Universidad de Costa Rica
Facultad de Bellas Artes
Escuela de Artes Plásticas

Proyecto Final de Graduación para optar por el grado de
Licenciatura en Artes Plásticas,
con énfasis en Diseño Gráfico

"SER ACTIVO ES FELICIDAD, COMPÁRTELA CON NOSOTROS"

Campaña publicitaria enfocada en publicidad exterior
para el Centro Diurno del Adulto Mayor de Belén

Autora: Viviana Salas Román

Carné: A85795

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

2015

Tribunal Examinador

Msc. Eric Hidalgo Valverde
Director de la Escuela de Artes Plásticas

Msc.Nancy Castro Lizano
Directora del proyecto

Msc. Eugenia Picado Maykall
Lectora

Lic. Leida Hernández Gutiérrez
Lectora

Lic. Fernando Ramírez Chacón
Profesor invitado

Viviana Salas Román
Sustentante

Dedicatoria y agradecimientos

Muchas gracias a mi familia, que estuvo durante tantas madrugadas ayudándome en cada uno de los pasos para la realización de este proyecto.

Gracias al Centro Diurno de Belén por darme la oportunidad de trabajar en una causa tan importante para mi comunidad y a la vez tan motivadora a nivel personal.

Tabla de contenidos

Capítulo I Introducción

1.1 Introducción 8
1.2 Problema 9
1.3 Justificación 10
1.4 Objetivos 13

2. Capítulo II: Antecedentes

2.1 Modalidades de Atención del Adulto Mayor 14
Hogar de Ancianos 15
Centro Diurno 15
2.2 El cantón de Belén 17
Historia 17
Geografía 17
Demografía 18
2.3 Centro Diurno de Belén 20
Objetivos 21
Misión 21
Visión 22

3. Capítulo III: Marco Teórico

3.1 Adulto Mayor 23
Envejecimiento 24
3.2 Publicidad 27
3.3 Campaña Publicitaria 29
Planificación de una campaña publicitaria 30
Anuncio publicitario 33
Medios de comunicación masiva 33
Publicidad exterior 36

Publicidad impresa: brochure 47
3.4 Elementos comunes de diseño 48
Logotipo 48
Isotipo 49
Isologotipo 50
Gama cromática 50
Imagen 50
Retícula 52

4.Capítulo IV: Aspectos metodológicos
4.1 Método de análisis de encuestas 54
Encuesta 54
Encuestas mixtas 54
Justificación de las encuestas 56
Conclusión de resultados de encuestas 56
4.2 Metodología proyectual 57
Problema y definición del problema 57
Elementos del problema 57
Idea 58
Recopilación y análisis de datos 58
Creatividad 58
Experimentación y modelos 58
Verificación y solución 58

5. Capítulo V : Desarrollo del trabajo creativo
5.1 Campaña publicitaria "Ser activo es felicidad, compártela con nosotros". 61
Problemas y definición 61
Elementos del problema 61
Idea 62

Recopilación y análisis de datos 62
Creatividad 77
Experimentación y modelos 77
Verificación y solución 101
5.2 Planteamiento de la campaña publicitaria 102
Objetivos 102
Estrategia 102
Público meta 103
Presupuesto 103
Mensaje 104
Selección de medios 106
5.3 Propuesta gráfica 107
Isologotipo 107
Isotipo 108
Logotipo 110
Tipografía 111
Color 112
Estructura 115
Escalas y proporciones 115
54 Propuesta de línea gráfica 118
Slogan 120
Ilustración 120
Color 122
Tipografía 124
5.5 Aplicaciones para la campaña publicitaria 126
Afiche 126
MUPI 127
Vallas 128
Brochure 132
Implementación: Afiche 135

Implementación: MUPI 136
Implementación: Vallas de carretera 137
Implementación: Vallas televisivas 138
Implementación: Brochure 139

6. Capítulo VI: Conclusiones

6.1 Conclusiones 140
6.2 Recomendaciones 144
6.3 Limitaciones 145

7. Capítulo VII: Bibliografía

Bibliografía 146
Índice de figuras 149

Anexos 151

Capítulo I

1.1 Introducción

Este proyecto de graduación presenta el estudio correspondiente al desarrollo del diseño gráfico de la campaña publicitaria "Ser activo es felicidad, compártela con nosotros" para el Centro Diurno de Belén.

El desarrollo de este proyecto se debe a los problemas que está presentando actualmente el Centro Diurno de Belén, al ser poco conocido dentro del cantón y al ser confundido con un hogar de ancianos.

La importancia del papel que cumplen los centros diurnos radica en que la población Adulta Mayor va en progresivo aumento. Esto debido a los avances tecnólogicos y en el área de la salud que generan que las personas vivan más años y que lleguen a ésta etapa cada vez con mejores condiciones físicas.

Por lo tanto, en el desarrollo del presente proyecto se tratarán los conceptos claves para la comprensión de la función de los centros diurnos en el país, y específicamente, el centro diurno en el cantón de Belén. También, se esclarecerán las diferencias entre un centro diurno y un hogar de ancianos. Sin dejar de lado, los temas relacionados al Adulto Mayor y al proceso de envejecimiento.

Dadas las consideraciones anteriores, mediante el diseño gráfico este proyecto pretende aportar una propuesta para dar a conocer el Centro Diurno de Belén, propiciando la divulgación de su información para que el público belemita conozca de su existencia, su importancia y los beneficios para las personas adultas mayores.

1.2 Problema

El problema de este proyecto se basa en primer lugar, que el centro es poco conocido dentro del cantón de Belén y en segundo lugar, que la función y los servicios que presta el Centro Diurno de Belén se confunden con los de un hogar de ancianos. Generando que las pocas personas que saben de su existencia en realidad no tengan claro lo que es un centro diurno.

Por medio de la campaña publicitaria se pretende cambiar esta situación, considerando principalmente aclarar el papel del centro diurno como un lugar de actividad para beneficio de las personas adultas mayores, de tal forma que cumpla con el objetivo de comunicar de forma clara y efectiva el mensaje determinado para el proyecto.

Con base en esta situación, se le brinda gran importancia a que el proyecto sirva de incentivo a la población belemita para que se sensibilicen, se concienticen y se eduquen, con el fin de lograr impactar al público con una imagen más acorde y positiva en relación con lo que viven los Adultos Mayores en este momento y por ende, que se le de la importancia necesaria al Centro Diurno de Belén como lugar de bien social.

1.3 Justificación

Se predice que Costa Rica se convertirá en un país con una gran cantidad de personas adultas mayores y en progresivo aumento con el paso de los años, situación que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos demuestran que el país se encuentra en un proceso de envejecimiento demográfico, debido a la reducción de la natalidad y al aumento de la población que se encuentra en edades intermedias y mayores.

Sumado a lo anterior, es importante establecer que el proceso de envejecimiento conlleva cambios a nivel funcional tanto físicos como emocionales. No obstante, la sociedad tiende a asociar el envejecimiento con un período de inactividad y soledad, siendo ésta una etapa en la que se presentan cambios en el cuerpo y en el rol que cumple en la sociedad, tales como: la disminución del ritmo de trabajo, cambio del rol familiar, incluso, el retiro laboral, entre otros.

Estos cambios no significan que la vida se detiene, al contrario, es el momento de disfrutar y cosechar los frutos del trabajo de toda una vida. Sin embargo, debido a los cambios físicos que presentan los Adultos Mayores, es necesario el apoyo de sus familias. El problema radica en que hoy en día la vida es muy acelerada y no siempre se cuenta con el tiempo o el presupuesto para cuidar de ellos apropiadamente.

Debido a esto, desde hace ya varios años, se han desarrollado instituciones con el fin de garantizar una vejez digna a las personas adultas mayores. El encargado de las instituciones que ofrecen servicios al Adulto Mayor, es el Instituto Mixto de Ayuda Social, el cual ofrece tres modalidades para su atención: hogar de ancianos, albergue y centro diurno. Más adelante, en el desarrollo del trabajo se explicarán dichas modalidades.

Debido a que el trabajo se enfoca en el centro diurno, resulta oportuno mencionar que existen instituciones como el Centro Diurno del Adulto Mayor de Belén, ente que se dedica a mejorar el bienestar social de la población Adulta Mayor, construyendo un lugar que permita a la población adulta mayor contar con un espacio donde puedan estar activos, compartir con otras personas de su edad y en el cual se dedican a mejorar su calidad de vida por medio de actividades en las áreas de: deporte y recreación, salud y terapia ocupacional.

Debido a lo anterior expuesto, se considera importante destacar el interés de diseñar una campaña publicitaria para el Centro Diurno del Adulto Mayor de Belén, ya que es una institución sin fines de lucro y de bienestar social, la cuál es una pena que sea poco conocida en el cantón e incluso que, de las pocas personas que lo conocen, lo confundan con un hogar de ancianos, siendo un ente con fines distintos a los de un centro diurno.

De acuerdo a las consideraciones anteriores, se desarrollará una campaña grafica que dé a conocer al Centro Diurno de Belén mediante gráficas exteriores y otras aplicaciones gráficas como el brochure.

La campaña será con un fin divulgativo, implementando el concepto positivo, activo y saludable que caracterizan al centro diurno. Además, se planea rediseñar el isologotipo que tiene actualmente el centro, para unificar la imagen gráfica del centro de acuerdo a la estrategia planteada.

Por medio del brochure se busca ampliar la información detallada del centro diurno que no puede ser incluida en las gráficas exteriores, datos como: la diferencia entre un centro diurno y un hogar de ancianos, los requisitos para ingresar al centro, información sobre los servicios con los que cuenta y la información básica para su reconocimiento.

Con el fin de delimitar el proyecto, la campaña se realizará para el Centro Diurno del Adulto Mayor ubicado dentro del área geográfica del cantón de Belén, por lo tanto, dicha campaña se dirigirá específicamente para el público que vive en este cantón. Así mismo, las aplicaciones que se desarrollen serán diseñadas para Belén y se adecuarán a sus respectivas implicaciones.

1.4 Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar una campaña publicitaria enfocada en publicidad exterior para el Centro Diurno del Adulto Mayor de Belén.

Objetivos Específicos:

Investigar sobre el Centro Diurno del Adulto Mayor de Belén y temas relacionados al Adulto Mayor.

Analizar la información encontrada para definir las bases del proyecto.

Desarrollar una estrategia gráfica que involucre medios exteriores para la divulgación adecuada de la información.

Rediseñar el isologotipo del Centro Diurno del Adulto Mayor de Belén con base en la estrategia y línea gráfica planteadas.

Definir cuáles serán las aplicaciones gráficas exteriores y papelería de mano a diseñar.

Experimentar con técnicas tanto manuales como digitales que se adecuen al tema.

Diseñar cada aplicación con base en la línea gráfica y estrategia planteada.

Capítulo II. Antecedentes

2.1 Modalidades de Atención del Adulto Mayor

A partir de los años 80 surgen una cantidad importante de instituciones y modalidades de atención para el bienestar del Adulto Mayor. El Instituto Mixto de Ayuda Social es el encargado de la creación de Instituciones de Bienestar Social, su principal fuente de financiamiento es gracias al programa de donaciones de la Junta de Protección Social de San José (JPSSJ).

No obstante, actualmente, los centros diurnos autogestionan su presupuesto mediante actividades propias como: rifas, bingos u otras actividades, ya que el subsidio que se les otorga no es suficiente para cubrir sus gastos.

Entre las funciones del Instituto Mixto de Ayuda Social se encuentra encargarse de las instituciones que brindan servicios al Adulto Mayor, éste se divide en tres modalidades: hogares de ancianos, albergues y centro diurnos.

Según el texto de Valverde (2004) para el Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor (CONAPAM) no existe una definición única para las tres modalidades mencionadas, sin embargo, el autor propone una definición que expresa lo fundamental de cada una de ellas.

El enfoque del proyecto se concentra en diferenciar un centro diurno de un hogar de ancianos, debido a esto, el término de albergue no se expone en el trabajo, ya que no forma parte del tema.

Hogar de Ancianos

El CONAPAM define a un hogar de ancianos como: establecimientos de carácter privado, sin fines de lucro, en donde viven personas adultas mayores de forma permanente y en los cuales se les brindan servicios integrales como respuesta a problemas de abandono familiar, social y económico.

Además, ésta modalidad brinda servicios, entre los cuales se encuentran: lavandería, servicios médicos y paramédicos, apoyo espiritual, servicios de enfermería, alimentación balanceada, lugar de residencia, servicio de trabajo social y muchos otros servicios.

Con el fin de clarificar el término para su futura comparación con el centro diurno, es necesario recalcar que el hogar de ancianos es un establecimiento de vida permanente, es decir, este lugar es el hogar de las personas mayores que asisten, por ese motivo los servicios que se les brindan van más allá de actividades recreativas, ya que las personas adultas mayores necesitan como parte de su vida diaria de servicios médicos, lavandería, entre otros.

Centro Diurno

El principal antecedente de los centros diurnos surgió en los años ochenta, se llamó *"Hospital de Día"*, ésta fue una propuesta del Hospital Nacional de Geriatría y Gerontología Raúl Blanco Cervantes, que consistía en desarrollar diferentes tipos de actividades de cuido y atención de los Adultos Mayores dentro del hospital, al que se acudía durante el día y en la noche se regresaban a sus casas.

Asimismo, el CONAPAM define la modalidad de Centro Diurno como: un servicio organizado por la comunidad con el apoyo institucional, mediante un trabajo multidisciplinario y de responsabilidad multisectorial, para atender durante el día a personas mayores de 65 años.

Se atienden Adultos Mayores procedentes de familias con capacidad económica para cubrir los servicios que brinda el centro, asimismo, se reciben a personas de escasos recursos económicos o en riesgo social (soledad, maltrato, desmotivación, problemas nutricionales y poco contacto social).

Según datos del folleto creado por el CONAPAM "Programa de Prevención de la salud", los centros diurnos funcionan como un programa complementario o de apoyo, pues se trabaja con las familias para lograr la aceptación y comprensión mutua.

Los centros diurnos sirven de complemento a la vida familiar, ya que se mantiene una estrecha relación anciano/a - familia - comunidad. Siendo ésta última una de las principales diferencias entre el centro diurno y el hogar de ancianos (Valverde, 2009).

Al igual que el hogar de ancianos los centros diurnos brindan servicios, sin embargo, éste último brinda servicios enfocados en mantener la activación del Adulto Mayor, así que su función no es cuidar de la atención médica de la persona adulta mayor o darle un hogar para vivir, su función primordial es ser un lugar que le permita realizar actividades para mejorar su calidad de vida como parte de un complemento a su vida familiar.

Entre los servicios que brinda se encuentran: nutrición, terapia recreativa, integración al medio social productivo, psicología, trabajo social, medicina general por nombrar algunos. De la misma forma, cuenta con personal de planta capacitado, equipo auxiliar adecuado, adaptaciones necesarias y la distribución adecuada de planta física.

Además, la modalidad debe contar con un mínimo de 20 Adultos Mayores, y solo se permite un centro por cada 5 000 habitantes.

2.2 El cantón de Belén

El Centro Diurno de Belén se encuentra ubicado en la provincia de Heredia, ésta es la provincia más pequeña del país, representando el 5,20% del territorio nacional la cual se encuentra dividida en 10 cantones, uno de esos cantones es el de Belén.

Por ese motivo, a continuación se ampliará la información al respecto de la historia, geografía y demografía de este cantón.

Historia

El Cantón de San Antonio de Belén era anteriormente llamado Potrerillos y posteriormente se cambió el nombre a La Asunción. Además, San Antonio era la única ruta por la que Costa Rica se comunicaba con el extranjero.

Con respecto al nombre: Belén, se registra bautizado con ese nombre gracias a los deseos del Primer Obispo de Costa Rica, monseñor Ansel Llorente y La Fuente que se le diera el nombre que evoca al pesebre.

Belén es cantón por decreto número 15 desde el día 6 de junio de 1907, el Congreso Constitucional creó el cantón de Belén y fue firmado por el presidente de la República de ese entonces el Lic. Cleto González Víquez (Municipalidad de Belén, 2009).

Geografía del cantón

Este cantón pertenece a la provincia de Heredia, siendo el cantón número siete. Asimismo, se divide en tres distritos: San Antonio, La Ribera y La Asunción. Para efectos de este trabajo solo nos enfocaremos en el distrito de San Antonio, pues es el lugar en donde se encuentra ubicado el centro diurno en cuestión.

El distrito de San Antonio está formado por la ciudad del mismo nombre, que se localiza a 09º 58' 48" latitud norte y 84º 11' 16" longitud oeste, contando con los siguientes poblados: San Isidro, Hacienda Robert, Labores, Sánchez, Zaiqui y Calle Chompipe.

En lo relacionado con los puntos limítrofes, el cantón limita al norte en parte con el cantón de San Joaquín y parte con el distrito de Río Segundo, de la provincia de Alajuela. Al sur limita con los cantones de Santa Ana, Escazú y la parte central de la provincia de San José; siendo el Río Virilla un límite natural. Además, limita al este con el cantón central de Heredia y con el cantón de Flores. Por último, al oeste limita con San Rafael de Ojo de Agua, ubicado en la provincia de Alajuela.

Demografía

Según datos confirmados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el texto "X Censo Nacional de población y VI de Vivienda", del año 2011, se indica que el total de población en este cantón es de 21.633 personas, en las cuales 10.495 son hombres y 11.138 son mujeres.

En lo que se refiere al Adulto Mayor, el INEC presenta que la población total de Adultos Mayores del cantón de Belén es de: 1.869 personas; entre las edades de 65 y 74 se contabilizaron 1.073 personas, entre los 75 y 84 años se contabilizaron 553 y personas adultas mayores de 85 años o más, se contabilizaron un total de 243.

De la misma manera el INEC describe en ese mismo texto, la cantidad de personas mayores de 65 años de edad, que asisten a centros diurnos. A nivel nacional, la cantidad de personas asistentes a centros diurnos son un total de 6.448 personas, de los cuales 1.547 son hombres y 4.901 son mujeres.

En lo que respecta específicamente al cantón de Belén se menciona que un total de 72 personas asisten al centro diurno de esta localidad, de los cuales 14 son hombres y 58 son mujeres. Sin embargo, actualmente el Centro Diurno de Belén cuenta con únicamente 32 Adultos Mayores beneficiarios.

También se menciona que hay una gran parte de la población que no asiste a este tipo de centros, de los cuales según los datos se contabilizaron 1.797 personas, siendo 821 hombres y 976 mujeres.

Las cifras mencionadas reflejan la gran cantidad de personas que no asisten a un centro diurno en el país, igualmente, se debe recalcar que existen otras modalidades de atención que no están tomadas en cuenta ya que el gráfico abarca solo la modalidad del centro diurno.

Este panorama muestra la importancia del proyecto de dar a conocer la institución dentro del cantón, ya que las personas asistentes no llegan ni a un cincuenta por ciento del total de personas adultas mayores en el cantón.

Adicionalmente, como se ha mencionado anteriormente, la cantidad de personas adultas mayores en el país va en aumento, es decir, que si para el año 2011 (año en que se realizó el gráfico) las cifras fueron alarmantes, estas cifras siguen y seguirán en aumento para el presente año y los siguientes.

2.3 Centro Diurno de Belén

El Centro Diurno de Belén es una institución privada de bienestar social, dedicada a mejorar la calidad de vida de los y las personas adultas mayores. El nombre de la institución es Asociación de Adultos Belemitas y el lema es: "*haz sonreír a un Adulto Mayor*".

El centro diurno se fundó en 1998, gracias a la iniciativa de un grupo de personas que vieron la necesidad de un espacio para que las personas adultas mayores socializaran e interactuaran de manera que les permitiera tener un envejecimiento activo y a su vez, compartieran con otros Adultos Mayores.

Fue entonces, que gracias al Triángulo de Solidaridad, a la empresa privada, la Municipalidad de Belén, la Junta de Protección Social y vecinos del cantón que el centro abrió sus puertas en abril del 2003.

Dadas las condiciones que anteceden, es sumamente importante indicar cuáles son los requisitos para ingresar a este Centro Diurno, los cuales son:

- Ser una persona de 65 años de edad o más.
- Valerse por sí mismo y demostrarlo por medio de una certificación médica.
- Vivir en el cantón de Belén.
- Pagar una mensualidad aproximandamente de 50 mil colones. Debido a que no todas las familias pueden costear la mensualidad, ésta varía de acuerdo a las posibilidades económicas del Adulto Mayor y/o de su familia.

Como se comentó anteriormente, los centros diurnos prestan distintos servicios a las personas adultas mayores, en el caso del centro en Belén, estos servicios se dividen en tres áreas de acción:

- **El área de salud:** se les brinda una dieta balanceada, se les da desayuno, merienda, almuerzo y café en la tarde.
- **El área de deporte y recreación:** se les imparten clases de aeróbicos, gracias a la colaboración del Comité Cantonal de Deportes, además, se les brinda la opción de corte de cabello y manicure.
- **El área de terapia física y terapia ocupacional:** se realizan paseos, hacen trabajos manuales (bordar, tejer, pintar en tela, country, foam, artesanías con arcilla, entre otros), yoga, juegan bingo y rezan el rosario todos los días.

Adicionalmente, el centro cuenta con servicio de fisioterapia todos los días y pronto tendrán sesiones de hidroterapia, tanto para los beneficiarios como para personas ajenas a la institución que requieran de este servicio.

Objetivos

- Gestionar el mejoramiento social, cultural, educativo y organizativo de sus miembros.
- La creación de servicios sociales y comunales.
- Procurar la salud de sus asociados protegiendo el medio ambiente y la ecología.

Misión

Brindar un servicio de alta calidad dirigido a la población Adulta Mayor, basado en los siguientes valores: amor, respeto, solidaridad, responsabilidad y comprensión.

Visión

Se pretende ser la mejor Asociación de Adultos Mayores que preste servicios de alimentación, recreación, terapia física y ocupacional, con un alto nivel de excelencia.

Cabe agregar que el centro presta especial atención a valores como: la atención al Adulto Mayor con un comportamiento ético, con gran respeto y dedicado al trabajo en equipo. Al mismo tiempo, definen la responsabilidad social de su accionar en la toma de decisiones en lo relacionado a valores como: la ética, la transparencia y la responsabilidad del Adulto Mayor como un valor único compartido hacia el cual ellos desean orientarse.

Actualmente, el Centro Diurno cuenta con 32 Adultos Mayores beneficiarios, y aproximadamente 150 Adultos Mayores de grupos a nivel cantonal, que hacen uso de las instalaciones una vez a la semana.

Es importante recalcar que este centro recibe un subsidio por parte de la Junta de Protección Social, también, ayuda económica del CONAPAM, la Municipalidad de Belén y por medio de actividades que organizan para recaudar fondos.

El centro cuenta también con el apoyo de universidades estatales y privadas, con el programa de Trabajo Comunal Universitario de la Universidad de Costa Rica.

Por su parte, el centro diurno brinda la oportunidad académica para que estudiantes hagan sus prácticas en diferentes disciplinas, como: Psicología, Odontología, Trabajo Social, Enfermería, Terapia Física, entre otros.

Capítulo III. Marco Teórico

3.1 Adulto Mayor

Los avances médicos y tecnológicos han mejorado la calidad de vida de las personas, generando una disminución en la tasa de fecundidad y una baja mortalidad, por ende, el envejecimiento poblacional representa un logro e incluso un reto para el país.

La Ley Integral para la Persona Adulta Mayor define en su artículo 2: "una persona Adulta Mayor es aquella con 65 años y más de edad". Siendo de gran ayuda para segmentar a la población con el fin de garantizarles el derecho a la igualdad de oportunidades y de una vida digna en todos los ámbitos, así como el fortalecimiento de sus derechos mediante el empoderamiento, procurando una mejor calidad de vida. Por lo tanto, de ahora en adelante en el desarrollo del trabajo se entenderá a la persona adulta mayor bajo la definición dada por la Ley expuesta anteriormente.

En 1930, la esperanza de vida al nacer era de 42 años, si se compara con la situación en el año 2002, esta aumentó a 78,2 años. Según el Censo Nacional en el año 2000 se contabilizaron 301.000 Adultos Mayores, es decir un 31,9 % del total de la población del país, se dice que para el año 2060 aumentará a dos millones (INEC 2001, tomado del CONAPAM).

Según el censo desarrollado por el INEC en el año 2011, se confirma aún más, la disminución de la natalidad y permite ver que el proceso de envejecimiento demográfico continúa, los datos afirman que el 24,8% representa a los menores de 15 años y a su vez, las personas adultas mayores alcanzan en ese año un 7,3% del total del país.

Como resultado, con el paso de los años se ha buscado mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores. Como ejemplo del desarrollo del país en este tema, actualmente existen varias leyes vigentes, el CONAPAM las divide en planos:

- **Primer Plano el decreto del Artículo 51:** el cual define el deber del Estado de garantizar la protección especial que debe darle a la familia.
- **Segundo plano se encuentra el Artículo 50:** el mismo establece que es deber del Estado procurar el mayor bienestar a todas las personas habitantes del país.
- **Tercer plano:** se promulga una legislación exclusivamente para los Adultos Mayores; la Ley Integral para la Persona Adulta Mayor (Ley Nº 7935), la misma establece:

  > Un enfoque de atención a las personas adultas mayores centrado en el reconocimiento de sus derechos en lo referente a la salud, la educación, la vivienda, seguridad social, la recreación y el trabajo con el propósito de garantizar a todas las personas una vejez con calidad de vida. Asimismo, establece responsabilidades específicas a diversas instituciones del sector público.

Envejecimiento

De igual manera, es conveniente tener claro que el envejecimiento, según Anzola (1994) "es un proceso biológico universal, endógeno, intrínseco, progresivo, irreversible e individual que se caracteriza por un deterioro bioquímico y fisiológico que conduce a la disminución de las capacidades del organismo para adaptarse al ambiente interno y externo".

A su vez, Quintanilla (2006)[1] define el mismo concepto como: "un proceso normal de cambios relacionados con el paso del tiempo, que se inicia al nacer y continúa a lo largo de la vida, siendo la ancianidad la fase final de la vida".

1 Quintanilla, M. M. (2006). Enfermería Geríatrica: cuidados integrales en el anciano. Editor Monsa.

También incluye el componente físico, estos relacionados a los cambios físicos (arrugas, postura encorvada, canas, reducción de agudeza visual y auditiva, etc) y el componente intelectual, relacionado a los cambios intelectuales como la disminución del tiempo de reacción y deterioro de la memoria reciente, por último, se refiere al componente social: como la jubilación laboral y adaptación a nuevas situaciones.

Entonces, el envejecimiento si bien es un proceso natural, propio de todo ser viviente, se debe tener en cuenta que cada ser humano envejece de forma diferente y particular; la mayoría de personas relacionan la vejez con un número de años vividos. Sin embargo, como lo menciona Anzola, es un proceso individual, dado que el proceso de envejecimiento varía según distintos factores biológicos, psicológicos, económicos y sociales.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, cabe agregar que envejecer implica también asumir pérdidas de amigos y familiares, elaborar duelos y enfrentar el dolor proveniente de los cambios físicos y emocionales presentes en esta etapa de la vida, llevando en algunos casos a la frustración, depresión y soledad.

En datos obtenidos del texto de Porras (2013), el envejecimiento se divide en varios tipos:

- **Envejecimiento biológico:** es aquel en el que se da el cambio de apariencia física, la caída gradual del vigor y la poca resistencia a las enfermedades.
- **Envejecimiento psicológico:** son los cambios que ocurren a nivel de memoria, aprendizaje, inteligencia, personalidad, impulsos, emociones y motivaciones.
- **Envejecimiento social:** se refiere a que el medio social determinará esta etapa de vejez, ya sea debilitando o fortaleciendo el bienestar integral de la persona.

- **Envejecimiento patológico:** es el deterioro de la salud producto de las enfermedades y la discapacidad generadas por el envejecimiento.
- **Envejecimiento normal:** lo viven las personas adultas que alcanzan la etapa de vejez sin estar enfermas o discapacitadas, estas personas logran una mayor independencia, mejores oportunidades de socialización, de desarrollo de sus capacidades y la posibilidad de asegurarse una prologada vida en familia.

Envejecimiento Activo

De acuerdo con Elodia Mora periodista de AGECO (tomado del periódico La Nación, 2014) el envejecimiento activo se refiere a "optimizar oportunidades de salud, de participación, de seguridad y de bienestar físico y social". Es decir, se refiere a disfrutar la vejez, mantenerse con salud, socializar, tener amigos y familiares y sentirse satisfecho.

Según la misma autora, para envejecer con éxito se deben seguir ciertos consejos:

- Hacer ejercicio físico mínimo 5 días a la semana.
- Llevar una dieta según la edad y el ejercicio que realice.
- No irse a la cama sin aprender 10 cosas nuevas.
- Disfrutar cada día.
- Relacionarse con otras personas.
- Participar activamente dentro de la comunidad.

A manera de síntesis, un envejecimiento activo es un envejeciento más feliz, es seguir disfrutando de la vida, es ser saludable para lograr un mayor bienestar en la ancianidad.

3.2 Publicidad

Aznar & Catalán (2000) afirman que la publicidad es:

> Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Por otro lado, Carlo Mena en el texto Desarrollo de Campañas menciona que:

> La publicidad contempla un conjunto de actividades prácticas que dan a conocer un producto frente a una audiencia puntual, a través de un mensaje impersonal y patrocinado, que es difundido por un medio de comunicación masivo, en un periodo determinado. Se trate de un bien, un servicio o una entidad. Incluso de una idea o un concepto, o simplemente de una proposición o una recordación de compra (p. 6).

Afirman también O`Guinn, Allen, Chris & Sermenik (2004) que:

> La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Para el propietario de una pequeña tienda es una forma de atraer clientes. Para el director de arte de una agencia publicitaria es la expresión creativa de un concepto. Para un planificador de medios es la forma como una empresa utiliza los medios masivos de información para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. (Publicidad y comunicación integral de marca).

Significa entonces, que la publicidad es una disciplina que sirve de instrumento de comunicación, por el cual se busca informar y persuadir a un público determinado de la existencia de un producto, servicio y/o promover la venta de estos, se puede decir que la publicidad conlleva a una relación de intercambio con un fin comercial.

Con referencia a lo anterior, cabe agregar que la publicidad se transmite mediante los medios masivos de comunicación, siendo éste el puente por el que la publicidad puede llegar a un gran número de personas y transmitir el mensaje deseado.

De acuerdo con O`Guinn et al. (2004) para que la comunicación sea clasificada como publicidad, esta debe presentar tres factores importantes:

- La publicidad es pagada, siendo esto lo que la separa y diferencia de la propaganda.
- La publicidad se transmite por medios masivos. Por lo que la naturaleza de los medios masivos crea un entorno de comunicaciones donde el mensaje no es entregado cara a cara, sino que por medio de distintos soportes publicitarios. Lo que distingue a la publicidad de las ventas personales.
- La publicidad incluye un intento de persuadir. El anunciante busca por medio de los anuncios persuadir para que alguien, ya sea el público meta u otro, interactúe de alguna manera.

Por las consideraciones anteriores, se deduce que la publicidad busca generar un cambio de actitud con respecto al comprador ya sea por medio de lograr la preferencia del producto en relación a otros, y/o reforzar esa preferencia; en otras palabras, la publicidad consiste en lograr y/o convencer por medio de un plan estratégico atraer al cliente hacia su producto. En el caso de publicitar un lugar como el centro diurno se busca que la publicidad logre generar más adeptos y permanencia en la mente de los y las belemitas.

3.3 Campaña Publicitaria

Comenzando por el término de campaña que presenta González, la cual define campaña como: alcanzar un objetivo por medio de un conjunto de eventos programados. En ese sentido, la misma autora se refiere al término de campaña publicitaria como: " la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto" (p. 190).

De acuerdo con Clow & Baack (2010), una campaña publicitaria es "la combinación de anuncios con otros esfuerzos de marketing en un esfuerzo mayor y más integrado que gira alrededor de una idea o un tema central".

Cabe mencionar la definición de O`Guinn et al. (2004) del mismo término, en el que define que la campaña publicitaria es "una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que comunican un tema razonablemente cohesivo e integrado"

Por lo tanto, las definiciones anteriores se pueden sintetizar en que, el fin principal de una campaña publicitaria es un esfuerzo de promoción para lograr el objetivo planteado por medio de una serie de anuncios, con un mismo mensaje utilizando los medios publicitarios para el reconocimiento del producto o servicio ante el consumidor.

Sin embargo, estos medios deberán contener los mismos objetivos y unidad gráfica, mediante la planificación de una estrategia creativa flexible que permita que el mensaje publicitario sea el mismo sin importar en cual soporte publicitario (ya sea, un anuncio en la televisión, una valla, un MUPI, entre otros) sea visto por el público meta.

Planificación de una Campaña Publicitaria

A continuación nos referiremos a las etapas a transitar para lograr transferir el mensaje publicitario al público objetivo. En la planificación se especifican los objetivos, la estrategia publicitaria, presupuesto publicitario, el mensaje publicitario y la selección de medios (Alvarez, 2000, p.277). En otras palabras, se fundamenta la campaña publicitaria, por lo que cada paso tiene un significado importante en cómo se logrará llegar a comunicar un mensaje a un público meta determinado.

a) Objetivos

Según Francisco Javier Pérez-Latre (citado por Alvarez, 2000) los objetivos son "afirmaciones que establecen con exactitud lo que el plan de medios se propone alcanzar". Por lo tanto, las afirmaciones que se establezcan deberán responder a las preguntas: ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Grado de alcance? y ¿Con qué intensidad y frecuencia?, con el fin de determinar que es lo que se quiere realizar en la campaña.

Así mismo González & Carrero afirman que:

> Los objetivos publicitarios dependerán de lo que queramos que haga la publicidad por el producto. Es necesario determinar en los objetivos si la campaña se trata de un lanzamiento, relanzamiento, mantenimiento o alguna otra acción por la que se realice la campaña. A un nivel básico el objetivo de la publicidad es vender, sin embargo, es necesario asignar objetivos concretos a cada uno de los instrumentos que utilicemos y evaluarlos. Siendo las ventas el producto del logro de los objetivos planteados.

Además, la cantidad de objetivos deberá ser lo más simplificado posible para poder tener metas claras. Pues, especialmente en publicidad exterior, un único mensaje sencillo bien desarrollado es más fuerte que uno o varios mensajes complejos que pueden llegar a confundir a la audiencia.

b) Estrategia Publicitaria

Toda campaña publicitaria necesita de un plan de publicidad amplio para la serie de anuncios diferentes que se desarrollarán durante un período específico.

Según Gonzáles & Carrero los distintos puntos que forman parte de la estrategia publicitaria son:

- En la estrategia se define el final sobre el posicionamiento que se le va a dar a la campaña.
- La definición del grupo objetivo o público meta: se refiere a un grupo de personas determinado al que se dirige la campaña, de éstas personas se espera una respuesta determinada, por ejemplo, la compra del producto publicitado.

En resumen, una estrategia publicitaria es un plan de campaña que reúne las pautas que se tratarán a corto plazo para lograr resolver el problema que presenta el cliente por medio de una campaña publicitaria.

c) Presupuesto publicitario

Con respecto al presupuesto publicitario, no hay mucho que agregar más que se refiere a la cantidad de dinero que se cuenta para la realización de la campaña. Este presupuesto deberá ser lo más realista posible para evitar altercados.

La táctica publicitaria forma parte del presupuesto publicitario, consiste en "el conjunto de acciones que es preciso realizar para llevar correctamente a la práctica los objetivos publicitarios y ejecutar la estrategia" (González & Carrero).

Cada campaña es distinta a otras, así que las actividades o esfuerzos publicitarios a realizar son diversos, a pesar de esto, se debe planificar y analizar toda la información disponible para la correcta orientación a la hora de decidir el presupuesto publicitario y su distribución entre las distintas actividades.

Además, forman parte del presupuesto las evaluaciones previas y posteriores de la campaña, tanto para rectificar algún problema que pueda afectar el resultado final como para medir qué tan exitosa fue la campaña realizada.

d) Mensaje

El mensaje es el elemento sustancial de la campaña, ya que es por medio de éste que se genera el deseo del producto o servicio. El mensaje "debe apelar las emociones del cliente, penetrando su mente y cautivando su atención. De tal modo que un buen anuncio sea capaz de influir determinantemente en su decisión de compra" (Carlo, p.36).

El mensaje es el *"puente"* que permite unir el objetivo de la campaña con el cliente de una forma convincente con el fin de lograr las metas establecidas. Hoy en día, estamos rodeados de publicidad, por lo cual es primordial buscar nuevas formas de atraer la atención del público. Los mensajes que apelan a las emociones y al humor son las estrategias que mayor efectividad generan, ya que nos hacen sentir algo, resultando que ese *"algo"* sea lo que diferencia nuestra campaña de otras.

e) Selección de medios

La selección de medios es un paso fundamental, que no se debe tomar a la ligera, pues de él dependen la cantidad de personas que puedan ver la publicidad. Es decir, al realizar esta selección se deberán escoger los medios por los cuales se busca llegar a la audiencia deseada.

Esta selección puede ser una mezcla de distintos tipos de medios o podría ser la escogencia de solo medios publicitarios exteriores, eso varía dependiendo de las decisiones anteriores y del presupuesto que se cuente para la campaña.

Anuncio Publicitario

Cabe agregar dentro de este marco teórico la definición de anuncio, ya que representa la parte gráfica de la campaña publicitaria, sin embargo, no forma parte de la planificación de medios.

Un anuncio[2] "es la síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en un página, en un espectacular exterior, o por medio de un cartel, folleto u otros medios alternativos..." así también, el mismo autor menciona que "cada anuncio comprende uno o varios elementos o componentes básicos que sirven para conducir el objetivo publicitario de apoyo a la comercialización y a las ventas", los cuales se describirán de forma breve:

- **Imagen:** crean el entorno del mensaje.
- **Titulares:** se encargan de estimular la atención por medio de palabras.
- **Subtitulares:** complementan la función del titular.
- **Texto:** desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa, forman el hilo conductor del mensaje.
- **Epígrafe:** es una nota al pie encargada de identificar a su autor, procedencia, lugar o explicar su contenido.
- **Blow outs:** signos recurrentes para resaltar detalles o características sobresalientes de un anuncio.
- **Slogan**: sintetiza en una oración la idea principal del anuncio. Sirve como elemento redundante de imagen institucional.
- **Logotipo:** simboliza la imagen corporativa de la empresa. Este concepto se desarrollará más adelante.

Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación son parte esencial de la sociedad y, como tales constituyen[3] el motor de los cambios que se operan en todas sus instancias y en todos sus actores.

---

2 Figueroa, B. R. (1999). Como hacer publicidad: enfoque teórico práctico. México: Editorial Addison Wesley Longman.

3 Orlando C. Aprile. (2009) Publicidad Estrategica. Buenos Aires: Paidos Ibércia.

Conjuntamente con la publicidad y las audiencias, los medios conforman un conjunto de tres: imprescindible, conveniente y siempre inestable. En la sociedad actual, los medios de comunicación en conjunto con las innovaciones tecnológicas influyen en las personas, generando que sean cada vez más importantes a la hora de publicitar un producto o servicio.

Como consecuencia, poco a poco nos vamos rodeando de publicidad en nuestro entorno, es común dedicar gran parte del día frente a la computadora, celular e incluso cuando viajamos en la vía pública, nos encontramos con publicidad exterior.

En fin, estamos rodeados de mensajes publicitarios constantemente; por un lado es positivo la atención a los medios de comunicación y la diversidad de soportes que están en continuo desarrollo, pero por otro lado, llegar al público es cada vez más difícil, ya que captar la atención de la audiencia se convierte en una competencia con otros mensajes publicitarios. Así como menciona Orlando C. Aprile "la sociedad y las personas están absolutamente massmediatizadas".

Ante la situación planteada, el mismo autor se refiere a las funciones de los medios de comunicación:

- **Información:** es la función principal de los medios de comunicación. Se trata de los temas que preocupan e interesan a la opinión pública.
- **Interpretación:** se trata de valorar, explicar y traducir los acontecimientos.
- **Entretenimiento:** abarca distintas experiencias relacionadas a pasar un rato agradable, puede ser catarsis, escapar del estrés o como mecanismo de defensa para evadir presiones cotidianas.
- **Socialización:** las informaciones, los conocimientos y estímulos que se derivan del contenido y la interpretación de los medios activan el intercambio con los demás, a la vez que se construye la identidad individual.

- **Retroalimentación:** los medios necesitan de la audiencia para existir, por lo que sin la retroalimentación los medios pierden capacidad de respuesta y de eficacia comunicativa.
- **Pantalla:** los medios de comunicación pueden ocultar, desvirtuar o malinterpretar lo que acontece. Por lo que tienen el poder de manipular a las audiencias, generando un juego de intereses entre las partes.
- **Mediamorfosis:** los medios de comunicación están en constante cambio y evolución, sino se estancarán y estarán condenados a la desaparición. Por lo tanto, los medios deben adaptarse y casi que sobrevivir a los constantes cambios de la sociedad, nuevas tecnologías, entre otros.

De acuerdo con Gonzalez, los medios masivos se dividen en cuatro categorías: impresos, radiodifusión, publicidad exterior y otros, éste último se refiere a medios especializados como el correo directo u otros (p.169).

El éxito de una campaña publicitaria depende de la elección del medio o la combinación de medios, acorde con lo planteado en la estrategia creativa y al público meta que se desea llegar. Por lo que, la elección de dicho medio es de suma importancia y complejidad, es fundamental conocer las ventajas y desventajas de cada uno de los medios para elegir el que se ajuste mejor a la campaña publicitaria.

En relación a este trabajo final de graduación, nos enfocaremos principalmente en la publicidad exterior, por consecuente, nos referiremos más adelante a los medios y soportes publicitarios que integran la publicidad exterior. También, se definirá el término de brochure, ya que serán utilizados como parte de la publicidad impresa que se implementará en la campaña publicitaria de forma secundaria para profundizar en detalles específicos pertenecientes a la información del centro diurno en cuestión.

Publicidad exterior

La publicidad exterior como su nombre lo refiere, es la publicidad ubicada en entornos de uso público, es un medio que puede ser visto en calles, en las afueras de edificios, buses, trenes, paradas de medios de transporte, u otros; es un medio flexible ya que permite múltiples posibilidades creativas, no solo por los diversos formatos y la opción de tridimensionalidad, sino, por la flexibilidad en la ubicación de la publicidad.

Cabe agregar que la publicidad exterior es valiosa cuando el anunciante busca dirigirse a adultos que trabajan en áreas metropolitanas, ya que el traslado del hogar al trabajo es parte de su rutina diaria. Además, funciona para construir o mantener la percepción de marca, puesto que, puede ser visto repetidas veces durante el día.

Adicionalmente, uno de los componentes más importantes de la publicidad exterior es el mensaje, éste debe atraer la atención, transmitir el mensaje de la campaña y poder ser comprendido por el público en cuestión de segundos, pues, como los anuncios se encuentran en el exterior, es común que la publicidad sea vista mientras el espectador está en movimiento, ya sea que el espectador se encuentre manejando, en un viaje en bus o incluso caminando.

Sin embargo, en Costa Rica a pesar de que no estamos tan saturados de publicidad exterior como en otros países. No hay una disposición adecuada de los soportes, ya que en ciertos sectores de las principales vías públicas, podemos observar que distintos soportes publicitarios se encuentran muy cercanos unos a otros, o se ven afectados por otras publicidades anteriores u otras que incluso son gráficas de baja calidad que reducen el impacto del medio en la audiencia, provocando ruidos de percepción y por ende, afectando la efectividad de la publicidad.

Si bien, en la publicidad exterior se busca la atención del público, es conveniente recalcar que hoy en día hay una saturación del medio, por lo que el lector a llegado a generar cierta ignorancia a este tipo publicidad, por lo tanto, se requiere que cada paso en el desarrollo de la creatividad sea pensado con el mayor detenimiento para lograr el factor sorpresa que permita romper la rutina visual a la que se está acostumbrado.

Medios Publicitarios

Enrique Ortega Martinez [4] menciona que los medios publicitarios son "los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensaje publicitarios".

De acuerdo con González (1981) el medio como parte de un mensaje, cumple con una misión específica: aportar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje, al poder persuasivo de la publicidad. Es decir, cada pieza debe planearse para actuar en solitario e igualmente mantener la unidad de la campaña, si yo veo el anuncio de televisión, éste deberá contener un mensaje coherente en relación con el del afiche publicitario, sin olvidar, que cada soporte cumple con una función diferente.

Si bien cada uno de los soportes publicitarios tiene características y reglas específicas que se deben tomar en cuenta para la creatividad y el desarrollo de las gráficas, éstos al ser parte de un mismo medio presentan también, aspectos en común.

Medios de publicidad exterior

De acuerdo Breva & Balado (2009), "la creatividad en exterior consiste en romper las reglas y nada mejor que basarse en cosas SIMPLES: Simpatía (con el público), Individualidad, Memorable, Pertinente, Ligero (de tono), Economía (de palabras) y Sorpresa, para llegar a los públicos".

4 Ortega, M. E. (1991). La dirección publicitaria.ESIC EDITORIAL.

Pues bien, a la hora de diseñar para publicidad exterior es necesario planificar la publicidad pensando también en las diferentes realidades que enfrentará la publicidad al ser expuesta al público. Realidades expuestas por Alvarez (2000), a continuación se explicarán las más importantes en forma breve:

- **La realidad espacial** se refiere a las opciones de espacio que existen en la vía pública para colocar la publicidad. Como parte de la realidad espacial, se encuentra el contorno, éste es el primer fenómeno visual que observamos; luego, nos enfocamos en la forma (cuadrada, rectangular, entre otras), a pesar de que se han determinado ciertos parámetros para el formato de la publicidad, siempre se encuentra abierta la puerta de la innovación, especialmente en un medio tan flexible como lo es la publicidad exterior. La figura es el elemento que se puede percibir en tercer lugar, se debe tener en cuenta el valor de la imagen expuesta, es decir, la figura representada nos dice de que trata la publicidad. Para concluir con la realidad espacial se debe tener en cuenta la ubicación espacial y geográfica, el diseño de la publicidad varía de acuerdo al lugar en el que será ubicado, por consecuencia, se deben tomar en cuenta detalles como el ángulo de visión, la altura en la que se ubicará y la distancia a la que la publicidad será legible por el espectador.
- **La realidad temporal** está relacionada con el tiempo de exposición determinada al que la publicidad estará en la vía pública para su memorización. Dentro de esta sección, también entra en juego el tiempo que tiene el espectador frente a la publicidad y con qué frecuencia puede que sea visto en el exterior.
- **La realidad visual** se refiere al grado de atención o impacto que genera un anuncio y que por ende, lo hace poder ser visto entre los demás elementos de su entorno. El color es un elemento que hace sobresalir el anuncio atrayendo las miradas, especialmente si se encuentra en un lugar que contrasta con el fondo.
- **La realidad dinámica**, si bien, hay ciertos estándares para los formatos de los soportes exteriores, lograr dinamizar este tipo de soportes es un desafío,

se requiere del uso de dinamizar la superficie ya sea por medio de la disposición de los elementos para crear movimiento, por medio de la iluminación, entre otros, para poder salirse del formato estándar e innovar.

- **La realidad del entorno**, es sumamente importante para la publicidad exterior escoger con detenimiento la ubicación geográfica, pensando en la cantidad de espectadores potenciales, tanto peatonal como vehicular.
- **La realidad estratégica y la relación costo/efectividad,** se refieren al análisis y medición de la audiencia a las que estará expuesta la publicidad.

De acuerdo con lo anterior, en el caso de la publicidad exterior las autoras Eva Breva y Consuelo Balado mencionan los puntos principales a tomar en cuenta a la hora de diseñar para medios de publicidad exterior, los cuales son los siguientes:

- **La imagen:** debe dar a entender el mensaje por sí sola, en este medio la parte visual es de gran importancia. Es por eso que son ideales para este medio, ya que la imagen puede decir mucho sin necesidad de presentar texto. Es usualmente colocada del lado izquierdo de la composición, ya que generalmente el texto se coloca del lado derecho al ser lo primero que lee el cerebro. También, es necesario que la imagen utilizada destaque a simple vista el producto y no sea consumido por un fondo u algún otro elemento más llamativo.
- **El texto:** debe cautivar al público de la forma más directa posible, se cuenta con poco tiempo para dar el mensaje y el espectador tiene poco tiempo para leerlo ya que, como se mencionó anteriormente, el espectador se encuentra con la publicidad durante el transcurso de un lugar a otro. Por lo tanto, se recomienda un aproximando entre 6 a 10 palabras como máximo, un mensaje sencillo e inteligente que llame la atención y permita ser recordado por el espectador.

- **El tamaño de la tipografía** es de vital importancia, varía dependiendo de cada uno de los soportes de la publicidad exterior, sin embargo en todos se mantiene la relación distancia y público para su tamaño.
- **El color** tiene un valor asociado al impacto y la rápida visualización de la publicidad con respecto al entorno. El contraste de colores en este tipo de publicidad es primordial ya que debe ser legible a largas distancias. Por lo tanto, se recomienda el uso de contraste de colores, entre ellos negro sobre fondo amarillo, negro sobre fondo blanco, rojo sobre fondo blanco, negro sobre fondo rojo. Además, se debe tener presente que los colores claros avanzan hacia nosotros y por el contrario, los oscuros se alejan.

De los aspectos mencionados anteriormente, se deduce que es necesario comprender las reglas citadas para que posteriormente, se pueda pasar a diseñar la creatividad, pensando ya no solo en los medios exteriores, sino pensando específicamente en cada uno de los soportes que le forman parte, con el fin de generar propuestas novedosas y atractivas para el público meta.

Soportes de Publicidad Exterior

Es necesario comprender el término de soporte publicitario, concepto que está ligado al medio publicitario, de nuevo, el autor de "La dirección publicitaria" define soporte publicitario como: [5] "los diferentes subcanales de comunicación que pueden existir dentro de un mismo medio". Es decir, cada uno de los medios de comunicación tienen distintas opciones para difundir el mensaje publicitario; por ejemplo, la publicidad impresa presenta variedad de soportes, entre los cuales se encuentran: brochures, volantes de mano u otros.

En relación con lo mencionado anteriormente, Pilar Gutiérrez (citado por Breva & Balado,2009) describe lo que se llama *"la teoría de los tres focos"* refiriéndose a las características creativas de los distintos soportes que pertenecen al medio exterior:

5 Orlando C. Aprile. (2009) Publicidad Estrategica. Buenos Aires: Paidos Ibércia.

> Si pensamos en una cámara con la que se está rodando una secuencia de una película, y en un momento determinado se congela la imagen en un plano largo con una gran cantidad de detalles en la situación, estamos ante el primer foco que correspondería con el anuncio para prensa. Si se cierra un poco el foco centrándolo en un lugar clave para el desarrollo de la acción permitiéndonos ver sólo las cosas imprescindibles tenemos el segundo foco, que correspondería a campañas en soportes como las marquesinas, mupis, columnas, luminosos, metro, autobuses, lonas, relojes y vallas del núcleo urbano. Si continuamos cerrando el paso y se enfoca simplemente el elemento/s que sintetizan la acción inicial, y éste es capaz de explicarse por sí mismo a 150 metros de distancia y durante 5 segundos, tenemos el tercer foco literal que se utilizaría para soportes como los monopostes, bipostes y las vallas de acceso a las ciudades.

Entonces, podemos decir que el medio exterior y por ende, los soportes que lo componen son una síntesis de la campaña publicitaria, me refiero a que debe ser lo más directo y concreto posible para que el público pueda comprender el mensaje dado en poco tiempo, siendo éste último un factor fundamental en el que se debe pensar a la hora de desarrollar la creatividad.

Ya que esta investigación va enfocada en la publicidad exterior, nos referiremos a los soportes publicitarios que pertenecen a este medio, entre los cuales se encuentran:

a) Publicidad de Gran Formato

Vallas Publicitarias: son estructuras de gran tamaño que se ubican en lugares estratégicos de alta afluencia de tráfico, por ejemplo en carreteras principales o en la entrada a las ciudades.

Las vallas permiten la variabilidad de formatos: impresas, televisivas, tridimensionales, entre otros. Con el avance de la tecnología se han ido ampliando las opciones para éste soporte.

De acuerdo con lo mencionado, este soporte es ideal para presentar un nuevo producto al mercado, reforzar la imagen de una marca o remarcar la localización de algún establecimiento, ya que al ser un soporte de un medio masivo, como lo es la publicidad exterior, alcanza a ser visto por una gran cantidad de personas.

Sin embargo, la efectividad de la valla se puede ver afectada dependiendo de que tan específico es el público meta seleccionado, ya que las vallas como soporte masivo llegan a gran cantidad de público, y éste, puede no ser necesariamente el público meta seleccionado. A pesar de esto, cuando la campaña busca difundir el mensaje a un público general (amplio rango de edades, ocupaciones, entre otros) resulta ser el medio ideal.

Según datos obtenidos de diferentes empresas dedicadas a la publicidad exterior en Costa Rica, se pueden mencionar los siguientes parámetros:

- **Formato:** en nuestro país se pueden encontrar vallas desde los 7.20 x 3.60 metros hasta 9 x 11 metros, la variedad es amplia y varían dependiendo de cada empresa. Existen también, vallas especiales, se refieren a necesidades de diseño distintas a las que se realizan normalmente; y éstas se adaptan a vallas publicitarias y al mobiliario urbano.
- **Color:** se recomienda el uso de colores llamativos y contrastantes. Esto permitirá una fácil lectura y llamar la atención.
- **Imagen:** deben evocar sentimientos de manera que resulten memorables. Así mismo, deberán ser de alta calidad debido al tamaño del soporte comunicativo, y a la importancia que significa la imagen en la comunicación del mensaje.

- **TIpografía:** el tipo de letra deberá ser grande, se recomienda un tamaño de unos 90 cm, buscando utilizar tipografías limpias y sencillas. Por otro lado, el texto del mensaje publicitario deberá ser corto, ir al grano, intentar limitarse a no más de 10 palabras, así que también, debe ser un texto inteligente para dejar una impresión en el espectador.

b) Publicidad Urbana

Mobiliario Urbano para la Presentación de Información (MUPI): consisten en soportes ubicados en las calles más concurridas de las ciudades, por ejemplo: en paradas de buses, murales urbanos, o mobiliaria urbana que se pueden encontrar en boulevares, en la estación del tren, aceras u otros.

Se presentan cuando el anunciante tiene más tiempo para *"hablar"* con el público objetivo, mediante un cartel a la altura de los ojos que permite que el mensaje sea leído voluntariamente. Ese *"tiempo"* extra que presenta el MUPI, resulta en segundos valiosos que proporcionan al público la posibilidad de enlazar ideas con el texto, ya que éste cuenta con más tiempo para observar y captar el mensaje publicitario.

Adicionalmente, los MUPIS son publicidad visible las 24 horas del día, ya que el diseño se imprime en un papel grueso para que no se vean los sistemas de iluminación interior durante el día y éste papel es traslúcido para poder retroiluminarse por las noches. No está de más agregar que, es un medio masivo colocado en forma frontal en la vía pública por un período de una catorcena.

Los MUPIS son ideales para el posicionamiento efectivo de marcas y/o como medio alterno para la recordación de marcas, destaca los beneficios del producto, presenta una capacidad comprobada de mayor frecuencia y una penetración efectiva en la mente de los consumidores (Eucor).

Con respecto a los detalles técnicos para un diseño adecuado, se encuentran:

- **Formato:** el cartel debe ser de 121 x 177 cm, la superficie de impresión es de 118,5 x 174 cm y la superficie visión útil es de 116 x 171 cm y siempre vertical. Sin embargo, el expositor lleva un marco que cubrirá aproximadamente 2 centímetros en cada lado del perímetro del cartel.
- **Material:** Polietileno de 150 milésimas, color blanco, vida útil máxima de tres catorcenas.
- **Arte**: debe ser a escala del tamaño final del cartel (30 x 43,7 cm), a una resolución no menor de 100 dpi. Hay que asegurarse de incluir todas las imágenes que se utilicen en CMYK, así como las fuentes de pantalla y de impresión o bien el texto convertido a curvas.

Otros tipos de publicidad urbana: en esta categoría se encuentran las vallas móviles (vallas transportadas por vehículos autorizados), vallas aéreas (avionetas que cargan pancartas u otros) y publicidad estática que se refiere a soportes como: recintos deportivos, cabinas telefónicas, entre otros.

c) Publicidad en Sitio

Para efectos de este proyecto de graduación, no se trabajará ningún soporte de publicidad en sitio, por lo que se expondrá de forma corta y general a manera de no profundizar en el tema.

Es la publicidad instalada en lugares públicos como aeropuertos, centros comerciales, universidades, exteriores de edificios, y otros. Se utilizan banners de gran formato impresos y digitales, también se puede hacer uso de murales, blacklights, totems, precinta digital o impresa, entre otros. Es decir, la publicidad en sitio se puede encontrar en cualquier lugar público, depende del ingenio y creatividad para encontrar el lugar adecuado para difundir el mensaje al público elegido.

d) Cartel o afiche

El cartel es un medio de comunicación poderoso, viable y efectivo que proporciona a los anunciantes una multitud de oportunidades para llegar al público meta.

> El elemento pictórico o visual del cartel, se encarga de proporcionar la atracción inicial y ésta, deberá ser lo suficientemente llamativa como para atraer a los transeúntes, además, necesita de un mensaje suplementario, con palabras, que complete y amplíe el tema pictórico (González,1981).

Los carteles se han convertido en parte del paisaje urbano y solo necesitan de la calle para existir (González, 1981). Desde que los creadores del cartel: Cheret y Lautrec esparcieron sus litografías por las calles de París durante los años de 1880, el cartel ha demostrado ser un medio de comunicación muy popular.

Parte relevante del cartel es llamar la atención con un elemento sorpresa, puesto que captar la atención del público no es fácil, existen varias formas de lograrlo, sin embargo, la autora recomienda la conjunción de elementos conocidos por el lector con una realidad distinta a lo que ellos acostumbran.

Hay ciertas reglas que se deben cumplir para garantizar la efectividad de un cartel:

- Ser fácil de recordar, con un mensaje simple y claro. Se busca que provoque una reacción, captar la atención y grabar en el consciente de la persona que lo lee una necesidad.
- Deberá tener un significado en común para lograr la unificación del mensaje.
- Debe ser un diseño que se destaque y sobresalga del entorno.
- Debe ser una imagen simple, por lo que es mejor que el cartel solo contenga una imagen que sea visible a una distancia mínima de 1.50 metros.
- Se debe recordar siempre proporcionar fuerza a la marca.

- Tratar en lo posible de que el título no contenga más de 7 u 8 palabras, así que deberá tratar de crear títulos cortos e ingeniosos. Asimismo, debe poder ser leído a una distancia mínima de 3 metros o 96 puntos en tipografía Sans Serif.
- Las tipografías Sans Serif como la Helvética son muy efectivas. El cuerpo de texto deberá poder ser visible a una distancia mínima de 2 metros (36 a 48 puntos utilizando Sans Serif), además, la información con menor importancia podría ser expuesta a 18 puntos como mínimo. En este punto, también se recomienda, hacer uso de abreviaciones y seguir una justificación visual en todos los textos.
- Se deberá escoger con sumo cuidado la ubicación del cartel.
- Es necesario cuidar hasta el más último detalle en el momento de producción.

Para finalizar, se considera significativo en este tema la siguiente cita de Félix Beltrán, la cual dice:

> Siempre uno se pregunta: bueno ¿Qué parte de lo que dice aquí se puede sustituir por una imagen?. Hay que tratar de decirlo todo con una imagen eficaz, pero sin dejar de comunicarlo por querer sustituir el texto por la imagen. Pero siempre hay que decir más de lo que dice el texto.

Beltrán se refiere a la importancia de la imagen no sólo como representación visual sino como la contenedora del mensaje y como ésta, sirve de conexión para dar a entender el enlace entre texto y la imagen, pues, como se ha mencionado repetidamente en el proyecto, en este tipo de medios es necesario *"ir al grano"*, con el fin de liberar de texto la composición gráfica.

Ya que como se describe en la cita anterior la imagen correcta tiene la capacidad de decir más de lo que se puede decir con pocas palabras. La simplicidad en el texto es fundamental, especialmente, si es publicidad para personas adultas mayores, las cuales requieren del texto en un tamaño grande, por lo que se debe hacer uso de la imagen para simplificar el texto al mínimo, pero, sin dejar de comunicar.

Publicidad Impresa: Brochure

Un brochure es una aplicación gráfica que utiliza la forma de plegable para transmitir información, generalmente, cuentan con la suficiente información para ser dispuesta en distintas páginas, además, tiene la ventaja de detallar informaciones que por gran cantidad de texto no se pueden exponer en un afiche, valla publicitaria, entre otros.

> Hoy en día el brochure es menos sobre lo que la empresa quiere vender y más sobre la participación de la audiencia. Ya no bastan fotos bonitas sino que se busca una emoción, los diseñadores están dedicando más tiempo para estudiar cómo las personas leerán y usarán el producto. (Cyr, 2002, p.12)

Así mismo, la publicidad impresa debe estar muy bien justificada ya que actualmente existen muchos otros métodos para distribuir los mensajes, especialmente por medio de la web, sin la necesidad de invertir en publicidad impresa.

Para diseñar un brochure de la mejor manera, Cyr (2002) recomienda tomar en cuenta:

- Utilizar ilustraciones y fotografías originales puede traer mayor originalidad al brochure, en vez de utilizar las fotografías estándar de los stock en la Internet.
- El color se utiliza para resaltar ciertos puntos importantes para la comunicación del mensaje. Además, recomienda que a la hora de escoger la paleta de colores, intentar variar los valores (oscuros y claros) en vez de los tonos, esto generará un mayor impacto que tener diferentes colores en una misma pieza, ya que puede ser visto como ruidoso. Esto se puede aplicar en otras aplicaciones gráficas, pues al controlar la paleta se tiene mejor control de la comunicación que será entregada.
- La tipografía es una herramienta clave para comunicar el mensaje, ésta puede ser tan expresiva e impactante como se quiera, siempre dependiendo del objetivo por el cual se está diseñando el brochure.

- A pesar de que se puede "jugar" con la tipografía para expresar distintas emociones y para guiar al lector de distintas maneras dentro del brochure siempre será necesario recordar la función principal de la tipografía, y es, ser legible y estar pensada para el público meta determinado.
- El uso de una retícula ayuda a la organización de la información, a mantener la unidad y un ritmo visual a través de las páginas del brochure. Es necesario que con base en la retícula, se mantenga la variedad y movimiento de los elementos, sorprendiendo al lector en cada página.
- Por último, el brochure permite la flexibilidad en cuanto formatos y cantidad de páginas, por lo que hay posibilidades de innovar y probar nuevos materiales y tamaños, experimentando para llegar al público meta de una manera original.

3.4 Elementos comunes de diseño

A continuación se definirán los componentes estructurales de una marca gráfica como lo son: logotipo, isotipo y marca gráfica o isologotipo. Dichos términos se basan en lo expuesto por Norberto Chaves (1999) y Èricka Saballos (2009).

Logotipo

De acuerdo con Chaves (1999) el logotipo es:

> La capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la «denominación» comienza a asociarse a la «identificación» en sentido estricto.

El logotipo como producto de diseño gráfico, es una síntesis representativa de lo que simboliza una marca específica. La conforman una palabra o varias palabras trabajadas de forma gráfica para identificar una marca. En otras palabras, "el logotipo es la versión gráfica estable del nombre de marca" (Chaves, 1999).

En efecto, el logotipo parte del alfabeto, por lo que debe poder ser leído. Sin embargo, es necesario que la palabra que conforma el logotipo sea pensada con el fin de poder ser recordado fácilmente, ser simple y estético. Además, la escogencia de la tipografía utilizada para el logotipo es de suma importancia, ya que de ésta escogencia depende el significado que se le atribuya al logotipo.

No obstante, los logotipos al cumplir el papel de identificador de la empresa, deben presentar características que lo hagan auténtico, sencillos ya que deben poder ser legibles a distancias largas y cortas; ser recordados y poder mantenerse vigente durante los años.

El logotipo debe armonizar con la imagen que se quiere dar de la empresa, por lo tanto cada paso del diseño: la tipografía, el color, el ícono y otros, cumplen una función importante, por lo que su selección debe ser de cuidado y debidamente fundamentada.

Isotipo

Son elementos no verbales, es una representación icónica que simboliza de alguna manera la identidad de la empresa, siendo coherente con el logotipo. Una de sus características es que no necesita del texto para ser reconocido. Un ejemplo famoso es el isotipo de Nike, el elemento icónico no necesita del logotipo (Nike) para saber a cual marca se refiere.

Al igual que el logotipo, el isotipo debe ser memorable y único, no debe de confundirse con otros que ya existen, y por ende, el color y el grado de estilización que se utilicen deberán de ir en la misma línea gráfica con la identidad de la empresa.

Marca gráfica o Isologotipo :

Realizadas las consideraciones anteriores, resulta coherente agregar que a la unión del logotipo y el isotipo se le llama: Isologotipo. En conjunto estos elementos resultan en uno solo, con una presencia mayor formando un bloque de diseño que transmite una imagen completa de la marca.

El diseño creado para el Centro Diurno de Belén es un Isologotipo, ya que cuenta con un elemento icónico (isotipo) y el elemento textual (logotipo). Por lo tanto, cuando nos refiramos al isologotipo nos referiremos al conjunto de isotipo y logotipo como un solo elemento gráfico.

Gama Cromática

Se refiere a los colores elegidos para la identidad visual de la marca. Cada color representa uno o varios significados que le aportan una carga semiótica a la marca. Adicionalmente, el color puede resaltar y diferenciar una marca de otra, también, se puede tomar la gama cromática con una carga representativa e identitaria que conlleva una carga significativa que permite al público relacionarse a la marca.

Los términos a definir a continuación: imagen, ilustración, collage y fotografía, se basan en el libro: Los elementos del Diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos de Timothy Samara.

La imagen

Samara (2008) define imagen como: "un espacio simbólico y emocional que reemplaza a la experiencia física en la mente de quién la contempla". Además, agrega el mismo autor que "el fin de la imagen es proporcionar información de una forma clara, de tal modo que produzca ecos en el espectador y añada mensajes secundarios y terciarios".

La imagen es considerada el medio de comunicación más poderoso ya que sirve de contrapunto visual al texto y ayuda a atraer al público. Según el autor, una imagen adquiere relevancia cuando su composición y técnica de producción, así como aquello que representa, actúan en armonía con el resto del material y se crea un mensaje integrado.

Una imagen puede ser representada de diferentes maneras:

- Ilustración: como menciona Samara (2008) "la ilustración abre posibilidades de introducir connotaciones conceptuales, aumentar el detalle selectivamente y añadir el aspecto interpretativo de la visualización personal, todo ello mediante la elección del medio, composición y cualidades gestuales".

El mismo autor menciona que con el uso de la ilustración se sacrifica la credibilidad de la imagen a cambio de una cualidad emocional, política, orgánica e inherente a la vida humana. Así mismo, la ilustración tiene un atractivo universal debido a la franqueza de las imágenes creadas a mano, además, de poseer un valor comunicativo; resultando en una conexión directa con la creatividad misma del público a un nivel personal.

- Collage: está es una técnica en la que se mezclan elementos gráficos en una composición pictórica libre, en la cual existe una relación conceptual entre los elementos abstractos y figurativos que es de vital importancia. Es una estrategia intuitiva que tiene en cuenta la posibilidad de que aparezcan objetos dispares en el mismo espacio.

- Fotografía: características como su realismo y la inmediatez dejan que el espectador entre en la imagen y procese con gran rapidez, sin distracciones como las que comportan los aspectos pictóricos.

Al contrario de la ilustración, una fotografía genera credibilidad al poder ser *"visto con mis propios ojos"*. De igual forma, presenta características como la manipulación y mediatización mediante la imagen.

Retícula

De acuerdo con Samara (2004) la retícula "aporta a la maquetación de un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido".

Sumado a esto, el mismo autor menciona que la retícula consiste en un determinado de relaciones basadas en la alineación que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato. Cada una de las partes cumple una función determinada; estas partes pueden combinarse en función de las necesidades u omitirse de la estructura general.

> Una buena retícula contribuiría de manera beneficiosa el trabajar con: claridad, eficacia, economía y continuidad. De la misma forma, la retícula organiza y jerarquiza la información para convertirla en un orden inteligible que pueda ser comprendido y repetido por otras personas (Samara, 2004).

Con referencia a lo anterior, Samara (2004) describe que construir una retícula adecuada depende de dos fases, las cuales se explican a continuación:

- **Primer fase:** la retícula es un sistema cerrado, una vez que ha sido desarrollada y a la hora de construirla, el diseñador debe tener en cuenta la idiosincracia del contenido. De tal modo que el diseñador deberá adelantarse a problemas potenciales de diseño que puedan surgir durante la maquetación del contenido dentro de la retícula.

- **Segunda fase:** consiste en maquetar el material de acuerdo a las guías establecidas en la retícula. No obstante, la retícula nunca debe imponerse a los elementos que se colocarán dentro de ella, su trabajo es proporcionar una unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición.

En la organización de retículas, éstas se pueden enfocar según la imagen o el texto, dependiendo del criterio del contenido. En una retícula a partir de la imagen, se deberán comparar las proporciones de las imágenes en primer lugar, luego se decidirá si muestran tamaños relativos entre sí o si es indiferente el tamaño.

A partir de las divisiones espaciales básicas y de la lógica del diseñador, se estructurarán intervalos para las imágenes y texto.

Por otro lado, la retícula a partir del texto, será dependiendo de la cantidad del texto que incluya cada doble página. Mediante ajustes de tamaño del texto, espaciado y medianiles, se creará una estructura preliminar que asegure una óptima composición del texto y sus márgenes.

Capítulo IV. Aspectos Metodológicos

4.1 Método de análisis de encuestas

Encuesta

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2010) la encuesta se considera un diseño que provee un plan para efectuar una descripción numérica de tendencias, actitudes u opiniones de una población, estudiando a una muestra de ella.

Además, Hernández, et al (2010) mencionan que: "las encuestas son métodos de recolección de información que se usan para describir, comparar o explicar conocimientos, sentimiento, valores, preferencias y conductas".

Las encuestas realizadas para este proyecto, se hicieron con el fin de obtener una muestra de las actitudes y opiniones de la población belemita, para luego, con la recolección de esa información poder conocer la conducta de las personas en relación con el centro diurno.

Encuestas Mixtas

El resultado de las dos encuestas aplicadas califican como mixtas ya que presentan datos cuantitativos y cualitativos. Por lo que resulta conveniente explicar a continuación la definición de éste término, tomando como base la definición de Hernández, et al (2010) las encuestas mixtas como:

> Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Los mismos autores, también definen los dos tipos de análisis que presenta la categoría mixta, los cuales son:

- **Cuantitativo:** se utiliza para consolidar las creencias, establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. La meta en este tipo de análisis es describir, explicar y predecir los fenómenos, así como, generar y probar teorías.
- **Cualitativo:** se utiliza para construir creencias propias sobre el fenómeno estudiado como lo sería un grupo de personas únicas. Por esta razón, la meta es describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes.

Por lo tanto, la encuesta se calificó mixta, al presentar factores como:

- **Funciona a nivel de diversidad:** busca lograr una mayor variedad de perspectivas para analizar los datos obtenidos en la investigación. En este caso, los encuestados fueron personas mayores de edad, justamente, buscando obtener diferentes perspectivas de la población.
- **Claridad:** funciona para visualizar relaciones *"encubiertas"*, las cuales no habían sido detectadas por el uso de un solo método. En este caso, se refiere a comprobar que es lo que saben y no saben del centro diurno.
- **Contextualizar:** cuando provee al estudio de un contexto más completo, profundo y amplio, pero al mismo tiempo generalizable y con validez externa. Se verifica que aspectos son desconocidos por la población encuestada y se toma como base para la campaña.

Justificación de las encuestas

Se realizaron dos encuestas para comprender y clarificar de forma general, la relación que presenta la población de Belén con el Centro Diurno del mismo cantón. En otras palabras, el objetivo de las dos encuestas fue el de registrar si los belemitas podían determinar cuáles son los requisitos para ingresar a un centro diurno y diferenciar a un centro diurno de un hogar de ancianos. Para luego, crear una propuesta con base en los datos obtenidos, y desarrollar el contenido de la campaña.

Conclusión de resultados de encuestas

Sobre la base de los resultados anteriores, se ha precisado que la población de Belén encuestada entiende de manera superficial lo que es un centro diurno y algunos de los requisitos para ingresar. Siendo un avance, ya que según las encuestas realizadas, los belemitas saben que un centro diurno es un lugar al que van Adultos Mayores a realizar actividades, así mismo, saben que las personas que desean ingresar deben ser mayores de 65 años.

No obstante, de acuerdo con las encuestas, el papel del centro diurno dentro del cantón no está del todo claro debido a que los resultados demuestran que:

- Se sigue pensando que el Centro Diurno de Belén cuenta con doctores para el cuidado médico, funcionando así como una red de cuido. Reafirmando que no sabe la diferencia de un centro diurno con el hogar de ancianos.
- Las personas entrevistas no saben todos los requisitos para ingresar, más allá de ser mayor de 65 años y la capacidad de moverse independientemente. Por lo tanto, quedan por fuera requisitos muy importantes como: presentar un diagnóstico médico para demostrar que la persona puede moverse independientemente y no requiere de mayor cuidado médico, y también, se debe pagar una mensualidad de aproximadamente 50 mil colones. A pesar de que esta mensualidad varía de acuerdo a las posibilidades económicas, es necesario saber de antemano este requisito.

Como resultado de las encuestas es evidente la necesidad de reforzar mediante la campaña gráfica la información referida a los requisitos para ingresar al centro y hacer notar al centro diurno como un lugar de actividades recreativas y no de cuidado médico para que las personas de Belén comprendan claramente qué es un centro diurno, entre otros conocimientos claves, para poder solucionar la confusión que presenta actualmente con un hogar de ancianos.

4.2 Metodolgía proyectual

Según el objetivo que se persigue, el proyecto se basó en la metodología proyectual creada por Bruno Munari (1989) ya que se considera que es una metodología que conlleva una serie de pasos que van desde el boceteo hasta la etapa final de verificación del proyecto, de igual manera, se valora el orden que se mantiene durante la metodología.

El proyecto se desarrolló mediante los pasos expuestos por Munari (1989) para la solución de un problema gráfico, algunos de los pasos se omitieron o unieron debido a la identidad del proyecto. A continuación se definirá cada paso realizado para llegar a obtener la propuesta final lograda.

Los pasos a seguir son los siguientes:

Problema y definición del problema: surge de una necesidad, su solución mejorará la calidad de vida. Debe ser lo más ampliamente posible ya que definirá los límites en los que se moverá el diseñador.

Elementos del problema: es necesario descomponer el problema en sus elementos para conocerlo mejor. Se pueden ver como subproblemas.

Idea: se refiere a la manera de solucionar el problema, se debe definir que tipo de solución se pretende dar.

Recopilación y análisis de datos: se refiere a la recolección de todos los datos necesarios para estudiar estos elementos uno por uno. Se deben tomar en cuenta investigaciones similares existentes y analizarlas para saber cuales proyectos pueden ser competitivos y pueden brindar sugerencias sobre aciertos y desaciertos.

Creatividad: la creatividad reemplazará a la idea intuitiva, "mientras la idea es algo que debería brindar la solución por arte de magia, la creatividad, antes de decidirse por una solución, considera todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos".

Experimentación y modelos: en este paso se recogen datos sobre los materiales, técnicas e instrumentos para poder establecer relaciones útiles para el proyecto.

Verificación y solución: se refiere a las verificaciones de todo tipo para controlar su validez, que al ser aprobadas resultan en la propuesta final. Este paso se presentará más adelante en el capítulo VI en las conclusiones.

Capítulo V. Desarrollo del Trabajo Creativo

Campaña Publicitaria "Ser activo es felicidad, compártela con nosotros"

Resulta oportuno lo que describe Landa (2004) como punto inicial para una campaña publicitaria, el autor menciona que la manera de iniciar es "encontrar un modo de hacer que las ventajas de la marca o causa social sean relevantes para las vidas de la audiencia y expresarlo con un diseño visual/verbal atípico".

La cita anterior, describe la esencia para el desarrollo de la campaña publicitaria realizada, ya que ayudar a un centro diurno no sólo es beneficioso para el centro en sí, sino que, considero que sirve de ayuda social a la comunidad, al intentar por medio de la campaña informar al público meta de la existencia de un lugar de bienestar social para las personas adultas mayores.

Es importante el aporte innovador que se plantea con la campaña para el Centro Diurno de Belén. Principalmente, por que son pocas las instituciones que se preocupan por el bienestar del Adulto Mayor, y son mucho menos, los que se han preocupado por desarrollar campañas exteriores para los centros diurnos.

De hecho, cabe mencionar que durante el período de la investigación realizada no se encontró ninguna campaña desarrollada para alguno de los centros diurnos dentro del país.

Por lo cual, se considera que esta campaña es significativa por que, como se ha mencionado a lo largo del trabajo, busca cambiar el paradigma, dejando de lado los estereotipos y mitos negativos sobre el envejecimiento; por medio de un mensaje positivo en el cuál se retrata a las personas adultas mayores como personas activas, sociales y felices.

Por lo tanto, se considera que la campaña se desarrolla en un momento fundamental ya que la cantidad de personas adultas mayores en el país sigue y seguirán en aumento.

De igual forma, se considera que es de vital importancia que las personas conozcan de lugares como el centro diurno para el bienestar de la población Adulta Mayor actual y venidera.

5.1 Metodología proyectual aplicada a la Campaña "SER ACTIVO ES FELICIDAD, COMPÁRTELA CON NOSOTROS"

Problema y definición del problema: el Centro Diurno de Belén es poco conocido y se le confunde con un hogar de ancianos, el problema es que el centro diurno es una institución encargada de mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores, por lo que es de suma importancia que sea reconocido en el cantón.

Su importancia radica en ser un establecimiento que sirve de apoyo a las familias para supervisar a Adultos Mayores y que éstos se incorporen al proceso productivo. Por lo tanto, el centro diurno constituye un ambiente saludable que sirve para que las personas adultas mayores socialicen, realicen actividades deportivas y de recreación, propiciando un envejecimiento activo.

No obstante, el Adulto Mayor está constantemente relacionado a adjetivos negativos, mitos y estereotipos que no van acordes con la actividad y vida social que éstas personas obtienen al asistir a un centro diurno, por lo que se pretende cambiar ese paradigma mediante una campaña publicitaria.

Elementos del problema: los subproblemas son los siguientes:

- ¿Como se va a lograr publicitar el Centro Diurno de Belén?
- ¿Cómo aclarar la confusión con un hogar de ancianos?
- ¿Cómo se demostrará la importancia del centro diurno para las personas adultas mayores?
- ¿Cómo se intentará cambiar el paradigma negativo al que la vejéz está relacionada?

Idea: la idea para solucionar el problema del centro diurno es mediante una campaña publicitaria enfocada en exteriores y en el diseño de un brochure para ampliar la información que no puede ser expuesta por medio de la publicidad exterior. Se busca que la campaña genere un cambio en la población mediante el uso de la actividad como elemento clave para representar y diferenciar al Centro Diurno de Belén de un hogar de ancianos. Además, se pretende asociar al Adulto Mayor con la actividad de una forma más llamativa, con energía, que demuestre los valores del centro diurno y los beneficios de formar parte del centro.

Recopilación y análisis de datos: primeramente, se investigaron fuentes de información en Internet y documentación escrita relacionados a temas referentes al Adulto Mayor, especialmente, en la página del CONAPAM.

Luego, conforme el avance del proceso de investigación, se consultaron sitios web confiables como el de EUCOR (empresa que trabaja en la realización de MUPIS) y documentacion escrita relacionada al diseño gráfico y públicidad.

Además, se buscó publicidad que tratara el tema del Adulto Mayor, tanto a nivel nacional como internacional.

a) Análisis de Isologotipos relacionados al tema

A continuación se analizarán algunos isologotipos de centros diurnos y otras instituciones relacionadas al Adulto Mayor, ya que durante el proceso de investigación fueron pocos los isologotipos que se encontraron en la red u otros medios.

Los isologotipos son de instituciones nacionales e internacionales, éstos sirven de referencia con el fin de diseñar una propuesta acorde a los objetivos de la campaña para el Centro Diurno de Belén.

Figura 1. Isologotipos de diferentes entidades relacionadas al Adulto Mayor.

Los isologotipos expuestos presentan varios aspectos en común:

- Se maneja una idea de protección para el Adulto Mayor, ya sea por medio de una mano que los cubre o la compañía de uno o dos Adultos Mayores.
- Algunos de los isologotipos son sumamente detallados dificultando su lectura a cierta distancia, siendo esto un factor muy importante a considerar, especialmente, con un público meta de personas adultas mayores.
- Se presentan estilizaciones de un árbol en algunos de los isologotipos, lo cual puede relacionarse con la plenitud de la vida, siendo la vejez una época en la que se continúa con el desarrollo del ser humano.
- Algunos utilizan una paleta de colores fuertes como el celeste - verde, amarillo - verde, azul - amarillo, sin embargo no crean un contraste fuerte en la mayoría de los casos.
- Y se debe recalcar que el nombre de la institución siempre se presenta en un tamaño grande y simple, facilitando la lectura.

A nivel de conclusión, los ejemplos anteriores son isologotipos que representan al Adulto Mayor de una forma dulce, tierna y positiva. Asimismo, lo positivo y la simpleza de las formas son aspectos a rescatar para aplicarlos en el isologotipo a diseñar, sin embargo, se pretende cambiar la imagen del Adulto Mayor hacia una representación no tanto ilustrada como se puede ver en algunos de los ejemplos, sino de sintetizar las formas para representar al Adulto Mayor como un ícono de actividad en el que se vea feliz, con energía, independencia y saludable.

Figura 2. Isologotipo del Centro Diurno de Belén.

b) Análisis del Isologotipo actual

La imagen de la figura 2 es el isologotipo actual del Centro Diurno del Adulto Mayor de Belén. El isologotipo no fue creado por un diseñador gráfico, sino que fue realizado por un funcionario del departamento de Comunicación de la Municipalidad de Belén, hace aproximadamente dos años.

El isologotipo consta de dos personas adultas mayores representadas de manera tradicional, ya que es lo que usualmente se tiene en mente al pensar en un Adulto Mayor: señora con vestido y moño y señor con bastón y sombrero, ambos tomados de las manos. Además, al igual que algunos ejemplos de la figura 1, se utiliza la idea de un techo que protege a los dos Adultos Mayores.

Las dos figuras se encuentran sobre tres palabras que reflejan los valores de la institución: Amistad - Vida - Familia. Cada una de éstas palabras tiene gran significado en la imagen que busca proyectar el centro diurno; la amistad, la vida y la familia enmarcan el objetivo de mejorar la vida de las personas adultas mayores, por medio de una vida sociable y activa.

La Amistad en la edad de oro es de gran valor, ya que los amigos son fuentes de vivencias, alegrías, entre otros. Por su parte la familia genera ese sentido de pertenencia, de protección y estabilidad, la familia es un pilar necesario durante toda la vida. Y por último, la vida, éste valor junto con los dos anteriores representan en conjunto la plenitud, una vida alegre y con sentido, sin importar la edad. Por lo tanto, será positivo mantener estos valores en el isologotipo a diseñar.

A pesar de lo expuesto, el isologotipo del centro diurno, no resulta adecuado para la campaña publicitaria ha desarrollar, por varias razones:

- **En primer lugar:** los valores descritos en el isologotipo de: Amistad - Vida - Familia no se ven reflejados en el isotipo. Especialmente los valores de Vida y Familia no concuerdan con el isotipo, ya que los colores amarillo y anaranjado a pesar de ser colores vibrantes y energéticos sumados a la estética de las formas, el color verde grisáceo y las tipografías, no se relacionan con éstos términos al dar la sensación de personas solitarias y se puede decir que no son felices. Además, el concepto de familia no se completa ya que no se ven hijos o nietos, las dos figuras se encuentran en solitario, acompañados por lo que parece ser su cónyuge.
- **En segundo lugar:** el isologotipo no concuerda con el mensaje establecido para la campaña, ya que se busca dar una imagen activa del Adulto Mayor en una posición alegre y energética, unidos como personas sociables. Asimismo, se busca mediante el rediseño del isologotipo, dejar de lado los elementos como: el bastón, las figuras delgadas u otros, que se encuentran presentes en las dos figuras.
- **En tercer lugar:** el isologotipo no es claro para una persona adulta mayor, puesto que la tipografía utilizada para las palabras: Amistad - Vida - Familia, son ornamentadas, con poco grosor de línea y de pequeño tamaño; haciéndolo difícil de ver a la distancia y de difícil lectura para una persona adulta mayor.

- **En último lugar:** para el rediseño del isologotipo, se busca desarrollar un nuevo concepto que sea atemporal, que demuestre energía, independencia, alegría y salud. Haciendo uso de colores, tipografías y formas que representen la actividad y la parte social que representa al centro diurno. Sin olvidar, que el isologotipo debe poder ser entendido a distancia, y en este caso, no se puede dejar de tomar en cuenta, que parte del público meta son personas adultas mayores, por lo que la claridad, la sencillez y la fácil lectura serán puntos claves para el rediseño del isologotipo.

c) Análisis de campañas publicitarias similares

Las campañas publicitarias dirigidas y/o relacionadas al Adulto Mayor no son muy comunes, y más actualmente, ya que la sociedad se enfoca en no llegar a *"viejo"*. Estos son momentos en que la sociedad nos dicta que debemos vernos siempre jóvenes, intentar evitar la vejez, pues se ve la vejez como una etapa negativa.

Debido a esto, no fue fácil encontrar campañas grandes o famosas dirigidas a esta sección de la población. Sin embargo, las campañas elegidas para este análisis muestran gran calidad no solo en su fotografía y diseño, sino también en su argumento.

A continuación se analizarán a nivel general las campañas internacionales elegidas, realzando algunos detalles novedosos e importantes que son pertinentes.

Por motivo de que algunas cuentan con gran variedad de gráficas se seleccionan las más relevantes, las campañas a analizar son las siguientes:

Figura 3. Fotografía publicitaria para Norvatis: Reflections.

Nombre: Reflections, creada por Tom Hussey (fotógrafo) para Norvatis.
Objetivo de la campaña: promocionar la prescripción de una medicina para el tratamiento leve de la demencia en el Alzheimer.

Nombre: No hay Edad, data del año 2012, para el Consejo Publicitario Argentino y el Foro de Habitantes a Ciudadanos.

Objetivo de la campaña: resignificar el lugar que los Adultos Mayores ocupan dentro de la sociedad, promoviendo una visión positiva de la vejez.

Figura 5. Anuncio para el Consejo Publicitario Argentino y el Foro de habitantes a ciudadanos.

Figura 4. Anuncio para el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Gobierno de España.

Nombre: Ayudas a la dependencia. Un derecho para todos, data del año 2007 y fue realizada para el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Gobierno de España.

Figura 6. Anuncio para Fragile: We can help you.

Nombre: We can help you, data del 2010, creada por Milc, en Italia para Fragile.

La imagen es un factor fundamental en cada una de las campañas elegidas, siendo el elemento que impacta y atrae al publico a primera vista, la imagen cuenta una historia y comunica el mensaje persuasivo. Es decir, la imagen lo dice todo, es este tipo de publicidad la que Alonso describe como:

> Una comunicación publicitaria con la casi inexistente participación de las palabras, constituyendo la más radical de la confianza en el poder persuasivo de la imagen. La imagen es tomada como un valor conceptual creativo y no como un recurso con una mera finalidad atencional y/o memorística, sino como portadora o constructora del mensaje (p.74).

Con respecto a las fotografías se utilizan tanto a color como a blanco y negro. Una característica importante es que las fotografías evocan sentimientos; por un lado de positivismo y respeto hacia el Adulto Mayor, y por otro, de sensibilizar sobre situaciones que viven estas personas como: la soledad, la jubilación y la dependencia de otros.

Cuando en la fotografía se presenta el Adulto Mayor en solitario suele ser una imagen pacífica y reflexiva; al contrario de lo que se observa cuando este aparece acompañado de otras personas: sus hijos, cónyuges, amigos, entre otros.

Ahora, al respecto de los elementos de diseño, el texto cumple el papel de conexión en conjunto con la imagen para transmitir el sentido. Presentan una tipografía sencilla, de fácil lectura y con un tamaño de letra grande, en su mayoría es sans serif. El texto es corto, y nos lleva a reflexionar más allá de la imagen.

El diseño es sencillo, limpio y directo, se eliminan los elementos que no tengan importancia, dejando solo fondo, texto breve, imagen, isologotipo y slogan. Se manejan fondos planos y neutros dejando que la fotografía sea lo que predomine en la composición.

Después de lo anterior expuesto, cabe mencionar que existen campañas en las que se aprovechan de la vejez de una forma negativa, un ejemplo es el caso de la campaña francesa *"No envejezcas demasiado rápido"* en la cual utilizan una fotografía de tres personas jóvenes con rasgos envejecidos caracterizados de una manera negativa y grotesca.

La propuesta fue tomada por el público como chocante ya que se relaciona la vejez con una enfermedad. De esta manera se puede observar hasta donde pueden llegar los estereotipos que se tienen de la vejez no solo en nuestro país, sino a nivel mundial.

Figura 7. Anuncio para Radio Virgin: No envejezcas demasiado rápido.

Por otro lado, hay campañas que resultan novedosas, alegres y refrescantes. En este caso no representan al Adulto Mayor, sin embargo, sirve de ejemplo de innovación. En ese sentido, la agencia Grey España, desarrolló en el año 2013 una campaña en contra del maltrato infantil. La campaña se realizó para la Fundación ANAR, la cual se dedica a defender los derechos de los niños y adolescentes en situaciones de riesgo y desamparo, otorgando especial importancia a luchar contra el maltrato infantil.

La campaña consiste en un anuncio que utiliza una imagen lenticular, lo que permite tener dos imágenes, que dependiendo de la altura que tenga la persona percibe una u otra imagen.

Figura 8. Anuncio para Fundación ANAR: .

El cartel presenta un retrato del rostro de un niño mirando hacia el frente con una expresión seria, de esta manera, un adulto ve un mensaje de concientización sobre la problemática del maltrato infantil, pero, desde la posición de alguien de poca estatura como un niño, el mensaje cambia y aparece el mensaje oculto que es solo perceptible para los menores de 10 años.

El mensaje consta del número de teléfono de la fundación junto a la frase *"si alguien te hace daño, llámanos y te ayudaremos"*, además, la fotografía del niño sufre una variación, pues desde éste ángulo, se hacen visibles las marcas en el rostro del niño de la fotografía como consecuencia de haber sido agredido.

A nivel de diseño, la parte gráfica es sencilla, el contraste entre ambos textos sugiere la idea de la campaña, ya que el texto que los niños pueden leer es en blanco y el texto de los adultos es en gris oscuro. Ambos textos funcionan separados y en conjunto transmitiendo un mismo mensaje para dos públicos distintos.

En relación con el color, estos son colores neutros permitiendo que los golpes en el rostro del niño sean evidentes y que el logotipo sea claramente percibido.

La relevancia de esta campaña es la forma novedosa en que busca la difusión del mensaje, siendo originales. En el caso de la campaña de la Fundación ANAR se aprovechan de la estatura de los niños como una cualidad positiva.

Resulta refrescante y a la vez, considero efectivo buscar otros puntos de vista, ya que como se refleja en los ejemplos anteriores, éstos no se comparan con otras campañas. Siendo ese valor innovador lo que se busca lograr con la campaña publicitaria para el Centro Diurno de Belén.

Otras campañas que se investigaron son las nacionales. Las que se analizarán a continuación son selecciones que forman parte de las publicaciones entre los años 2003 y 2007 del CONAPAM y una del 2013 de AGECO.

Figura 9. Anuncios para el CONAPAM.

Figura 10. Anuncio para el CONAPAM.

Figura 11. Anuncio para ageco: Hoy queremos vivir la vida.

En las campañas nacionales desarrolladas, la imagen completa el texto.
Por lo tanto, según Carmen María Alonso González, este tipo de colaboración entre texto e imagen es uno de los más comunes. Este tipo de anuncio se caracteriza por transmitir el mensaje a través de la suma de las aportaciones que comunica el texto y lo que comunica la imagen. Así mismo, si eliminamos el texto el anuncio carecería de sentido, si se elimina la imagen, la idea creativa desaparecería.

Adicionalmente, la imágenes son al igual que en las campañas anteriormente mencionadas, el elemento principal de la composición, presentando un punto de vista a la altura de los ojos, permitiendo que el público se pueda sentir parte de la fotografía.

Las fotografías son más tradicionales transmitiendo un mensaje positivo, de respeto, amor y compañia. El Adulto Mayor se ve feliz y cómodo compartiendo con sus amigos y/o familiares.

Por ejemplo, en la campaña publicitaria diseñada para la Asociación Gerontológica Costarricense (ageco) se describen las características antes citadas, sin embargo, es una campaña del año 2013, demostrándo que se mantiene una misma línea gráfica y del mensaje con relación a las otras campañas que datan del 2003 en adelante.

El slogan es " *Hoy queremos vivir la vida,,, sin violencia y sin maltrato"*. Dicha campaña se crea como respuesta al acto de violencia ocurrido en Pococí en el que una persona adulta mayor resultó seriamente lesionada por parte de las personas que cuidaban de ella (Información obtenida de la página web de ageco).

La campaña busca que se investigue el caso, se tomen medidas urgentes y óptimas para evitar este tipo de abuso y maltrato en las personas adultas mayores. Sin embargo, buscan llegar al público por medio de una campaña que cuyo objetivo no parece ser el de luchar contra el abuso y el maltrato de manera urgente, ya que la campaña muestra a dos Adultos Mayores felices y tiernos, lo cual la hace ver poco impactante para el objetivo que se plantean.

Considero que una campaña de este estilo debería tener una mayor agresividad puesto que refleja aspectos que podrían ser mejorados tanto en esta campaña como en los ejemplos anteriores de campañas dentro del país, como lo son: crear campañas que llamen la atención y que comuniquen un mensaje que llegue al público de una forma más sugestiva e innovadora haciendo al público no solo reflexionar sino actuar.

A modo de conclusión, las campañas internacionales se diferencian de las nacionales en varios aspectos; el diseño en general sencillo, utilizando la imagen como la protagonista que nos hace reflexionar y valorar a los Adultos Mayores de una forma impactante y creativa; acompañada de un diseño limpio, con colores planos y textos sugestivos cortos y efectivos.

Al comparar las campañas que se realizan dentro del país con las internacionales, se hace notar la diferencia entre ambos estilos de publicidad, ya que en las campañas nacionales analizadas se utiliza la imagen fotográfica para representar a una persona adulta mayor de una manera positiva, acompañada de su familia y amigos; y sin embargo, poco innovadora o impactante al hacer uso de los mismos recursos gráficos.

Creatividad: Se pretende diseñar una línea gráfica que represente a las personas adultas mayores realizando una o varias actividades recreativas de las que ofrece el Centro Diurno de Belén, buscando reflejar la felicidad, la energía y la salud que se obtiene al ser parte de este centro, para demostrar la importancia del centro diurno para la población Adulta Mayor. Por lo tanto, a nivel gráfico se busca que sea alegre, llamativa, utilizando colores cálidos, formas dinámicas y simples que llamen la atención del público y que puedan ser comprendidas a distancia en pocos segundos.

Experimentación y modelos: en este paso se recogen datos sobre los materiales, técnicas e instrumentos para poder establecer relaciones útiles para el proyecto.

En este proyecto se trabajó en una propuesta gráfica para el Centro Diurno de Belén que consta del diseño de: un isologotipo, gráficas de publicidad exterior (Afiche, MUPI, Vallas) y un brochure.

En lo que se refiere a los materiales y las técnicas para el diseño del isologotipo y de las aplicaciones de la campaña, los artes finales se realizaron principalmente por medio de programas de diseño como: Illustrator, InDesign y Photoshop, pasando de los bocetos a mano a lo digital.

Asimismo, durante el proceso de bocetos se realizaron pruebas a lápiz de color, con texturas y con variedad de estilo de imágenes, tanto como con fotografías y figuras vectorizadas, hasta dibujos en papel.

Debido a que se diseñaron diferentes aplicaciones que varían entre sí, pero que conllevan un mismo objetivo en común, el proceso de experimentación se divide en tres partes: desarrollo y formulación del Isologotipo, desarrollo y formulación de la propuesta de línea gráfica y desarrollo y formulación del brochure.

a) Desarrollo y formulación del isologotipo

Como se ha mencionado, el isologotipo es la identidad visual de una entidad, en este caso, el isologotipo actual del centro diurno presenta ciertos inconvenientes que lo vuelven obsoleto para la campaña.

El rediseño del isologotipo es importante para la campaña publicitaria, ya que el nuevo isologotipo será el punto de partida para la campaña. Sirviendo de base para la línea gráfica que se utilizará posteriormente en los soportes publicitarios para la campaña.

Para rediseñar el isologotipo, primero se debe tener claro qué es lo que se quiere representar del centro diurno, ya sea un aspecto en específico, un valor, un elemento, entre otros. Además, se debe pensar en la imagen que se quiere dar al público.

Al inicio de este capítulo en la sección referida al planteamiento de la campaña, se menciona que el objetivo general de la campaña es dar a conocer al centro diurno dentro del cantón de Belén mediante una campaña publicitaria con una visión positiva de la persona adulta mayor.

Dado que se acordó cambiar el paradigma negativo relacionado al Adulto Mayor, se considera apropiado que el nuevo isologotipo se enfoque en representar elementos como: la diversión, el crecimiento, la amistad, la actividad, la plenitud de la vida y la recreación de una forma gráfica dinámica.

Proceso de bocetos

Durante el proceso para diseñar el isologotipo del Centro Diurno de Belén se crearon distintas propuestas, por lo que para una mayor comprensión y orden, se dividirá el proceso en etapas.

Etapa 1

Figura 12. Bocetos a lápiz para el isologotipo

Para las primeras ideas se toman en cuenta elementos relacionados al Adulto Mayor, como: el bastón y el sombrero acompañando a una figura con los brazos abiertos, la idea de una casa que represente al centro diurno, también, se ubica la casa sobre una colina ya que, realmente el centro diurno se encuentra ubicado sobre una pequeña colina, y por último, se piensa en tres figuras estilizadas que representan a un grupo de personas adultas unidas por las manos en una postura de ejercicio (Figura 14).

Se decide desarrollar dos de las propuestas de forma digital. Se trabaja la idea de la casa en la colina, con dos personas adultas mayores tomadas de las manos representando la unión y la parte social que va vinculada al centro diurno.

Se utilizan los colores blanco y celeste para contrastar el fondo y figura, también, con el fin de que el isologotipo sea vinculado con un paisaje feliz y tranquilo. Se hace uso de figuras geométricas con el fin de simplificar lo máximo posible los elementos a manera de que sean comprendidos con claridad.

Y se trabajan también dos versiones de la idea de los tres elementos unidos por una misma base (las piernas) y tomados de las manos reflejando la unidad

y a la vez se encuentran en una posición activa relacionada al ejercicio, se utilizan terminaciones redondeas que le dan fluidez y se escogen los tres colores primarios para representar al adulto mayor como el punto inicial de la familia, al utilizarlo como analogía de los colores.

Figura 13. Bocetos a lápiz y digital para el isologotipo

Figura 14. Primeras propuestas para el isologotipo.

Se concluye, que las propuestas anteriores no son lo suficientemente innovadoras, no generan un sentimiento, ni se relacionan con el Adulto Mayor puesto que las figuras que representan a las personas adultas mayores se asimilan más a personas jóvenes.

Etapa 2

Se desarrolla una nueva etapa de propuestas basadas en las tres áreas de atención del Centro Diurno de Belén: Salud, Deporte y Recreación y Terapia Ocupacional.

Se utilizan íconos que representan a cada una de las áreas, siempre a manera de boceto para tener una idea de la propuesta. Asimismo, se suma la idea de incluir el lema del centro diurno: "*Haz sonreír a un Adulto Mayor*", dentro del concepto del imagotipo, por lo que algunas de las propuestas hacen referencia a una sonrisa.

Algunas de las propuestas son las siguientes:

Figura 15. Propuestas para el isologotipo: sonrisa y las áreas de servicios.

Luego de analizar los resultados, se concluye que el problema principal es que contiene mucho elementos, éstos se han simplificado a tal punto que no se comprenden y la idea de la sonrisa tampoco llega a comprenderse del todo, tomando en cuenta que el logo debe poder reducirse, ser leído y comprendido fácilmente.

Etapa 3

Después de las consideraciones anteriores, se decide volver a la idea del isologotipo de las dos figuras tomadas de las manos y desarrollar otro concepto nuevo en el que la figura del Adulto Mayor sea más fácil de identificar.

Se diseñaron de nuevo las figuras de los dos Adultos Mayores, se hicieron cambios que los identifica como personas mayores sin llegar a hacer uso de algunos de elementos como: los anteojos, el sombrero y el bastón.

En efecto, el lograr representar a una pareja de Adultos Mayores sin hacer uso de los elementos mencionados resulta un gran avance para la campaña ya que demuestra una nueva forma de representar a estas personas. Entre los cambios realizados se encuentran:

- **Figura masculina:** se elimina el cuello, acortando la distancia entre cabeza y torso, haciendo referencia a una persona encorvada. Se agranda la sección estomacal para hacer ver una persona más rellena y saludable, se acorta la distancia entre hombros y entrepierna, haciendo alusión a que utiliza los pantalones a la cintura.

- **Figura femenina:** se le acorta el cuello. Se incluye un semicírculo para hacer referencia a un moño, esto para que pueda diferenciarse más fácilmente de la figura del hombre. Viste un vestido de corte largo, en representación de la vestimenta de las señoras mayores y sus piernas son delgadas a diferencia de las piernas del hombre, pero sin llegar a verse poco saludables.

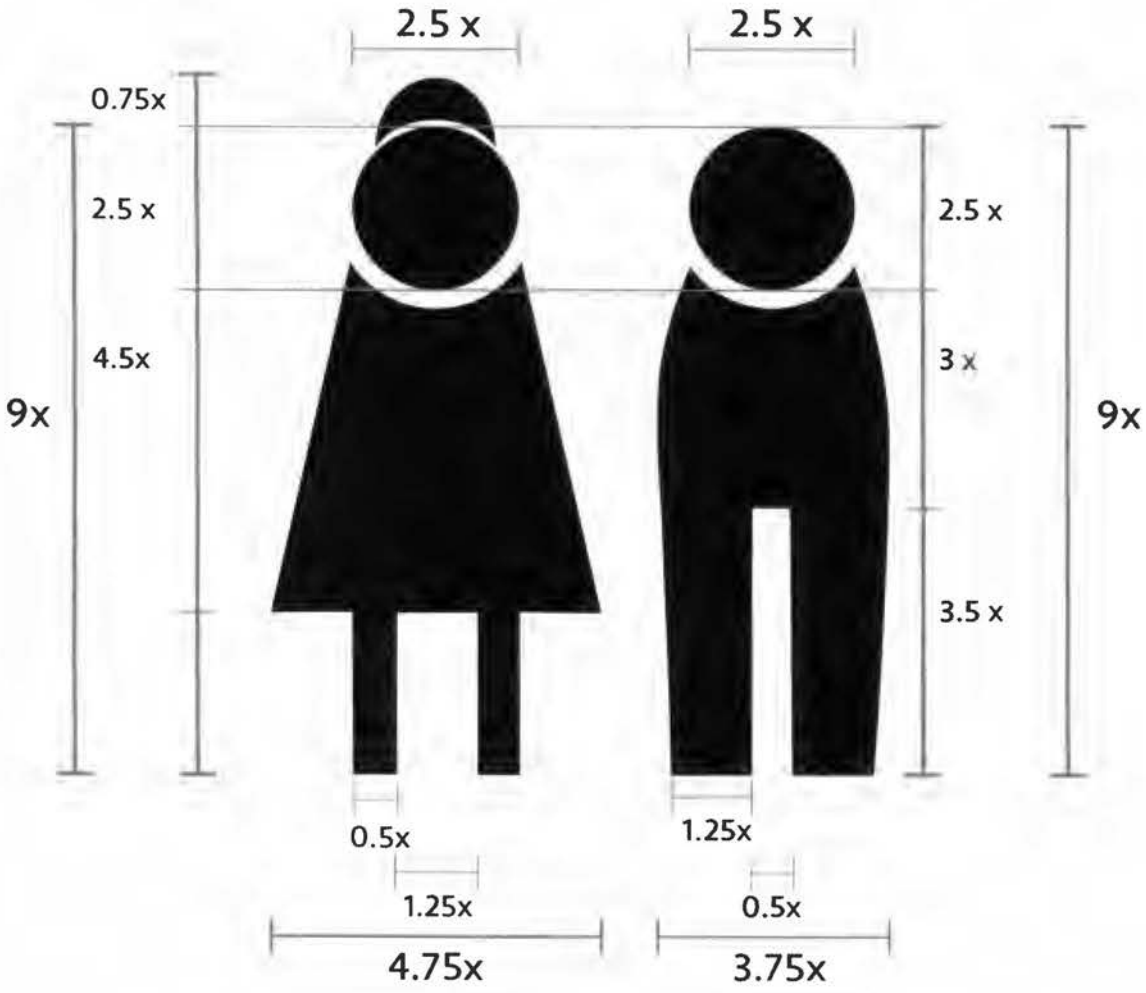


Figura 16. Estructura de las dos figuras.

Con base en los diseños de las dos figuras se desarrollan otras propuestas, continuándo con la búsqueda de lograr de forma armoniosa la idea de la casa con las dos figuras tomadas de las manos.

Figura 17. Propuesta para el isologotipo: casa y figuras.

Posteriormente, se agregan dos nuevos elementos al isologotipo: un sol para que esté presente la característica de *"diurno"*, además, el sol es símbolo de luz y energía; también se suma la copa de un árbol, éste es un elemento que relacionado al centro diurno y en el contexto del Adulto Mayor busca representar la plenitud de la vida activa.

Por lo tanto, se realizan pruebas de estilizaciones del árbol, manteniendo las formas simples y claras. Luego, se escoge una opción y se trabajan propuestas del sol y el árbol.

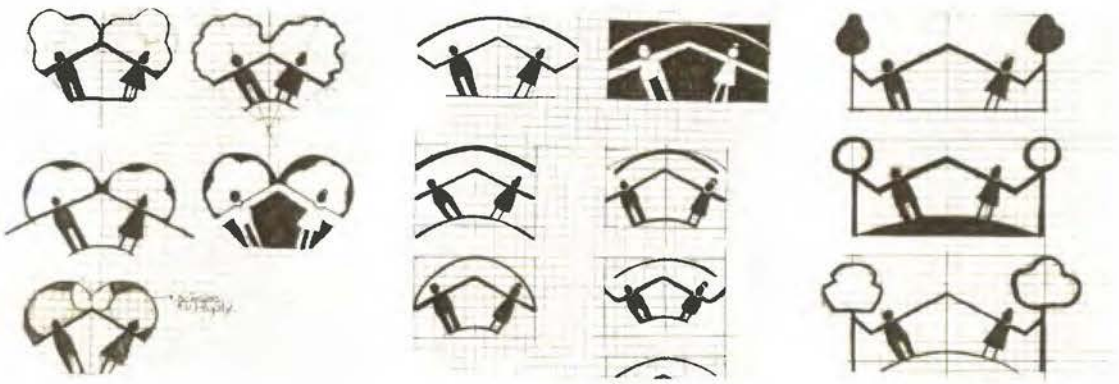


Figura 18. Bocetos para el isologotipo: estilizaciones del árbol.

Después del análisis de los isologotipos y la opinión del cliente, se opta por la última opción de la figura 19. Sin embargo, se decide realizar otra etapa de bocetos para comprobar que sea la opción definitiva.

Figura 19. Propuestas para el isologotipo: estilizaciones del árbol.

Etapa 4

Se plantea la preocupación de que el blanco que se forma dentro de la *"casa"* podría verse vacío por lo que se trabajan nuevos bocetos para probar que sucede al llenar ese vacío con algún elemento significativo relacionado al Adulto Mayor.

Entre las propuestas, estan las siguientes:

Figura 20. Propuestas para el isologotipo: rellenando la casa.

Luego de analizar los bocetos, se decide que al rellenar la *"casa"* se pierde la idea de un techo y por ende, se pierde la relación con una casa, ya que al rellenar el vacío con algunos de los elementos, éste al estar ubicado en el centro pasa a un primer plano dejando de lado la idea de la casa formada por las dos personas adultas mayores como el elemento principal.

Por lo tanto, se desecha esta idea. Además, se decide eliminar el lema ya que en el logotipo no será legible a menos de que se encuentre en un tamaño lo suficientemente grande para su correcta lectura.

Finalmente, después de realizar pruebas con el texto, tanto en tipografía como en diagramación y colores, se hace la prueba de disminución para comprobar cuál de los isologotipos elegidos funciona mejor bajo distintas circustancias de tamaño.

Con base en esta prueba se opta por la opción 3, ya que al utilizar la tipografía de un tamaño mayor resulta más fácil la lectura a distancia, siendo un factor relevante por el público meta al que va dirigido.

Figura 21. Prueba de disminución de los 3 isolotipos finales.

b) Desarrollo y formulación de la propuesta de línea gráfica:
Antes de diseñar las tres diferentes aplicaciones gráficas correspondientes a la publicidad exterior, fue necesario en primer lugar, crear una línea gráfica coherente con lo determinado anteriormente en la planificación de la campaña.

Para determinar dicha línea gráfica se atravesó un gran camino de errores y aciertos, fue un proceso muy complicado, debido al objetivo de diseñar una campaña con un nuevo punto de vista. Conforme el avance se fueron haciendo correcciones hasta lograr la línea gráfica final. A continuación se describe brevemente, el proceso de boceteo hasta la escogencia final de la línea gráfica a utilizar en las aplicaciones gráficas.

Proceso de bocetos

Etapa 1
Se toma como punto de partida la idea de utilizar el lema del centro diurno *"Haz sonreír a un Adulto Mayor"*, se hacen pruebas con ilustraciones vectorizadas y fotografías manteniendo la idea de representar las actividades que se realizan en el centro diurno.

Figura 22. Bocetos digitales para la línea gráfica: rostro y actividades físicas.

Etapa 2

Después del análisis de la etapa anterior, se crean nuevas propuestas menos detalladas, usando como base las actividades que se realizan en el centor diurno, buscando generar un sentimiento de actividad y alegría.

Figura 23. Bocetos digitales para la línea gráfica: íconos de actividades.

Etapa 3

Las propuestas anteriores siguen siendo muy complejas para una campaña de publicidad exterior, por lo que se decide mantener la idea de las manos con los objetos relacionados a las actividades pero buscando un diseño más simple y de fácil lectura.

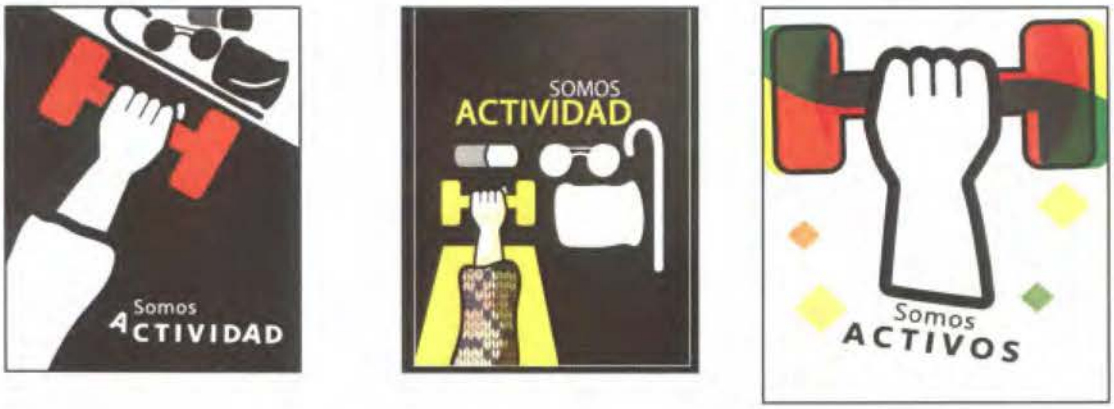


Figura 24. Propuestas digitales para la línea gráfica: manos.

Etapa 4

Se toma como referencia la mano agarrando el objeto relacionado a la actividad, por la relación con el movimiento. Además, se trabaja por lograr un mayor impacto visual de las formas y a nivel de color, por lo que se prueba con distintas posiciónes de diagramación y con técnicas como el lápiz de color.

Figura 25. Propuestas digitales para la línea gráfica: manos.

Etapa 5

Se considera que las propuestas anteriores no crean el impacto deseado, ni tampoco, dan la idea de ser publicidad sobre Adultos Mayores. Por lo tanto, se realiza una nueva etapa de bocetos continuando con la idea de las manos pero agregando el perfil de un Adulto Mayor, para que sea más evidente que la campaña se trata de un sitio para personas adultas mayores.

Figura 26. Propuestas digitales para la línea gráfica: manos y perfil.

A partir de ésta propuesta se realizan pruebas de color, buscando el contraste y el uso de colores llamativos.

Sin embargo, se considera que la primera opción (anaranjado con celeste) es una combinación apropiada para la campaña, ya que el anaranjado es un color fuerte que contrasta y armoniza con el celeste del fondo, asimismo, al utilizar el anaranjado como color principal se mantiene la unidad con el isologotipo diseñado.

Figura 27. Pruebas de color de la propuesta para la línea gráfica.

A pesar de lo mencionado anteriormente, se decide realizar una nueva etapa de diseño ya que ésta gráfica cuenta con muchos elementos para una campaña para exteriores.

Etapa 6

Se decide trabajar en una propuesta con menos elementos, que se relacione con la emotividad y con un nuevo slogan que diga más al público sobre el centro diurno.

Figura 28. Propuesta para la línea gráfica.

Etapa 7

Se trabajan los detalles finales de las tres gráficas con el fin de seleccionar la definitiva y posteriormente aplicarla a cada una de las distintas aplicaciones.

Se elige la opción de la derecha en la figura 29, la del fondo blanco con las figuras de colores en el centro, ya que se considera la mejor opción para el público Adulto Mayor por la claridad del mensaje y de lectura.

Figura 29. Propuestas finales para la línea gráfica y afiche.

c) Desarrollo y formulación del brochure.

Antes de comenzar con los bocetos para el brochure, fue necesario tomar en cuenta aspectos importantes como:

- Seleccionar el contenido que sea más apropiado y que responda a la necesidad de explicar y aclarar de forma concisa las dudas que se han presentaron durante las encuestas.
- Dar la respectiva importancia al isologotipo como identidad del centro diurno para que el público se familiarice con la institución.

Luego de haber seleccionado el contenido, se procedió a ver otros brochures en internet que pudieran servir de inspiración.

Figura 30. Ejemplos de brochures.

De los ejemplos anteriores se sustrajo la importancia de no saturar las páginas con texto, buscar elementos dinámicos como círculos u otros que realcen el diseño y cuidar el uso de varios colores, especialmente, en el caso de la propuesta gráfica planteada ya que se utilizan tres colores y puede llegar a saturar el brochure.

Al igual que en el proceso del isolotipo y de la línea gráfica se trabajó por etapas ya que conforme se fueron desarrollando las diferentes etapas de la línea gráfica, también se cambiaron las ideas y la línea gráfica para el brochure.

Proceso de bocetos

De acuerdo a la cantidad de texto, se decidió utilizar una hoja o panel para la distribución de cada uno de los temas que se van a tratar. Los cuales son:

- Panel 1: Qué es un centro diurno y la diferencia con un hogar de ancianos.
- Panel 2: Centro Diurno de Belén.
- Panel 3: Requisitos para ingresar.
- Panel 4: Servicios que presta
- Panel 5 y 6 (externo): dos paneles para colocar el isologotipo.
- Panel 7: (externo) portada del brochure.
- Panel 8: (externo) Información de contacto.

Por la cantidad de temas entonces, se trabajan propuestas con 3 y 4 paneles por ambos lados, incluyendo las imágenes y algunos detalles gráficos que se relacionan con el estilo gráfico planteado en la línea gráfica.

Etapa 1

Se plantea un brochure de 3 paneles por ambos lados. La idea se realizó cuando se pensaba utilizar la línea gráfica planteada en la figura 26 como propuesta final. Por lo tanto, se utiliza el perfil como base en la portada y al inicio del texto.

Figura 31. Primer boceto para el brochure.

Etapa 2

Se plantea otra propuesta con 4 paneles por ambos lados. Se cambia un poco la mancha de texto y se agregan las figuras circulares con un triángulo. Sin embargo, se considera que las figuras llaman demasiado la atención por el tamaño y forma.

Figura 32. Segundo boceto para el brochure.

Etapa 3

Se decide combinar los dos bocetos anteriores en uno solo de 4 paneles por ambos lados. Se utiliza la parte interna (en la que se encuentra la información) del primer boceto (Figura 31) y la parte externa (la portada, contraportada y el rostro con "Somos Actividad") del segundo boceto.

Figura 33. Propuesta para el brochure basado en la línea gráfica de la figura 26.

Conforme el desarrollo del proyecto, como se menciona en el proceso de bocetos para la propuesta de la línea gráfica, ésta propuesta con el perfil del Adulto Mayor fue una propuesta que se desechó.

No obstante, para el desarrollo del brochure sirvió como proceso para tener las bases para la línea gráfica que sí se definió como propuesta final. Por lo tanto, en lo que se refiere al texto, al orden de paginación y la idea de utilizar 4 paneles por ambos lados y 2 paneles para amplificar la visión del isologotipo, se mantienen para la propuesta final del brochure.

Etapa 4

El siguiente boceto si corresponde a la línea gráfica elegida para la campaña publicitaria. Se utilizan rectángulos inclinados a la derecha en los cuales se plantea la idea de incluir las fotografías y en la mancha gris ubicar el texto y las partes anaranjadas serían espacios de los colores determinados. Conforme el desarrollo del brochure se fueron realizando cambios de acuerdo al boceto propuesto.

Figura 34. Cuarto boceto. Corresponde a la línea gráfica determinada para la campaña.

Etapa 5

Después de realizar una prueba de impresión del brochure anterior (Figura 33). Se considera que se deben realizar ciertas correcciones, como: la primer página interna está muy cargada de texto y los números son muy grandes para el tamaño de texto elegido y se encuentran cercanos al borde. Asimismo, se decide corregir la última página de texto mantieniendo los rectángulos inclinados sin texto, dejando sólo las imágenes.

Por último, se corrige el espacio del borde superior de toda la sección interna ya que se encuentra muy cercano al borde y además, se corrigen los títulos ya que el estilo tipográfico elegido presenta una disminución en el grosor de las letras que lo hace parecer cortado en la parte inferior.

Figura 35. Quinto boceto para el brochure.

Etapa 6

De acuerdo con el boceto anterior se realizaron otros cambios que definieron la propuesta final, entre los cuales: se agregó el texto "Centro Diurno del Adulto Mayor de Belén", se incluyó dentro del diseño las hojas del isologotipo para unificar todavía más toda la propuesta, se corrigieron algunos detalles del texto y se ampliaron las fotografías, tomando mayor protagonismo.

Figura 36. Propuesta final para el brochure.

Verificación y solución: se refiere a las verificaciones de todo tipo para controlar su validez, que al ser aprobadas resultan en la propuesta final. Este paso se presentará más adelante en el capítulo VI en la sección de conclusiones.

5.2 Planeamiento de la campaña publicitaria

Objetivo de la campaña publicitaria

Ya en el marco teórico se definió este término, sin embargo, es necesario recalcar que el objetivo de la publicidad depende de lo que queremos que haga la publicidad por el producto.

En el caso del Centro Diurno de Belén, los objetivos son:

- **Dar a conocer el centro diurno:** se refiere a publicitar el centro de manera que las personas conozcan que existe una institución privada de bienestar social dedicada a mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores por medio de actividades recreativas en la comunidad al que pueden asistir.

- **Dar a conocer información básica:** como concepto, requisitos y los servicios que ofrecen a las personas adultas mayores. Además, se busca que mediante la campaña quede clara la función del centro diurno dentro de las modalidades que se ofrecen a las personas Adultas Mayores.

Estrategia publicitaria

En este paso se debe definir la forma en que se va a presentar la publicidad al público meta de una manera atractiva. Por lo tanto, para poder definir la estrategia publicitaria, primero se deberán de responder las siguientes preguntas:

- **¿Qué decir?:** el Centro Diurno de Belén es una institución de bienestar social que se dedica a mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores por medio de actividades recreativas.
- **¿Cómo decirlo?:** cambiando el paradigma, es decir, cambiando la forma negativa en que se suele ver al Adulto Mayor, por una forma divertida, alegre y saliéndonos de lo cotidiano.

- **¿A quién decírselo?:** a las personas mayores de 30 años en adelante que sean responsables de una persona adulta mayor y a los Adultos Mayores.
- **¿Cuando decirlo?:** cuando el público meta se encuentra viajando en medios de transporte (carro, bus, u otros), caminando o recorriendo el cantón de Belén.
- **¿Dónde decirlo?:** por medio de publicidad exterior mediante el uso de soportes como: Mupis en las paradas de buses más importantes, vallas de carretera en las calles principales de Belén, en la valla televisiva de la Iglesia de San Antonio de Belén, afiches colocados en lugares estratégicos y ampliando la información mediante brochures que se encontrarán en el centro diurno para que sean repartidos durante actividades o alguna otra ocasión.

Público meta

Según Gonzáles & Carrero (2002) el público meta se refiere al "conjunto de personas a las que dirigimos primordialmente nuestra publicidad, está deberá ser restrictiva e intentar delimitarlo en un grupo homogéneo y pequeño".

Después de las consideraciones anteriores, el publico meta elegido para la campaña, lo van a conformar personas adultas de 30 años en adelante, que tienen en su casa y/o que son responsables de una persona adulta mayor y también, se dirigirá principalmente a las personas adultas mayores que viven en los alrededores de Belén.

Presupuesto publicitario

Se deberá determinar el presupuesto publicitario disponible para la campaña, esto es necesario para saber con cuanto dinero se cuenta y así plantear una estrategia que no lo sobrepase y que busque el mejor resultado con la cantidad determinada, puesto que el presupuesto puede limitar en cierto grado los medios que se pretenden implementar.

Como se explicó anteriormente, los centros diurnos del país son financiados por entidades como: La Junta de Protección Social.

En el caso del centro localizado en Belén, se pueden agregar la Municipalidad local y por actividades realizadas en el mismo centro.

Por lo que no cuenta con un alto presupuesto publicitario. Sin embargo, la campaña publicitaria a realizar sirve de propuesta. Por lo tanto, en este paso no será importante por el momento.

Mensaje publicitario

Resulta oportuno que el mensaje de la campaña se enfoque en difundir al centro diurno como un lugar en el cual se realizan actividades de recreación, ocupación y diversión para el Adulto Mayor.

La idea es cambiar el paradigma que se tiene en el país sobre los temas que se refieren al Adulto Mayor, ya que es frecuentemente relacionado con adjetivos de aburridos, pasivos u adjetivos de connotación negativa. De modo que se busca dar un nuevo enfoque, tanto a nivel del mensaje como a nivel de diseño, puesto que el centro diurno es un lugar de diversión en el que el Adulto Mayor se mantiene activo y social.

Se considera que la palabra *"activo"* cumple una función importante dentro de la campaña por varias razones:

- Entre los significados de la palabra activo se encuentran: 1. adj. Que obra o tiene virtud de obrar. 2. adj. Diligente y eficaz. 3. adj. Que obra prontamente, o produce sin dilación su efecto.4. adj. Dicho de un funcionario, de un cargo público o de un profesional: Que ejerce su profesión, que todavía no es jubilado (Real Academia Española). La palabra lleva en sí misma connotaciones de movimiento y acción.
- El papel principal del centro diurno es brindar actividades al Adulto Mayor para mejorar su calidad de vida.
- En los hogares de ancianos se realizan actividades, no obstante, como se ha mencionado anteriormente, la actividad no es su función principal.
- La palabra activo y por consiguiente su significado, no es un término con el que se suele relacionar a las personas adultas mayores, ya que se tiene la idea de que al envejecer se dejan de lado las actividades físicas y sociales, y se da un cambio a una vida pasiva.

En síntesis, se hace uso de la actividad como elemento base para representar al centro, marcando la diferencia con el hogar de ancianos. De esta manera comunicando que el centro diurno se enfoca en el envejecimiento activo del Adulto Mayor y no en el tratamiento médico o vivienda permanente, como se vió reflejado en los resultados de las dos encuestas realizadas.

Por lo tanto, el mensaje que se quiere difundir es que el centro diurno es un lugar para activar al Adulto Mayor, por medio de un envejecimiento activo, saludable y deportivo. Además, mediante el slogan *"Ser Activo es felicidad, compártela con nosotros"* se pretende dar a entender el beneficio de asistir al Centro Diurno de Belén y que por medio de la actividad no solo se obtiene salud, sino alegría, felicidad y compañía.

Asimismo, se pretende que el Adulto Mayor y el público meta en general, se sientan identificados con ese sentimiento. Es decir, no solo el centro diurno es activo, sino que las personas adultas mayores que asisten también lo son.

Selección de medios

De acuerdo con este paso, desde el inicio se planteó hacer una campaña publicitaria para exteriores debido que al tratar con los encargados del Centro Diurno de Belén, esto es lo que ellos necesitan trabajar. Asimismo es conveniente, ya que los medios exteriores presentan la cualidad de llegar a un público masivo.

Entre los medios para publicidad exterior se eligieron: mupis, vallas publicitarias y afiches con el fin de que pueda ser visto por gran cantidad de personas, incluido el público meta al trasladarse dentro del cantón.

Además, se piensa diseñar un brochure para ampliar la información sobre el centro diurno. Como se explica anteriormente en el marco teórico, la publicidad exterior debe ser muy directa, siendo útil para dar a conocer el centro, pero, no permite difundir toda la información que se quiere comunicar, por lo que se utilizará el brochure para incluir la información más detallada.

5.3 Propuesta Gráfica:

Isologotipo

Figura 37. Isologotipo del Centro Diurno de Belén.

El isologotipo diseñado buscar dar un mensaje positivo del Adulto Mayor, basándose en los valores del Centro Diurno de Belén de: Amistad, Vida y Familia, así también, por medio del uso de colores llamativos y alegres, utilizando figuras geométricas de fácil lectura y la tipografía palo seco que permite que el estilo de las letras sea simple y de rápida lectura.

Isotipo

Figura 38. Isotipo del Centro Diurno de Belén.

Consta de tres elementos:

- **Imagen referencial de dos Adultos Mayores tomados de las manos:** los brazos de ambas figuras generan la forma de un techo, que al ser combinado con la contraforma interna (espacio en blanco) hace referencia a una casa, representando la protección que da la familia y la de un lugar que los protege.
  Significado: dos personas mayores tomadas de las manos representa la unión, la amistad, la compañia y la vida social que se obtiene al formar parte del centro diurno.
- **Árbol:** representa la plenitud de la vida, hace referencia al valor de la Vida.
  La estilización de las ramas y las hojas es sin ornamentos y están acomodadas libremente para generar la idea de fluidez, representando que la vejez no es un momento en el que el Adulto Mayor se estanque, por el contrario, éste seguirá creciendo y aprendiendo continuamente.
  Color: el verde utilizado no es un verde brillante, sino un tono intermedio entre el brillante y el oscuro. El verde es el color de la vida y hace referencia a la frescura contrastando con el anaranjado sin apagarlo. El uso del efecto *"transparencia"* en las hojas se utiliza para dar la sensación de movimiento y profundidad.

- **Sol:** representado mediante un círculo amarillo. El sol se utiliza en relación a lo *"diurno"*, característica necesaria para la distinción entre un centro diurno y un hogar de ancianos, ya que el centro diurno funciona solo durante el día.
  Debido a la importancia de este elemento, algunas de las hojas se pintan de amarillo haciendo referencia a la luz del sol, dotando de la sensación de calidez y por ende, ampliando su protagonismo dentro del isotipo.
  Color: entre sus múltiples significados, se encuentra relacionado con el gozo de vivir, la primavera como un momento en el que todo florece y con la madurez.

Logotipo

CENTRO DIURNO
DE BELÉN

Figura 39. Logotipo del Centro Diurno de Belén.

Consta de dos elementos tipográficos:

Se divide el nombre del centro en "CENTRO DIURNO" y "DE BELÉN" en dos reglones por motivos de diagramación ya que es más fácil leer frases cortas, así como por el formato vertical del isotipo y la estética. Además, se utilizan letras altas por la característica de ser de más fácil y rápida lectura incluso estando en formatos pequeños, sumado al cambio en el tracking (espaciado entre letras) para la correcta identificación de las letras.

- **Centro Diurno**: un solo reglón en letras altas (mayúsculas). El tamaño es de 47,63 puntos, sin ningún cambio en el carácter tipográfico más que en el tracking de 33. El color es anaranjado buscando resaltar y mantener la coherencia con el isotipo.

- **De Belén**: un solo reglón en letras altas. El tamaño es de 47,63 puntos, al igual que el anterior, el único cambio en el carácter tipográfico fue en el tracking de 107.

Tipografía

Se utiliza la fuente Seravek, que es palo seco. Se elige por que permite una fácil lectura no solo para el Adulto Mayor sino también, por ser una campaña para exteriores y el público cuenta con pocos segundos para leer el mensaje.

Figura 40. Tipografía del Centro Diurno de Belén.

Figura 41. Tipografía del Centro Diurno de Belén.

Color

Los colores elegidos para el isologotipo son los siguientes:

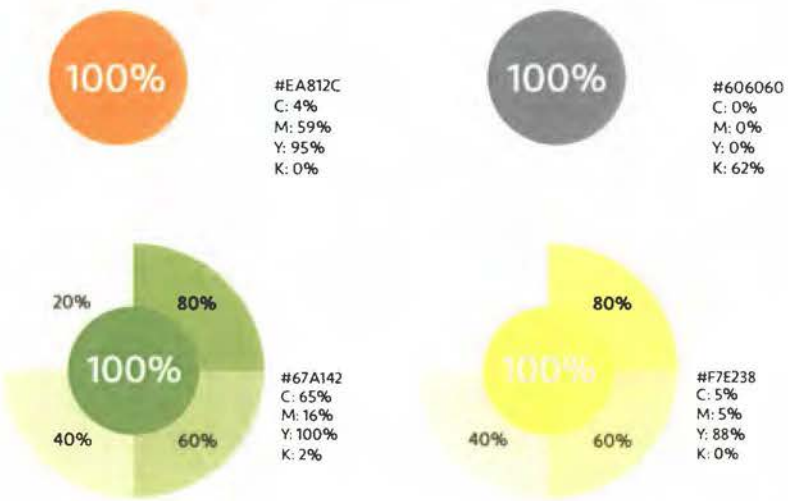


Figura 42. Colores para el isologotipo del Centro Diurno de Belén.

La gama cromática se eligió con base en las características que menciona Heller (2004) de acuerdo a cada color, con el fin de utilizar colores relacionados al mensaje positivo, alegre y divertido planteado para la campaña. Por lo tanto, nos alejamos de colores apagados o de connotaciones negativas, por medio de colores fuertes y llamativos.

La siguiente imagen muestra paletas de colores y su relación con términos positivos, que fueron relevantes para la escogencia de los colores de la campaña.

Figura 43. Paleta de colores del Libro: Psicología del color de Eva Heller.

Conforme se fue trabajando el isologotipo se fueron definiendo los colores que cumplen con las características planteadas para la campaña, a continuación se explicarán por qué la escogencia de estos, de acuerdo con las características descritas por Heller (2004):

Anaranjado:

- El color de la diversión y del budismo. Exótico y llamativo, pero subestimado.
- El anaranjado se a considerado un color exótico al proceder de un fruto que en otros tiempos fue exótico. Asímismo, está relacionado con la fertilidad al ser un árbol que da flores y frutos.
- Se dice que el anaranjado altera nuestra percepción ya que lingüísticamente el color es tan extraño, que se piensa que debe ir siempre acompañado de un añadido, por ejemplo *"de un anaranjado tal o cual"* o *"rojo anaranjado"*.
- El anaranjado es el color de la diversión, sociabilidad y de lo alegre, el anaranjado une y armoniza (p. 179).

Verde:

- El color de la fertilidad, esperanza y burguesía.
- Es símbolo de la vida en sentido amplio, relacionado con todo lo que crece.
- Se relaciona con la felicidad puesto que representa salud.
- Es un color fresco. Tiene un efecto tranquilizante, se dice que "el verde alegra la vista sin cansarla" (p 103).

Amarillo:

- El color de la diversión, del entendimiento y de la traición.
- Optimismo y celos.
- El color de la amabilidad.
- Se relaciona con el sol, el gozo de vivir, de la actividad, energía y de la voz alta
- La claridad del color en muchos países es sinónimo de inteligencia.

- La combinación de verde y amarillo se relacionan con la primavera.
- Relacionado también con la madurez. (p 83).

Gris:
En este caso el gris se utiliza en la tipografía para crear contraste con el anaranjado, por lo que no se toma en cuenta su significado.

Sin embargo, es relevante como éste color es relacionado a aspectos negativos como: el aburrimiento, lo anticuado y la crueldad. Entre otras características negativas, se encuentran la tristeza, la vejez y lo irremediable. El gris se relaciona con la vejez por que cuando envejecemos el cabello se vuelve gris (p 168).

Es necesario recalcar el significado del color gris, ya que es un color que se encuentra frecuentemente en gráficas relacionadas al Adulto Mayor.
Resulta oportuno, agregar que incluso a nivel de color, se presenta a la vejez de manera negativa.

Estructura

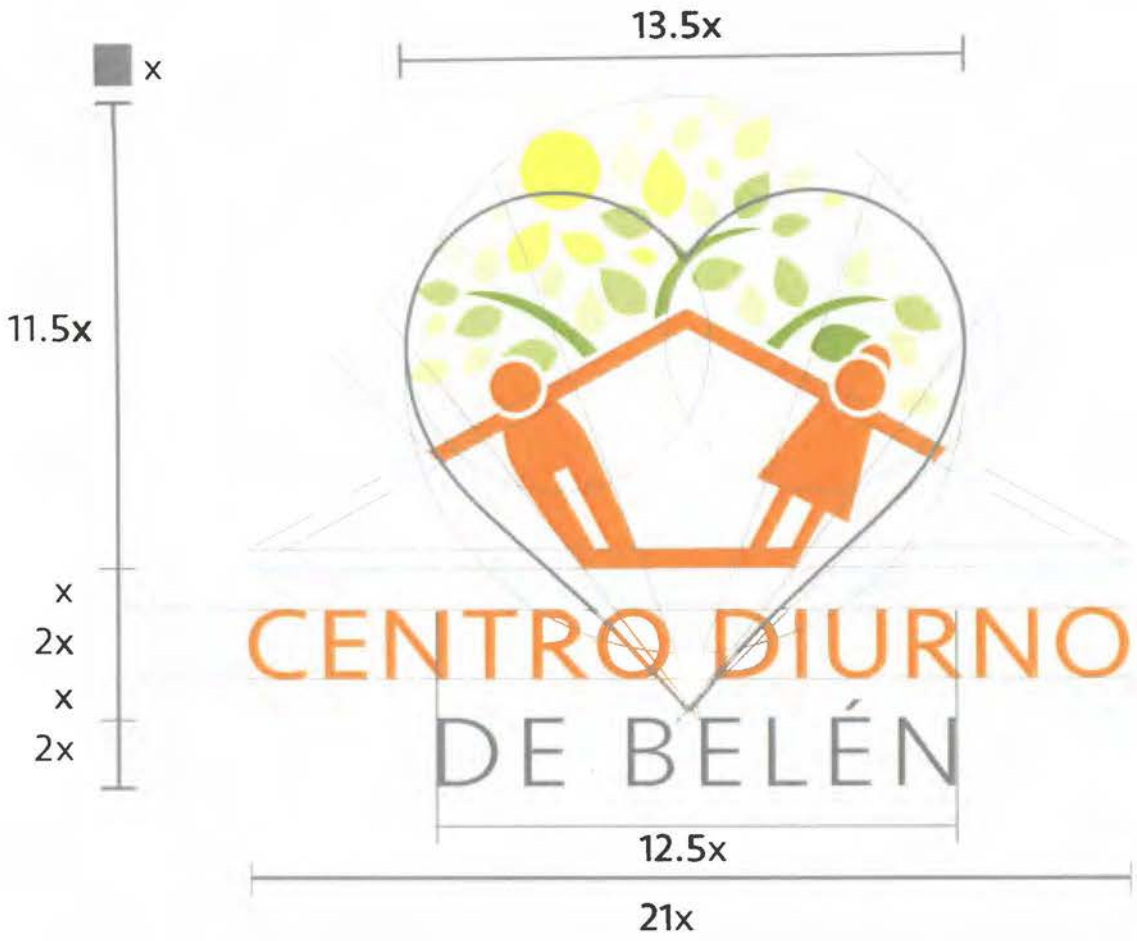


Figura 44. Estructura del isolotipo del Centro Diurno de Belén.

La construcción del isologotipo se realizó mediante una estructura recticular para el ordenamiento de los elementos que lo componen. Además, se toma como base la forma de un corazón.

La relación proporcional de los elementos se establecieron mediante el valor de "x" como punto base, siendo "x" la distancia en altura entre el logotipo y el isotipo.

Estructura: detalles

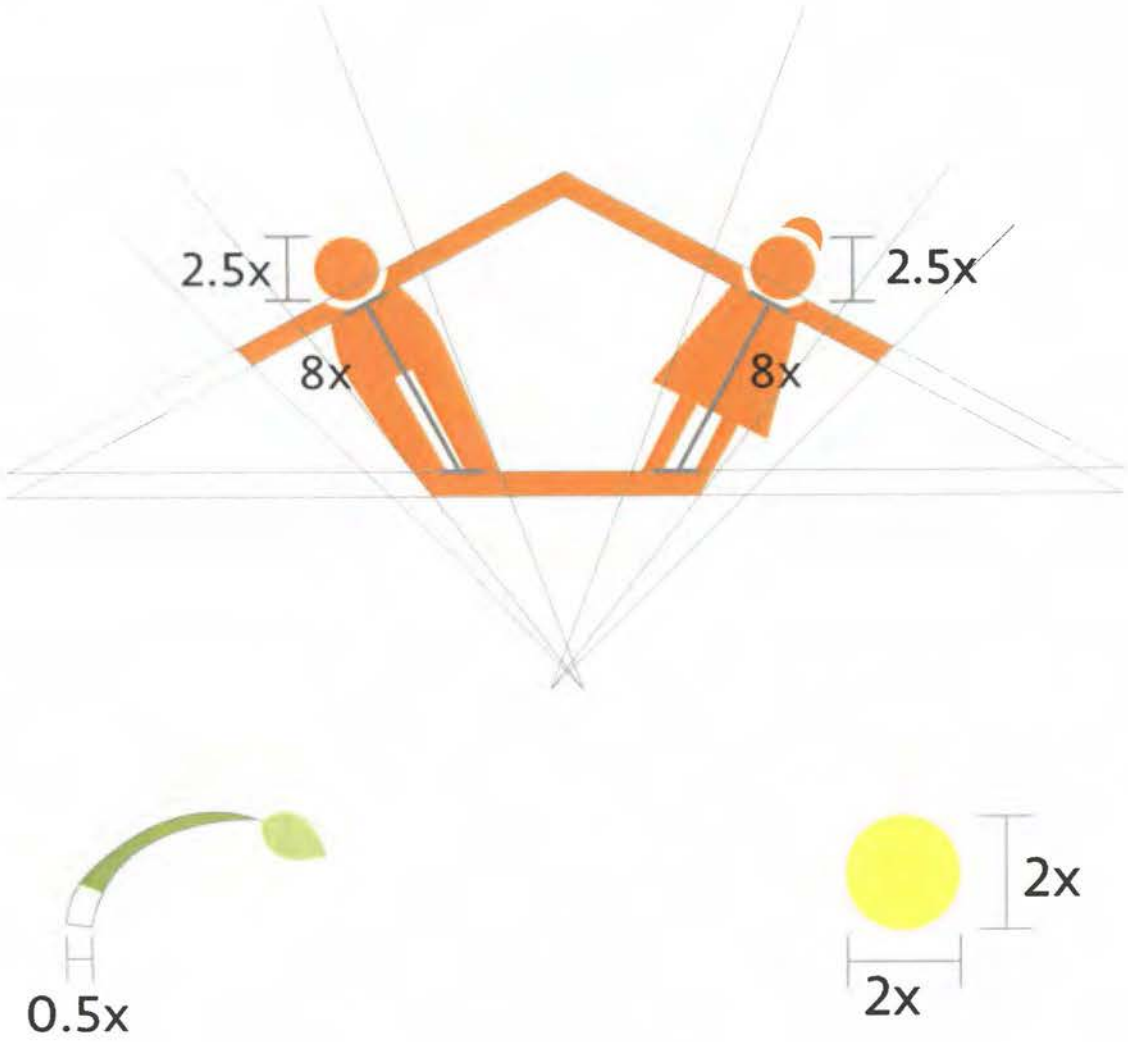


Figura 45. Detalles de estructura del isolotipo del Centro Diurno de Belén.

Escalas y proporciones

De acuerdo con la prueba de disminución la mínima proporción a la que este isologotipo puede ser presentado es de un 20%, lo cuál en centímetros sería de 4,6 cm de ancho y 3,6 cm de alto.

Figura 46. Escala y proporciones del isolotipo del Centro Diurno de Belén.

5.4 Propuesta de línea gráfica

El diseño de la propuesta gráfica planteada conllevó mucho trabajo no solo a nivel conceptual sino de diseño para lograr unificar en una misma propuesta los objetivos planteados.

La propuesta de línea gráfica funciona como base para diseñar las aplicaciones para la publicidad exterior, ya que cada una de las aplicaciones requiere de ajustes tanto en formato como en la cantidad de contenido. Sin embargo, la campaña utiliza el mismo tratamiento gráfico en cada una de las aplicaciones, ajustándose a la misma retícula, colores, tipografía, entre otros, con el fin de mantener la unidad.

Como se explicó en el planteamiento de la campaña, el mensaje se basa en utilizar la actividad como caraterística clave para referirnos al centro diurno y para afirmar la diferencia con un hogar de ancianos.

Se mantiene una estética simple con solo las siluetas de tres Adultos Mayores, fondo blanco y colores fuertes que crean contraste entre sí. La propuesta para el centro diurno pretende ser atractiva a la vista, al hacer uso de colores alegres, brillantes y fuertes invitando al público a ser parte del Centro Diurno de Belén.

Figura 47. Línea gráfica para la campaña "SER ACTIVO ES FELICIDAD, COMPÁRTELA CON NOSOTROS" para el Centro Diurno de Belén.

A continuación se justificarán cada una de las partes de la propuesta gráfica:

Slogan: se utiliza "SER ACTIVO ES FELICIDAD, COMPÁRTELA CON NOSOTROS" como slogan, en el que se enfatiza la palabra "ACTIVO" al utilizar un tamaño de tipografía más grande y el color anaranjado resaltándolo del fondo, ya que ésta es la palabra clave para el contenido que se busca comunicar en la campaña.

Para la creación del slogan se tomó como base la frase de Aristóteles "En el movimiento está la vida y en la actividad reside la felicidad ". A partir de esta frase se desarrollaron diversas propuestas manteniendo la actividad como palabra clave.

El slogan es 100% positivo invitando al público a ser personas activas, sociales y felices. Además, se busca atraer al público de una forma más inclusiva, al hablarle directamente al público meta en general, es decir, no se está mencionando al Adulto Mayor o a las personas que cuidan de ellas, sino que se les habla a todos, sin exclusividad de género, edad o condición económica.

Ilustración vectorial:

- **Siluetas de Adulto Mayor**: se diseñan tres siluetas con base en fotografías de personas adultas mayores realizando alguna actividad física. Se utilizan figuras tanto masculinas como femeninas debido a que la campaña va dirigida a ambos géneros. No es común asociar a las personas adultas mayores a actividades físicas, por esa razón, se decide hacer referencia a actividades que sean fácil de identificar como: brincar la suiza y los aeróbicos.

Silueta 1: representa a una Adulta Mayor saltando la suiza.
Se mantiene un contorno realista simple, sin embargo, se conservan los detalles del cabello y el área abdominal para que sea identificado con una persona adulta mayor con más facilidad.Si bien, no todas las personas adultas mayores pueden realizar este ejercicio, saltar la suiza se relaciona con los juegos de la infancia y la alegría.

Figura 48. Silueta 1: Brincando suiza. Elemento gráfico.

Silueta 2: representa a un Adulto Mayor haciendo ejercicios.
Se detallan las tennis y de igual manera, se mantiene un contorno realista simple. Este es un ejercicio que funciona para representar la actividad física y que se adapta para agregar dinamismo a la ilustración.

Figura 49. Silueta 2: Ejercicio. Elemento gráfico.

Silueta 3: representa a una persona adulta mayor.
La posición de estiramiento es parte de los ejercicios que suelen realizar las personas de la tercera edad, ya que no es una posición de fuerte impacto.

Figura 50. Silueta 3: Estiramiento. Elemento gráfico.

Color: la escogencia del color se basó, al igual que el isologotipo, en las paletas y en el significado del color descritas por Heller (2004),

Figura 51. Paleta de colores del Libro: Psicología del color de Eva Heller.

Se eligen los colores: anaranjado, celeste, amarillo y blanco.

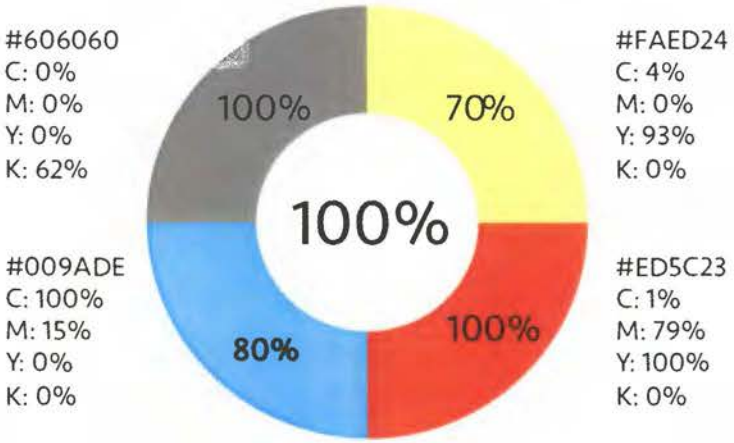


Figura 52. Paleta de colores para la campaña publicitaria.

De acuerdo con la imagen anterior, el anaranjado, amarillo y el azul se encuentran dentro de la paleta de colores que representan: la diversión, la sociabilidad y el optimismo, todos éstos son características que se quieren reflejar en la campaña. De igual manera, para la elección de la paleta se tomó en cuenta que los colores fueran fuertes, brillantes y alegres, dejando de lado los colores pasteles y apagados que son utilizados usualmente en el tema del Adulto Mayor.

- Anaranjado: anteriormente se explicó el significado de este color en el apartado del isologotipo referido al color. Por su parte, en la presente gráfica el anaranjado es un color fuerte y llamativo que atrae la atención del público hacia la Silueta 1 y el slogan. Adicionalmente, al utilizar el anaranjado aunque sea un poco más oscuro, se mantiene la unidad entre la propuesta gráfica y el isologotipo.

- Celeste: el azul es el color más nombrado en relación con la simpatía, armonía, amistad y confianza. El cielo es azul, por eso es relacionado al color divino al color de lo eterno (Heller, 2004, p 23). El azul (en este caso celeste) es complementario del anaranjado, por lo que fue utilizado para generar contraste, a su vez, el celeste contrasta con el blanco y amarillo utilizados generando una sensación de frescura, felicidad y es atractivo a la vista.

- Amarillo: anteriormente nos referimos al significado de éste color. De igual forma es necesario reafirmar la identificación del color amarillo con el gozo de vivir, la energía y la actividad.

- Blanco: según el simbolismo, es el color más perfecto. Se dice que no hay ningún significado negativo de este color. El blanco tiene muchos otros significados, sin embargo, en este caso el blanco se utilizó como color neutro de fondo que contrasta con los demás colores, resalta el texto y no es pesado, es decir, funciona como base mantiendo un fondo limpio evitando la saturación de colores en la propuesta.

Tipografía: se escoge Roboto para el slogan y el texto debido a que al ser palo seco, sencilla y con un mismo grosor en todo su cuerpo, permite poder ser leída con facilidad y a distancia, tanto en minúscula como en mayúscula. Además, presenta una gran familia que incluye: condensed, thin, light, regular, medium, black, bold, italic que permite una mayor variedad sin cambiar de tipografía.

Se utilizan los textos en mayúscula y de gran tamaño para facilitar la lectura, especialmente, pensando en que las personas adultas mayores puedan leer la publicidad a distancia con facilidad.

Para el slogan: se utiliza un tamaño de 48 pts y un tracking de 25. En la palabra "ACTIVO" se cambia a un tamaño de 60.

Figura 53. Tipografía del slogan.

Slogan: tamaño 36 pts y un tracking de 25.

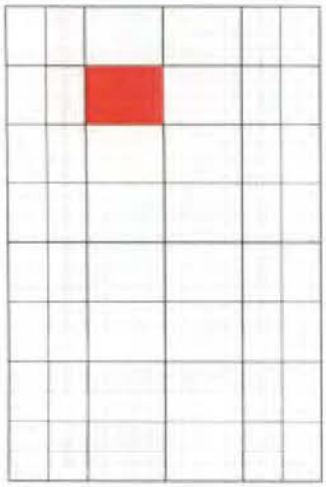
Figura 54. Tipografía del slogan.

Para la información del Centro Diurno: Actividades se utilizó un tamaño de 21 pts con un tracking de 0, y para el texto en gris se utilizó un tamaño de 18 pts con un tracking de 0.

Figura 55. Tipografía del texto.

5.5 Aplicaciones para la campaña publicitaria

Afiche



Retícula con mancha
El cuadrado anaranjado equivale a 1 cuadrante.

Retícula

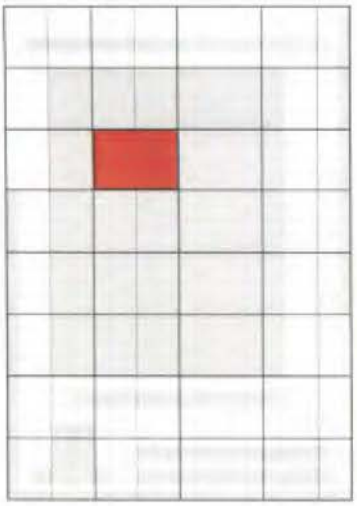
Arte final para el fiche
Formato:11x17 pulgadas

La composición del afiche es vertical, ya que el formato lo amerita. Por lo tanto, se acomoda la ilustración y el texto en los cuadrantes centrales verticales de la composición.

La ilustración se encuentra ubicada en el cuadrante central con la misma distancia a los dos lados, y cubre un total de 5 y medio cuadrantes de largo y 3 de ancho. Por su parte, el slogan, texto e isologotipo cubren la cuarta parte restante, de las cuales se dividen en dos partes para ubicar en una el slogan y en la otra mitad el texo e isologotipo.

De acuerdo con la retícula, los bordes de colores cubren un cuarto de cuadrante de ancho y de largo 5 cuadrantes.

MUPI



Retícula con mancha
El cuadrado anaranjado equivale a 1 cuadrante

Retícula

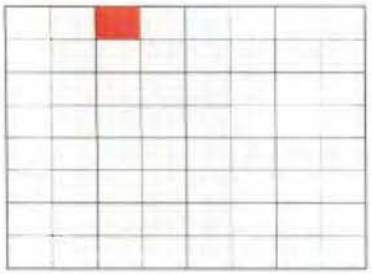
Arte final para el Mupi
Formato: 121 x 177 cm

El formato del MUPI cuenta con un área de impresión de 118.5 x 174 cm y el área de visión útil, la cual se refiere al área impresa que se verá expuesta una vez montado en el marco que cubre el borde del MUPI, la medida del área de visión útil es de 116 x 171 cm.

La composición es vertical, ya que al igual que el afiche el MUPI cuenta con un formato vertical predeterminado.

La ilustración se encuentra ubicada en el centro de arriba hacia abajo y es de 4 cuadrantes a lo largo y 3 de ancho. Para el texto, slogan e isologotipo se mantiene la misma proporción que el afiche, se utiliza la cuarta parte sobrante para ubicarlos, se divide en 2 y se le dá mayor importancia de tamaño al isologotipo.

Vallas: 4 x 3 m



Retícula con mancha
El cuadrante anaranjado equivale a 1 cuadrante

Retícula

Arte final para el Valla Rectangular
Formato: 4 x 3 metros.

El formato de las vallas publicitarias varían de acuerdo a cada empresa, no obstante, se toma como base los formatos que presenta la página de la empresa IMC Medios y otras encontradas durante el proceso de investigación.

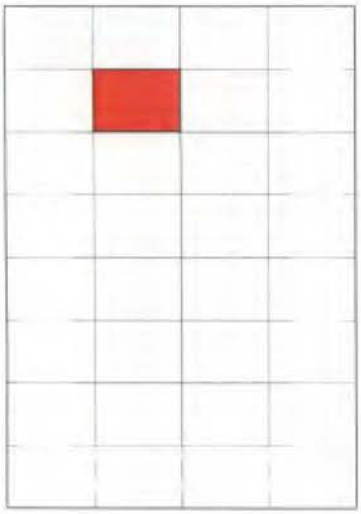
Se decide diseñar cuatro formatos distintos de vallas publicitarias por la gran variedad que hay dentro del cantón de Belén. Esto permitiría que la campaña se adapte con más facilidad a la gran variedad de formatos que existen actualmente dentro del cantón.

La composición de esta valla se puede dividir en dos, ya que al ser casi cuadrada se distribuye la ilustración en una mitad vertical al lado izquierdo y el texto, slogan e isologotipo en la mitad derecha.

La ilustración abarca 8 cuadrantes de largo por 4 de ancho. De acuerdo con la primer oración del slogan, este abarca 2 cuadrantes y poco más de largo por ancho y 1 y un poco más de ancho. Y la segunda parte del slogan abarga 2 y un poco más cuadrantes de largo y de ancho 1 cuadrante.

Por último, el isologotipo abarca aproximadamente 2 cuadrantes de alto por 1 y medio de ancho, alineado a la derecha en conjunto con el texto del slogan.

Vallas: 5 x 3,6 m



Retícula con mancha
El cuadrante anaranjado equivale a 1 cuadrante

Retícula

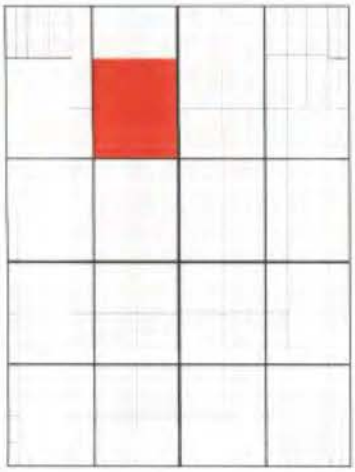
Arte final para el Valla Rectangular
Formato: 5 x 3,6 metros.

El formato vertical de esta valla permite utilizar una composición similar a la del afiche y mupi diseñados anteriormente. La ilustración abarca la mayoría de la composición con 5 cuadrantes de largo por 2 y medio de ancho, ubicados en el bloque central.

El slogan viene a ser el segundo punto de enfoque, también centrado y abarca 2 cuadrantes y medio de ancho por 1 cuadrante de alto. Mas la segunda parte del slogan que abarca 2 cuadrantes y un poco más de medio cuadrante de largo.

Se coloca el isologotipo en la esquina superior izquierda abarcando 1 cuadrante de alto por casi tres cuartos de cuadrante de ancho.

Vallas: 9 x 11 m



Retícula con mancha
El cuadrante anaranjado equivale a 1 cuadrante

Retícula

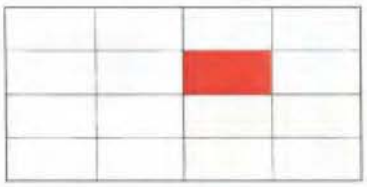
Arte final para el Valla
Formato: 9 x 11 metros.

En esta valla se propone que la figura, en este caso, la cuerda de la suiza, se salga del formato, para hacerlo más dinámico, es por eso que el borde superior y desde la esquina izquierda a esquina derecha estén marcados con el gris que representa la mancha *"extra"* que se sale del formato de los 9 x 11 metros.

La ilustración abarca 2 cuadrantes y un poco más de ancho por casi 3 de largo. Por su parte, el slogan abarca aproximadamente 2 cuadrantes y un poco más de largo en su parte inferior por 1 y un poco más de ancho.

El isologotipo se encuentra ubicado en la esquina superior derecha abarcando aproximadamente 1 cuadrante de largo y 1 y un poco más de ancho.

Vallas: 7 x 3,6 m



Retícula con mancha
El cuadrante anaranjado equivale a 1 cuadrante

Retícula

Arte final para el Valla Rectangular
Formato: 7 x 3,6 metros.

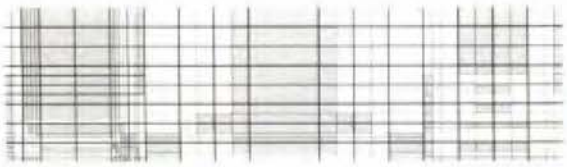
Para la correcta distribución de los elementos dentro del formato horizontal de la valla se decide dividir en dos la composición.

En el cual la ilustración queda del lado derecho abarcando 3 y medios cuadrantes de ancho y casi 2 cuadrantes de largo.

De modo que el texo, slogan e isologotipo se ajustan centrados a la otra mitad del formato. La parte superior del slogan abarca 1 y medio cuadrante de largo y 1 cuadrante de ancho, y la parte inferior del mismo abarca la mitad de un cuadrante y 1 cuadrante de largo.

Por último, el isologotipo mide 1 cuadrante de ancho y dos tercios de cuadrante de largo. Y se encuentra alineado al centro con el slogan y en el centro de la mitad izquierda del total del formato de la valla.

Brochure



Retícula con mancha
El cuadrante anaranjado equivale a 1 cuadrante

Retícula paneles externos del brochure.

Arte final para el brochure: paneles externos: portada, dos paneles con isologotipo y contraportada.

Retícula con mancha
El cuadrante anaranjado equivale a 1 cuadrante

Retícula paneles externos del brochure.

Arte final para el brochure: paneles internos: Qué es un centro diurno, Centro Diurno de Belén, requisitos y servicios que presta.
Formato: 14 x 16 cm por panel y un total de 16 x 56 cm.

Mediante el diseño del brochure se pretende que el estilo sea agradable y de fácil lectura para las personas adultas mayores y el público en general. Asímismo, se trabajó el brochure manteniendo los mismos objetivos planteados para la campaña, es decir, que el diseño fuera alegre, atractivo, dinámico, entre otros.

El formato de cada hoja o panel del brochure es de 11 x 16 cm, permitiendo la posibilidad de utilizar un tamaño de letra de 13 pts y un interlineado de 16 pt. Se eligió la misma tipografía propuesta en la línea gráfica para mantener la unidad y también, por que es de fácil lectura. Las consideraciones anteriores se realizaron pensando en el público Adulto Mayor, por lo tanto, el formato, el tamaño de la tipografía y el interlineado son un poco más grandes de lo que se suele utilizar.

Las fotografías utilizadas son de algunos Adultos Mayores asistentes al Centro Diurno de Belén. El centro no permite tomar fotografías de los Adultos Mayores a menos de que la persona que realiza el proyecto aparezca en la foto, por lo tanto, las fotografías ilustran las actividades que se realizan dentro del centro enfocando sólo las manos, permitiendo el anonimato de la persona retratada.

Además, las fotografías elegidas se pasaron a blanco y negro, por medio del programa Photoshop para mantener una unidad de color y no saturar con más colores que no sean los determinados para la campaña.

La distribución de los elementos del brochure se explicarán en dos partes:

a) Parte externa:

- Portada: se decide mantener una distribución similar a la del afiche, debido al formato vertical. No obstante, se agrega el texto *"Centro Diurno del Adulto Mayor de Belén"* ubicado en el centro y en la parte inferior de la composición, para no dejar dudas sobre que los centros diurnos son para el Adulto Mayor.

- En dos paneles se ubica el isologotipo en el centro de los dos paneles, es decir, una mitad en cada una de los paneles. Con el fin de que al mostrar el isologotipo al iniciar el brochure tenga una mayor exposición permitiendo que sea más fácilmente identificado y/o recordado.
- Contraportada: se expone la información de contacto del centro, como: el teléfono, horario, correo electrónico y dirección; y se mantiene el isologotipo. Todos estos se elementos estan justificados al centro.

b) Parte interna:

- Panel 1: se expone una breve explicación de lo que es un centro diurno y las diferencias entre el centro diurno y un hogar de ancianos. Esta última, siendo una parte muy importante de la información, por lo que se expone de una forma clara y concreta, además, se le agregan los números para que sea más vistosa. También, se incluyen tres fotografías que comienzan en este panel y terminan en el panel 2, las cuales representan las áreas de salud (alimentación) y terapia ocupacional (aprender a utilizar el Internet y una muestra de una artesanía en madera).
- Panel 2: se define qué es el Centro Diurno de Belén, los valores con los que trabaja, la misión y visión. La fotografía de una Adulta Mayor tejiendo representa al área de terapia ocupacional.
- Panel 3: se exponen los requisitos para ingresar al centro. Se incluye una fotografía de una Adulta Mayor pintando con lápices de color.
- Panel 4: se describen las tres áreas de actividad que se realizan en el centro. Además, se incluye una fotografía de un Adulto Mayor mostrando orgulloso su obra de arte realizada en el centro.

Implementación: Afiche

Figura 56: Implementación del afiche en un parque belemita.

Implementación: MUPI

Figura 57: Implementación del MUPI en paradas de buses y en el parque.

Implementación: Vallas de carretera

Figura 58: Implementación de vallas en las carreteras principales de Belén.

Implementación: Vallas televisivas

Figura 59: Implementación de vallas televisivas en la Iglesia y en la entrada de Pedregal.

Implementación: Brochure

Figura 60: Implementación de brochure.

Capítulo VI. Conclusiones

La población Adulta Mayor se encuentra en progresivo crecimiento, debido a que cada año hay mejoras en la calidad de vida generando que las personas puedan llegar a edades más avanzadas con una mejor salud. Lo cual evidencia la importancia de promover los centros diurnos y otras instituciones con fines similares, para que éstas personas puedan disfrutar de una vejez activa, sociable y feliz, es decir, con una mejor calidad de vida.

Actualmente, hay vergüenza de envejecer, tanto de parte de las personas jóvenes que tienen miedo de llegar a ser ciudadanos de oro, como por parte de las personas adultas y llegando hasta las mismas personas adultas mayores.Debido a que la sociedad dicta ciertos estereotipos y mitos que nos afectan durante toda nuestra etapa de desarrollo hasta el mismo envejecimiento. Generando que el concepto de vejez sea visto negativamente y por ende, sea asociado a enfermedades, miedo, tristeza, soledad e incluso como una etapa a la que no se quiere llegar.

Sumado a lo anterior, hay una falta de información en lo que respecta a los centros diurnos e incluso a las otras modalidades de atención para el Adulto Mayor, esto se ve reflejado en las encuestas realizadas para la campaña. De las cuales se extrae que hay una falta de claridad de conceptos y funciones en lo que respecta a esta institución.

Se considera de vital importancia, ahora más que nunca, informar sobre la existencia de los centros diurnos, su importancia y sus beneficios, ya que como se menciona anteriormente, los Adultos Mayores serán la mayoría a nivel de población.

Los centros diurnos y en especial, el Centro Diurno de Belén son instituciones fundamentales para garantizar un envejecimiento activo y por ende, una mejor calidad de vida a las personas adultas mayores.

Mediante las actividades que realizan las personas adultas mayores pueden tener una mejor salud, sentirse satisfecho con la vida, tener amigos y estar acompañados de su familia, propiciando el bienestar físico y social.

De acuerdo con Ana Yancy (artículo del periódico La Nación, 2014, pag 3) realizar ejercicio por lo menos cinco días a la semana, seguir una dieta adecuada para su edad, disfrutar cada día, relacionarse con otras personas y aprender cosas nuevas, forman parte de los consejos para vivir un envejecimiento con éxito. Está de más decir que los centros diurnos ofrecen esto y algunas actividades más.

En este proyecto se logra conceptualizar y diseñar la campaña publicitaria sin dejar de lado los objetivos planteados, ya que se busca dar a conocer al Centro Diurno de Belén y aclarar su confusión con un hogar de ancianos. Asimismo, mediante la campaña se pretende concientizar a las personas de manera en que se vea a la vejez como una etapa positiva y con la posibilidad de seguir o empezar una vida activa, para intentar cambiar ese paradigma negativo con el cual es relacionada a la vejez. Debido a que la sociedad, específicamente, las personas que viven en Belén (de acuerdo a la encuesta) no están informadas sobre el centro diurno, y al confundirlo con un hogar de ancianos generan cierto temor a ser parte del mismo.

La campaña publicitaria "SER ACTIVO ES FELICIDAD, COMPÁRTELA CON NOSOTROS" hace uso de una estética simple, siluetas con colores fuertes y alegres sobre un fondo neutro contrastante para capturar la atención del público, las siluetas con personas adultas mayores en posiciones distintas a las que se suelen ver en otras campañas publicitarias, como por ejemplo: no están sentadas en una silla, o tejiendo en su sillón, sino más bien, se encuentran brincando la suiza, haciendo deporte, siendo activos.

La campaña planteada busca ser distinta a lo que se ha realizado anteriormente, busca dejar de lado los estereotipos de que las personas mayores son personas cansadas, sin energia, enfermas, solitarias, que necesitan la compasión de otros.

En cambio se pretende cambiar eso por un paradigma positivo del envejecimiento, ya que a pesar de que esos aspectos pueden formar parte del envejecimiento de una persona, ésto no siempre es así, también existen personas que llegan a la tercera etapa en muy buenas condiciones, que pueden moverse independientemente y tienen muchas ganas de seguir siendo activos y participar en la sociedad. Por lo tanto, además de romper con estos paradigmas, la campaña promueve un nuevo estilo de vida salubable, que busca generar conciencia y a la vez aumentar la asistencia de las personas mayores al Centro Diurno de Belén.

Además, mediante la campaña se dejan de lado estereotipos a nivel gráfico presentes en las campañas analizadas para la realización de este proyecto. Lograr encontrar nuevas maneras de representar al Adulto Mayor sin utilizar fotografías, ilustraciones de personas en sillas de ruedas, con bastón o sentadas tejiendo, entre otros aspectos, fue todo un desafío. Asimismo, se presentó la dificultad de luchar contra las ideas predeterminadas, especialmente, tomando en cuenta que en el área del Adulto Mayor no hay mucho material y se tiende a utilizar siempre las mismas herramientas gráficas. A pesar de esto, la campaña demuestra que sí se puede representar la vejez de una manera positiva 100% y utilizar una estética alegre y que refleja energía, manteniendo los valores que representan al Centro Diurno de Belén.

Es necesario resaltar la importancia de la palaba "ACTIVO" como base para toda la campaña. Debido a que puede sonar incluso contradictorio relacionar esta palabra con personas adultas mayores, y en parte esto se debe a todos esos estereotipos y mitos que rodean la vejez.

La palabra conlleva muchos significados, pero en este caso, viene a ser la palabra clave, es la palabra que se refiere a la definición del centro diurno, a sus funciones e incluso a sus beneficios ya que todo se deriva de las actividades que se realizan en el centro.

La planificación de la campaña realizada comprende de un afiche, un MUPI, vallas de carretera y un brochure que amplía la información, específicamente, las diferencias entre el centro diurno y un hogar de ancianos.

Se aprovecha la publicidad exterior para dar a concer el centro debido a la gran cantidad de personas a las que se puede llegar por este medio. Se considera que al publicitar la campaña en diferentes puntos importantes dentro de todo el cantón se pueda llegar a una gran cantidad de belemitas.

Entre estos puntos se encuentran: una valla televisiva dentro de la propiedad de la Iglesia de San Antonio de Belén, en una de las paredes de la Municipalidad de Belén, en las afueras del Centro de eventos Pedregal, en paradas de autobuses del centro del cantón, al igual que en las afueras de la Iglesia y en calles principales. En el caso del brochure, se pretende que se encuentre en las oficinas del Centro Diurno y que cuenten con la cantidad suficiente para que puedan ser repartidos en eventos.

Para finalizar, es importante dar a conocer este tipo de instituciones por el futuro que presenta el país y por el bienestar de nuestros Adultos Mayores, además llegaremos todos a esa etapa algún día.

Recomendaciones

De acuerdo al establecimiento de las conclusiones a las que se llegó, con la realización del proyecto, me permito establecer una serie de recomendaciones:

Informar a las instituciones encargadas del presupuesto del Centro Diurno de Belén, como la Municipalidad de Belén o incluso alguna otra entidad como la Junta de Protección Social, sobre el proyecto para que sea posible la realización y la reproducción del material.

Socializar la campaña a las instituciones asociadas al Adulto Mayor ya sea mediante una exposición, prensa escrita o alguna otra forma, para dar a conocer tanto a la campaña planteada como a mi persona a nivel profesional.

La implementación de la línea gráfica planteada del isologotipo y de las aplicaciones gráficas, requiriendo un manejo responsable y respetando las dimensiones, composición y otras especificaciones que se establecen en el proyecto, para que se cumplan las expectativas planteadas.

Por último se recomienda continuar buscando cambiar los paradigmas negativos que afrontan las personas adultas mayores e incentivar la divulgación de información referente al Adulto Mayor y las diferentes opciones que ofrece el país para un estilo de vida saludable.

Limitaciones

Durante la realización del proyecto hubo ciertas limitaciones comenzando con el poco material gráfico actualizado referente al Adulto Mayor, específicamente, relacionado a los centros diurnos e incluso, dentro del país la cantidad de material encontrado en la web por parte de entidades relacionadas al Adulto Mayor fue todavía menor.

Otra limitación importante es que dentro del Centro Diurno de Belén no se pueden fotografíar a las personas adultas mayores, a menos de que la persona que realiza el proyecto aparacezca en la fotografía. Esto impidió realizar una sesión fotográfica de los rostros y expresiones de las personas asistentes al Centro Diurno de Belén, reduciendo las posibilidades fotográficas a las tomas sólo de las manos.

Para finalizar, cabe agregar que durante el desarrollo del proyecto no fue posible encontrar algún libro o fuente confiable que tratara el cómo diseñar o aspectos que se deben tomar en cuenta para un público Adulto Mayor.

Capítulo VII. Bibliografía

Libros

Alonso, G, C.Hipnotizadores y encantadores de serpientes:nuevos caminos. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.

Anzola, E. (1994). La atención de los ancianos: un desafío para los años 90. Washington: Organización Panamericana de la Salud.

Aznar, H., & Catalán, M. (2000). Códigos éticos de publicidad y marketing. España: Editorial Ariel S.A. ISBN: 84- 344-1279-9.

Chaves, N. (1999). La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gilli.

Centro Centroamericano de Población, la Escuela de Nutrición y el Programa Integral para la persona adulta mayor en Costa Rica de la Vicerrectoría de Acción Social de la Universidad de Costa Rica, la Escuela de Historia y el Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor. (2013). I Informe estado de situación de la persona adulta mayor en Costa Rica. San José, Costa Rica. ISBN 978-9968-9688-1-2.

Clow, E. K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Editorial Prentice Hall.

Cyr, L. L.(2002). Brochure Design that world: secrets for successful brochure design. UnIted States of America: Rockport Publishers,Inc.

Flores, A. Y. (2014). Tomarle el gusto a la "edad dorada". Artículo del periódico La Nación del día Jueves 24 de Julio del 2014. San José, Costa Rica.

Gonzáles L. M., & Carrero, L. E. (2002). Manual de planificación de medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. España: ESIC EDITORIAL

González Ll. E. (1981). Teoría y Práctica de la Propaganda. D.F, México: Editorial Grijalbo.

Heller, E. (2006). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili, SL: Barcelona.

Hernández, S. R., & Fernández C. C., & Baptista, L. M. (2010). Metodología de la investigación. México D.F: Editorial McGraw Hill Education.

Landa, R. (2004). El diseño en la publicidad. Crear mensajes gráficos con gran impacto visual. Madrid, España: ANAYA Multimedia.

Mora, E. (2014). Se puede envejecer de forma saludable. Artículo del periódico La Nación del día Jueves 24 de Julio del 2014. San José, Costa Rica.

Munari, B. (1989)¿Como nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual. Barcelona: G.Gili.

Municipalidad de Belén. (2009). Guía didáctica de la información publicada sobre el cantón de Belén. Heredia, Costa Rica: Editorial Impresos Belén.

Samara, T. (2008). Los elementos del Diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilli.

Samara, T. (2004). Diseñar con y sin retícula. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilli.

Tondreal, B. (2009). Principios fundamentales de composición. 100 proyectos de diseño con retículas. Barcelona España: Editorial Blume.

O`Guinn, T., & Allen, Chris., & Sermenik, R. (2004). Publicidad y comunicación integral de marca. Australia: Editorial Thomson.

Orlando C. Aprile. (2009) Publicidad Estrategica. Buenos Aires: Paidos Ibércia

Trabajos Finales de Graduación

Breva, F. E., & Balado, A. C. (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. Tesis de Doctorado de la Universitat Jaume I de Castelló. España.

Saballos, S. E. (2009). Propuesta de diseño de la Imagen Gráfica para el proyecto de promoción y mercadeo de arte: "Arte Caracola". Informe de Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Artes Plásticas con énfasis en Diseño Gráfico.

Sitios web

Centro Centroamericano de Población (CCP) Universidad de Costa Rica. (2013). Evaluación demográfica del X Censo Nacional de Población de Costa Rica 2011 y de otras fuentes de información. San José, Costa Rica, Marzo 2013. Recuperado de http://censos.ccp.ucr.ac.cr/.

Eucor. Recuperado de http://www.eucor.co.cr/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). Costa Rica población de 65 años y más por condición de asistencia a centros diurnos para adultos(as) mayores y sexo, según provincia y cantón. X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011. San José, Costa Rica. Recuperado de http://www.inec.go.cr/enaho/result/adultMayor.aspx

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). Costa Rica: Población Total por grupos de edad, según provincia, cantón y sexo. X Censo de Población y VI de Vivienda 2011. San José, Costa Rica. Recuperado de http://www.inec.go.cr/enaho/result/adultMayor.aspx

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). Población de 60 años y más, por grupo de edades según condición de aseguramiento y aseo. San José, Costa Rica. Recuperado de http://www.inec.go.cr/enaho/result/adultMayor.aspx

Ley Integral para la Persona Adulta Mayor, Ley Nº 7935 La Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. San José, Costa Rica. Recuperado de http://dhr.go.cr/

Porras, Z. (2013). Envejecimiento Poblacional, Colección: Folletos Institucionales del CONAPAM. San José, Costa Rica. ISBN 978-9968-911-13-9. Recuperado de http://www.conapam.go.cr/delconapam/

Porras, Z. (2013). Mitos y Estereotipos acerca del envejecimiento y la vejez. Colección: Folletos Institucionales del CONAPAM. San José, Costa Rica. ISBN 978-9968-911-14-6. Recuperado de http://www.conapam.go.cr/delconapam/

Valverde, J. (2004). Contexto y Perfil de las Instituciones de Bienestar Social para la Atención de las Personas Adultas Mayores. San José, Costa Rica. Recuperado de http://www.conapam.go.cr/delconapam/

Otros

Carlo, M.J. (compilador). Desarrollo de Campañas. Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad de Londres

Quintana, O. R. (compilador). Diseño y desarrollo de marcas. Licenciatura con énfasis en Diseño Gráfico. San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica. seño Gráfico, Universidad de Londres.

Gonzalez, M. M. (compilador). Mercadotecnia y Publicidad. Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Londres.

Índice de figuras

Figura 1. Isologotipos de diferentes entidades relacionadas al Adulto Mayor.
Figura 2. Isologotipo del Centro Diurno de Belén.
Figura 3. Fotografía publicitaria para Norvatis: Reflections.
Figura 4. Anuncio para el Consejo Publicitario Argentino y el Foro de habitantes a ciudadanos.
Figura 5. Anuncio para el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Gobierno de España.
Figura 6. Anuncio para Fragile: We can help you.
Figura 7. Anuncio para Radio Virgin: No envejezcas demasiado rápido.
Figura 8. Anuncio para Fundación ANAR: .
Figura 9. Anuncios para el CONAPAM.
Figura 10. Anuncio para el CONAPAM.
Figura 11. Anuncio para ageco: Hoy queremos vivir la vida.
Figura 12. Bocetos a lápiz para el isologotipo
Figura 13. Bocetos a lápiz y digital para el isologotipo
Figura 14. Primeras propuestas para el isologotipo.
Figura 15. Propuestas para el isologotipo: sonrisa y las áreas de servicios.
Figura 16. Estructura de las dos figuras.
Figura 17. Propuesta para el isologotipo: casa y figuras.
Figura 18.Bocetos para el isologotipo: estilizaciones del árbol.
Figura 19. Propuestas para el isologotipo: estilizaciones del árbol.
Figura 20. Propuestas para el isologotipo: rellenando la casa.
Figura 21. Prueba de disminución de los 3 isolotipos finales.
Figura 22. Bocetos digitales para la línea gráfica: rostro y actividades físicas.
Figura 23. Bocetos digitales para la línea gráfica: íconos de actividades.
Figura 24. Propuestas digitales para la línea gráfica: manos.
Figura 25. Propuestas digitales para la línea gráfica: manos.
Figura 26. Propuestas digitales para la línea gráfica: manos y perfil.
Figura 27. Pruebas de color de la propuesta para la línea gráfica.
Figura 28. Propuesta para la línea gráfica.
Figura 29. Propuestas finales para la línea gráfica y afiche.
Figura 30. Ejemplos de brochures.
Figura 31. Primer boceto para el brochure.
Figura 32. Segundo boceto para el brochure.
Figura 33. Propuesta para el brochure basado en la línea gráfica de la figura 26.
Figura 34. Cuarto boceto. Corresponde a la línea gráfica determinada para la campaña.
Figura 35. Quinto boceto para el brochure.
Figura 36. Propuesta final para el brochure.
Figura 37. Isologotipo del Centro Diurno de Belén.
Figura 38. Isotipo del Centro Diurno de Belén.
Figura 39. Logotipo del Centro Diurno de Belén.

Figura 40. Tipografía del Centro Diurno de Belén.
Figura 41. Tipografía del Centro Diurno de Belén.
Figura 42. Colores para el isologotipo del Centro Diurno de Belén.
Figura 43. Paleta de colores del Libro: Psicología del color de Eva Heller.
Figura 44. Estructura del isolotipo del Centro Diurno de Belén.
Figura 45. Detalles de estructura del isolotipo del Centro Diurno de Belén.
Figura 46. Escala y proporciones del isolotipo del Centro Diurno de Belén.
Figura 47. Línea gráfica para la campaña "SER ACTIVO ES FELICIDAD, COMPÁRTELA CON NOSOTROS" para el Centro Diurno de Belén.
Figura 48. Silueta 1: Brincando suiza. Elemento gráfico.
Figura 49. Silueta 2: Ejercicio. Elemento gráfico.
Figura 50. Silueta 3: Estiramiento. Elemento gráfico.
Figura 51. Paleta de colores del Libro: Psicología del color de Eva Heller.
Figura 52. Paleta de colores para la campaña publicitaria.
Figura 53. Tipografía del slogan.
Figura 54. Tipografía del slogan.
Figura 55. Tipografía del texto.
Figura 56: Implementación del afiche en un parque belemita.
Figura 57: Implementación del Mupi en paradas de buses y en el parque.
Figura 58: Implementación de vallas en las carreteras principales de Belén.
Figura 59: Implementación de vallas televisivas en la Iglesia y en la entrada de Pedregal.
Figura 60: Implementación de brochure.

Anexos

Encuestas

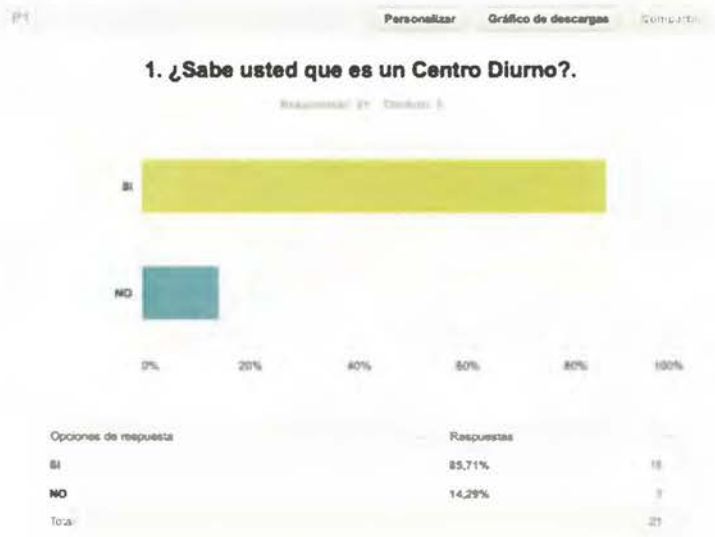
A continuación se muestran los resultados de las dos encuestas realizadas con el fin de determinar si las personas del cantón de Belén conocen el centro diurno y si saben que diferencia a un centro diurno de un hogar de ancianos, entre otros aspectos importantes.

El resultado de dichas encuestas se califican como mixtas. Es decir, cuando dicha encuesta presenta datos tanto cuantitativos como cualitativos.

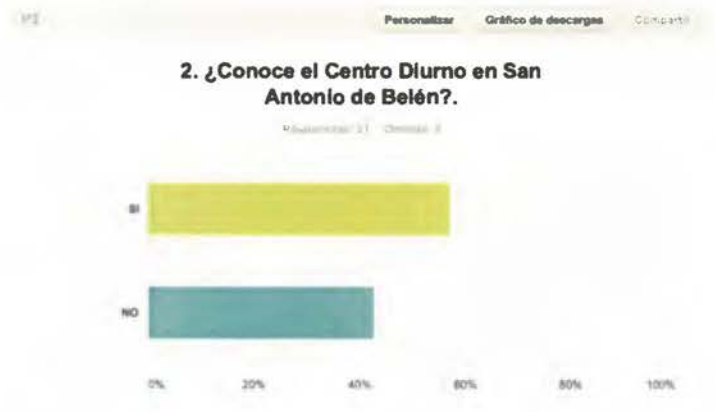
Adicionalmente, es necesario clarificar que durante la encuesta la persona que realizó la encuesta mostró una participación pasiva, según el libro "Metodología de la investigación" dicho término se refiere cuando el encuestador y observador están presentes pero no interactúan con la persona encuestada.

Encuesta #1

Encuesta realizada durante los días: 2 hasta el 10 de noviembre 2013.
Personas del cantón de Belén.
A un público en general, con edades de 18 en adelante.



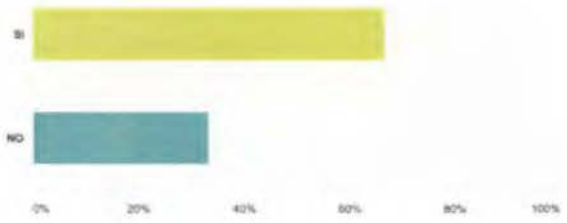
Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	85,71%	18
NO	14,29%	3
Total		21



Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	57,14%	12
NO	42,86%	9
Total		21

Personalizar | Gráfico de descargas

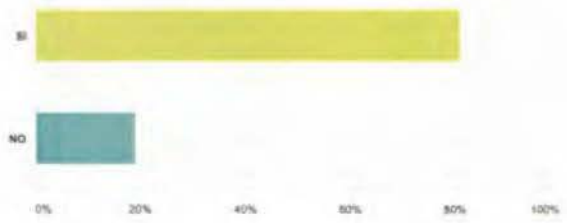
3. ¿Sabe la diferencia entre un Centro Diurno y un Hogar de Ancianos?



Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	66.67%	14
NO	33.33%	7
Total		21

Personalizar | Gráfico de descargas

4. ¿Piensa que es beneficioso convivir con un Adulto Mayor en su hogar?

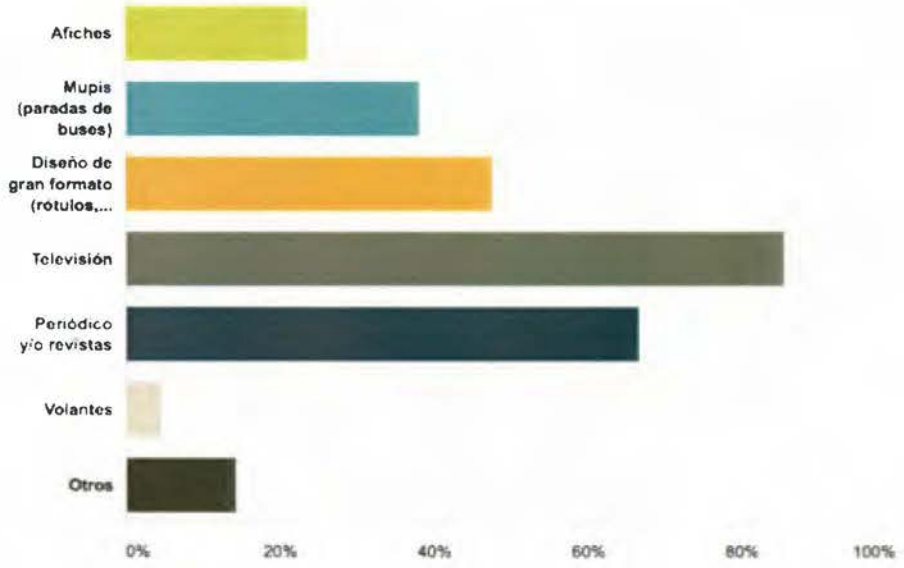


Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	80.95%	17
NO	19.05%	4
Total		21

P5 Personalizar Gráfico de descargas Compartir

5. En su opinión, cuál o cuales son los medios publicitarios más efectivos:

Respondido: 21 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Afiches	23,81%	5
Mupis (paradas de buses)	38,10%	8
Diseño de gran formato (rótulos, vayas publicitarias o pantallas publicitarias)	47,62%	10
Televisión	85,71%	18
Periódico y/o revistas	66,67%	14
Volantes	4,76%	1
Otros	14,29%	3

Total de encuestados: 21

Conclusión: de esta encuesta se concluye que hay un conocimiento base en el tema relacionado al centro diurno, ya que aproximadamente la mitad de los entrevistados acertó en las distintas preguntas.

Sin embargo, las preguntas y por consecuente, las respuestas obtenidas, no brindan la información suficiente para saber cuáles aspectos son los que la población belemita desconoce del centro diurno y del tema del Adulto Mayor.

Por lo tanto, se creó una nueva encuesta, ésta con respuestas más específicas y con algunas trampas para comprobar los aciertos de la campaña anterior.

Encuesta #2

La siguiente encuesta se diseñó con las mismas características que la anterior (sencilla y directa) a pesar de esto, la encuesta #2 se realizó con el objetivo de profundizar el tema.

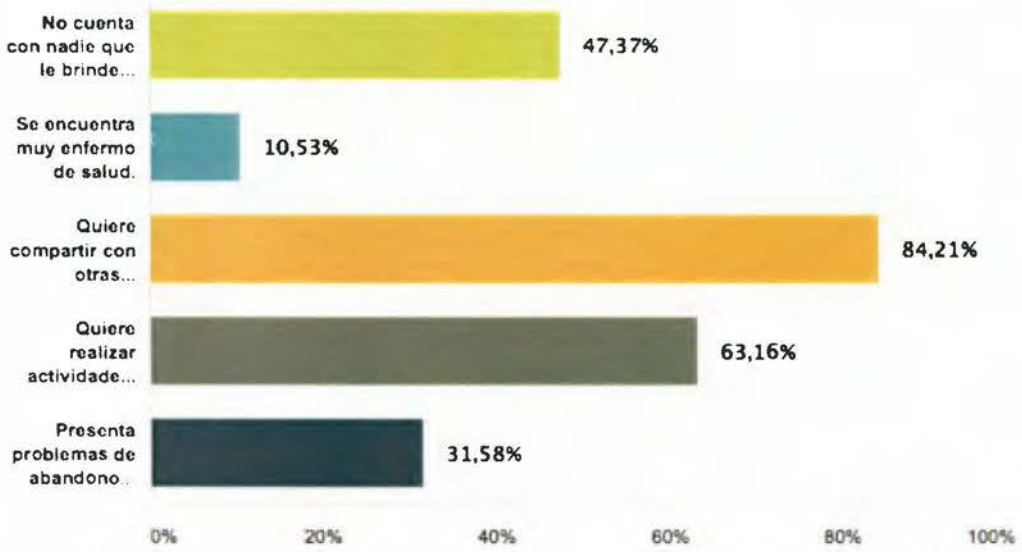
En este caso, las preguntas no fueron de respuesta única, sino mas bien, de respuesta múltiple, ya que de esta manera, se amplía el rango de posibilidades de acertar o fallar, puesto que en cada una de las preguntas existían varias respuestas correctas e incorrectas. Siendo ésta característica lo que marca la diferencia entre la encuesta #1 y la #2,

De la encuesta #1 se obtuvo como resultado un sondeo general, por lo que fue necesario realizar una segunda encuesta para obtener un sondeo más detallado de lo que las personas saben acerca del tema.

Se deberá tomar en cuenta que la encuesta #2 no se le realizó a las mismas personas que completaron la encuesta anterior, ya que ésta se realizó a las personas que se encontraban en el parque de San Antonio de Belén en una fecha y hora distinta.

¿Cuándo se debe llevar a un Adulto Mayor a un Centro Diurno?

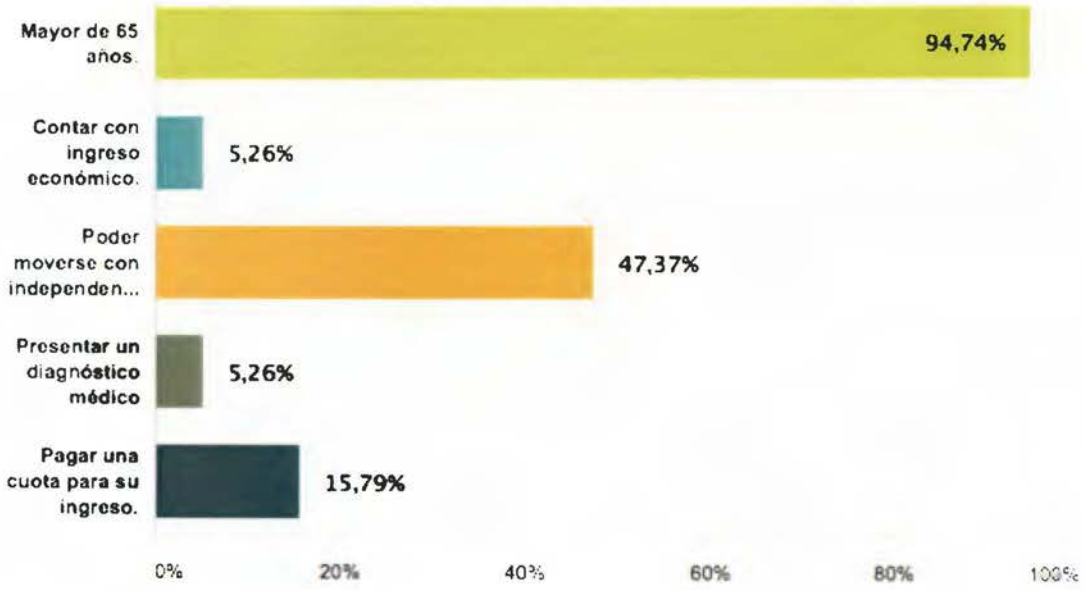
Respondido: 19 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
No cuenta con nadie que le brinde atención en la casa.	47,37%	9
Se encuentra muy enfermo de salud.	10,53%	2
Quiere compartir con otras personas de su edad.	84,21%	16
Quiere realizar actividades recreativas.	63,16%	12
Presenta problemas de abandono familiar y/o económico.	31,58%	6
Total de encuestados: 19		

¿Cuáles son los requisitos para que una persona sea admitida en un Centro Diurno?

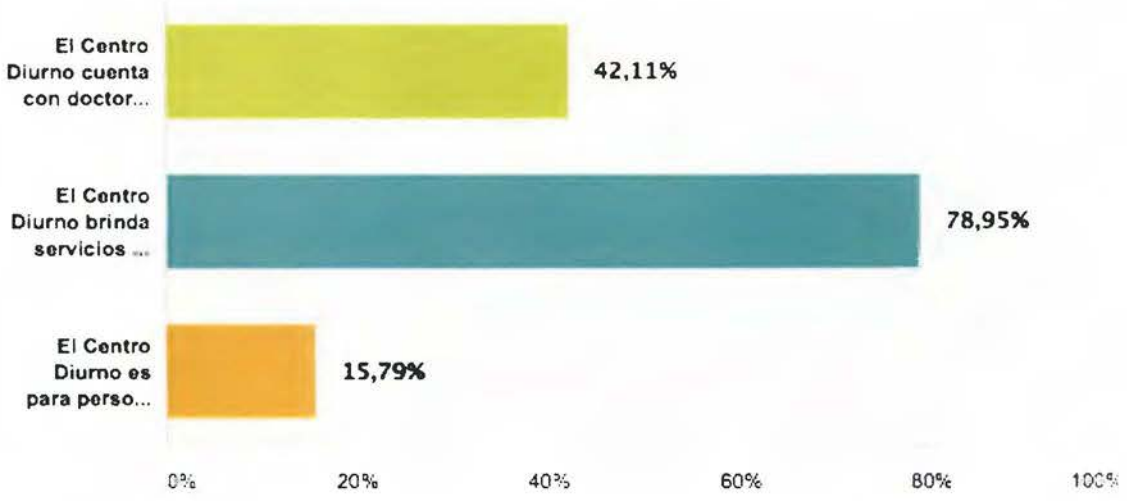
Respondido: 19 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Mayor de 65 años.	94,74%	18
Contar con ingreso económico.	5,26%	1
Poder moverse con independencia (sin necesida de ayuda)	47,37%	9
Presentar un diagnóstico médico	5,26%	1
Pagar una cuota para su ingreso.	15,79%	3
Total de encuestados: 19		

¿Cuál es la diferencia entre un Centro Diurno y un Hogar de Ancianos?

Respondido: 19 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
El Centro Diurno cuenta con doctores para el cuidado del Adulto Mayor durante el día y el Hogar cuenta con doctores durante las 24 horas del día.	42,11%	8
El Centro Diurno brinda servicios de atención Integral y recreación; y el Hogar funciona como un lugar de residencia.	78,95%	15
El Centro Diurno es para personas que necesitan cuidado médico y el Hogar es para personas con problemas de abandono familiar.	15,79%	3

Total de encuestados: 19

Conclusión: esta encuesta fue esclarecedora, ya que demostró que la mayoría de los aciertos obtenidos en la encuesta #1 no se refiere a que las personas sabían de manera concisa las respuestas correctas.

Asimismo, se concluye que de acuerdo a las personas entrevistadas, sí existe un conocimiento base sobre el centro diurno, es decir, las personas saben que para asistir a un centro diurno se debe ser mayor de 65 años, pero los otros 3 requisitos no están del todo claros. Esto pasa en la mayoría de las preguntas, pues se tiene una idea de lo que es un centro diurno y de lo que es un hogar de ancianos. No obstante no se tiene un concepto claro de su diferencia.

Por otro lado, la última pregunta, relacionada a si conoce el centro diurno, demuestra que las personas que dicen conocerlo (12 personas de 20 en total) fue mediante amigos, familiares o por las actividades como bingos o ventas de comida que realiza el centro.

A continuación me referiré a manera de conclusión final los resultados relevantes que fueron útiles para la campaña publicitaria:

¿La población belemita sabe que es un centro diurno?: En la encuesta #1 un 85,7% dijo saberlo, sin embargo, en la encuesta #2 se demuestra que no está claro el concepto, debido a que las respuestas relacionadas al cuido médico y abandono fueron seleccionadas por 17 personas.

El abandono familiar, la falta de atención y problemas de salud son problemas que no están entre los objetivos de un Centro Diurno, ya que éste funciona sólo durante el día, buscando la recreación de sus miembros. Además, los Centros Diurnos no cuentan con el personal para brindar la atención médica que necesita un Adulto Mayor que se encuentra muy enfermo de salud.

Demostrando que la diferencia entre el centro diurno y el hogar de ancianos no está del todo clara. Por lo tanto, hay que trabajar en informar al público de una manera sencilla de forma en que se puedan aclarar dos conceptos que a simple vista pueden confundirse pero son muy distantes uno del otro.

¿La población belemita sabe los requisitos para ingresar al centro diurno?: Está claro que dos de los requisitos si son conocidos: ser una persona mayor de 65 años y moverse independientemente.

Pero, los otros requisitos (pagar una mensualidad de aproximadamente 50 mil colones y presentar un dictámen médico) no están del todo claros debido a solo

una persona de las 21 acertó en que se debe presentar un dictamen médico y tres de la misma cantidad de personas acertó que se debe de pagar una cuota de ingreso.

Lo cuál resulta importante tomar en cuenta para la información de la campaña, ya que son requisitos claves para su ingreso.

¿Conoce el Centro Diurno de Belén?:
Según los resultados, está claro que el Centro Diurno de Belén no se ha dado a conocer mediante ningún medio publicitario formalmente. Por eso, solo un total de 12 personas en la encuesta #2, respondieron que lo conocen o han oído de éste centro por medio de amigos o familiares u otros medios , refiriéndose a las actividades que realiza el centro para apoyarse económicamente.

Propuestas de Slogan

Base: En el movimiento está la vida y en la actividad reside la felicidad de Aristóteles.

Propuestas:
Haz sonreír a un Adulto Mayor
¡Somos activos, Únete!
Todos podemos ser activos
Ser activo es ser feliz, Centro Diurno somos actividad
Ser activo es ser saludable, Centro Diurno somos actividad
Sé activo se parte del Centro Diurno
Ven al Centro Diurno y sé activo
Eres feliz por que asistes al Centro Diurno
¿Cómo vas a vivir esta etapa? Sé activo
Vos también podés ser activo, Ven al Centro Diurno
Adultos Mayores teniendo diversión
La actividad no tiene fecha de expiración
Ser activo es mucho más que salud, es vida
Nunca es tarde para ser activo
Sos Adulto Mayor, Vamos actívate! o Sé activo
La diversión no tiene edad
La actividad es para todos
Juega, Vive y se Saludable
Se saludable, activo y feliz! Ven al Centro Diurno!
Somos saludables, somos Centro Diurno
Somos activos, somos centro diurno
Transformamos un día habitual en salud (alegría)(actividad), Asiste al Centro Diurno
¿Feliz? ¿Saludable? Ven al Centro Diurno
65 años,,, de seguir jugando, aprendiendo,,Ven, somos Actividad
No se es viejo para seguir activo
Nunca se deja de jugar, Asiste al Centro Diurno
Salud, alegría , ¡Sé activo!
Juega, Participa, atrévete a ser activo
Yo quiero vivir, somos Activos
Juega, Atrévete, Vive, Centro Diurno somos activos