



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Faculta de Arquitectura y Diseño

MATERIAL INFORMATIVO Y EDUCATIVO DIRIGIDO A MUJERES DE 55 A 65 AÑOS
PARA DAR A CONOCER EL SÍNDROME DE DEMENCIA Y MEJORAR LAS
RELACIONES INTRAFAMILIARES EN GUATEMALA

PRISCILA MOLINA SOLÓRZANO

Guatemala, febrero 2021



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Faculta de Arquitectura y Diseño

MATERIAL INFORMATIVO Y EDUCATIVO DIRIGIDO A MUJERES DE 55 A 65 AÑOS
PARA DAR A CONOCER EL SÍNDROME DE DEMENCIA Y MEJORAR LAS
RELACIONES INTRAFAMILIARES EN GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

Por
PRISCILA MOLINA SOLÓRZANO

Al conferírsele el título de
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero 2021

Guatemala, 10 de Noviembre 2020

Señores
Consejo de Facultad de
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente

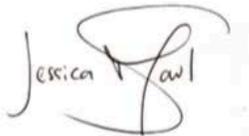
Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante Priscila Molina Solorzano, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, de esta Facultad, quien se identifica con el carné 20161024 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Material Informativo y educativo dirigido a mujeres de 55 a 65 años para dar a conocer el síndrome de demencia y mejorar las relaciones intrafamiliares en Guatemala".

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jessica Maul". The signature is stylized with a large, looped initial "J" and "M".

Lcda. Jessica Maul
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 27 de noviembre de 2020

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **PRISCILA MOLINA SOLÓRZANO**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

"MATERIAL INFORMATIVO Y EDUCATIVO DIRIGIDO A MUJERES DE 55 A 65 AÑOS PARA DAR A CONOCER EL SÍNDROME DE DEMENCIA Y MEJORAR LAS RELACIONES INTRAFAMILIARES EN GUATEMALA"

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
1. Marco Situacional	
1.1. Contextualización del tema en Guatemala.....	6
1.2. Delimitación Geográfica.....	8
1.3. Condiciones Antropológicas.....	11
1.4. Instituciones Relacionadas.....	14
2. Marco Teórico	
2.1. Tema de Estudio.....	19
2.1.1 Definición de demencia senil.....	19
2.1.1.1 Tipos de demencia.....	20
2.1.1.2 Diferencia entre Alzheimer y Demencia senil.....	26
2.1.2 Síntomas y progresión de la demencia senil.....	27
2.1.3 Qué causa el desarrollo de la demencia.....	30
2.1.3.1 Factores que provocan el desarrollo de este síndrome.....	32
2.1.4 Complicaciones.....	34
2.1.5 El impacto del síndrome de demencia senil en los familiares del paciente.	35
2.1.6 Cuidado de una persona con demencia senil.....	36
2.1.6.1 Consejos que debe de saber un familiar con un paciente.....	38
2.1.7 Tratamientos para la demencia senil.....	38

2.1.8	Prevención.....	39
2.2	Referentes de Diseño relacionados con el tema.....	40
3	Marco Metodológico	
3.1	Método.....	47
3.2	Universo o Población.....	48
3.3	Muestra.....	48
3.4	Instrumentos.....	48
3.5	Procedimiento.....	49
4	Presentación y análisis de resultados.....	51
5.	Estrategias de comunicación	
5.1.	Planteamiento del problema.....	79
5.2.	Objetivo de Diseño.....	80
5.3.	Perfil del grupo objetivo.....	80
5.3.1	Descripción Geográfica.....	81
5.3.2	Descripción Demográfica.....	82
5.3.3	Descripción Antropológica.....	83
5.3.4	Cultura Visual.....	85
5.4.	Posibles Clientes.....	85
5.4.1	Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala.....--.....	85

5.4.1.1 Descripción de Cliente.....	85
5.4.1.2 Misión y Visión.....	86
5.4.1.3 Identidad gráfica actual.....	86
5.4.1.4 Posicionamiento.....	87
5.4.1.5 Recursos Financieros.....	87
5.4.1.6 Área de cobertura.....	88
5.4.2 Asociación Guatemalteca de Medicina del Adulto Mayor.....	88
5.4.2.1 Descripción de Cliente.....	88
5.4.2.2 Misión y Visión.....	88
5.4.2.3 Identidad gráfica actual.....	89
5.4.2.4 Posicionamiento.....	90
5.4.2.5 Recursos Financieros.....	90
5.4.2.6 Área de cobertura.....	90
5.4.3 Mis Años Dorados.....	91
5.4.3.1 Descripción de Cliente.....	91
5.4.3.2 Misión y Visión.....	91
5.4.3.3 Identidad gráfica actual.....	92
5.4.3.4 Posicionamiento.....	93
5.4.3.5 Recursos Financieros.....	93
5.4.3.6 Área de cobertura.....	93
5.5. Propuesta de Diseño.....	93
5.5.1 Proceso de Conceptualización.....	93
5.5.1.1 Proceso de Insight.....	94

5.5.1.2 Concepto Creativo.....	96
5.5.2 Descripción de la Propuesta Gráfica.....	96
5.5.2.1 Tipo de Material Gráfico.....	96
5.5.2.2 Descripción de pieza e implementación.....	97
5.6 Descripción del Mensaje.....	99
5.6.1 Contenido de texto.....	99
5.6.2 Contenido Gráfico.....	100
5.6.2.1 Color.....	100
5.6.2.2 Tipografía.....	101
5.6.2.3 Imagen.....	102
5.6.2.4 Diagramación.....	103
5.6.2.5 Elementos Gráficos de apoyo.....	103
5.6.2.6 Formato.....	104
5.6.2.7 Tono.....	106
6. Desarrollo de la Propuesta Gráfica	
6.1 Proceso Bocetaje.....	107
6.1.1 Paleta de Color.....	107
6.1.2 Tipografías.....	110
6.1.3 Proceso Identificador de Campaña.....	111
6.1.3.1 Bocetaje Primer Identificador.....	112
6.1.4 Identificador de Campaña.....	114

6.1.4.1 Bocetaje Identificador.....	117
6.1.5 Bocetaje Folleto Educativo	120
6.1.6 Bocetaje Folleto Informativo.....	140
6.1.7 Ilustración Digital.....	147
6.1.8 Planificación en Redes Sociales.....	152
6.1.9 Bocetaje de Posts de Instagram y Facebook.....	153
6.1.9.1 Diagramación.....	153
6.1.9.2 Informativo.....	155
6.1.9.3 Frases.....	157
6.1.9.4 Ilustraciones.....	158
6.1.9.5 Tips/Consejos.....	159
6.1.9.6 Arte para Pauta.....	161
6.1.10 Calendarización de Redes Soaciales.....	163
6.1.11 Foto de Perfil y Portada de Redes Sociales.....	172
6.1.12 Highlights.....	173
6.2 Validación.....	176
6.2.1 Resultados y Análisis.....	176
6.2.1.1 Validación con Diseñadores Gráficos.....	177
6.2.1.2 Validación con Expertos.....	178

6.2.1.3 Validación con Grupo Objetivo.....	179
6.2.2 Cambios Realizados.....	179
6.2.2.1 Color y Tipografía.....	180
6.2.2.2 Identificador de Campaña.....	182
6.2.2.3 Folleto Educativo.....	183
6.2.2.4 Folleto Informativo.....	185
6.2.2.5 Ilustraciones Digitales.....	187
6.2.2.6 Cambios Posts Informativos.....	188
6.2.2.7 Cambios Posts Frases.....	189
6.2.2.6 Cambios Posts Consejos.....	190
6.3 Propuesta Final.....	191
6.3.1 Paleta de Color.....	191
6.3.2 Tipografía.....	193
6.3.3 Digramación.....	194
6.3.4 Identificador de Campaña.....	195
6.3.5 Folleto Educativo.....	196
6.3.6 Folleto Informativo.....	227
6.3.7 Posts Informativos.....	236
6.3.8 Posts Frases.....	240

6.3.9 Posts Ilustraciones.....	242
6.3.10 Posts Tips.....	244
6.3.11 Posts Pauta.....	247
6.3.12 Cronograma Redes Sociales Posts.....	249
6.3.13 Highlights.....	257
6.3.14 Portada y Foto de Perfil.....	259
7. Producción y Reproducción	
7.1 Estrategia de Medios.....	261
7.1.1 Técnicas de Reproducción.....	263
7.2 Presupuesto.....	265
7.2.1 Cotización de Diseño.....	265
7.2.2 Redes Sociales.....	266
7.2.3 Cotización de Piezas Impresas.....	267
7.3 Artes Finales.....	268
7.3.1 Informe Técnico Artes Finales.....	268
8. Conclusiones y Recomendaciones	
8.1 Conclusiones.....	270

8.2 Recomendaciones.....	271
Referencias.....	272
Apéndice.....	279
Anexos.....	311

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

Figura 1 Campaña Firmas por un futuro sin Alzheimer.....	42
Figura 2 Campaña #Perso Tejamos contra el olvido.....	43
Figura 3 Campaña Regala Memoria.....	44
Figura 4 Campaña Hagamonos Cargo de la Demencia.....	45
Figura 5 Campaña Hablemos sobre Demencia.....	46
Figura 6 Logo actual de la Asociación.....	86
Figura 7 Posts Facebook.....	87
Figura 8 Logo Actual AGMA.....	89
Figura 9 Página Web de AGMA.....	89
Figura 10 Posts Facebook AGMA.....	90
Figura 11 Logo Actual.....	92
Figura 12 Página Web de Mis Años Dorados.....	92
Figura 13 Paleta de Color.....	101
Figura 14 Tipografías Gotham.....	102
Figura 15 Tipografía Baskerville.....	102
Figura 16 Publicidad.....	102
Figura 17 Diagramación.....	103
Figura 18 Elemento Gráfico de Apoyo.....	104
Figura 19 Formato.....	105
Figura 20 Formato Impreso.....	106
Figura 21 Viejito con Acordeon.....	148

Figura 22 Viejito fondo gris.....	150
Figura 23 Viejita sosteniendo flor	150
Figura 24 Pareja de viejitos.....	151
Figura 25 Viejita viendo flores.....	151

GRÁFICAS

Gráfica 1 Propenso a Padecer.....	64
Gráfica 2 Información del Tema.....	65
Gráfica 3 Consecuencias.....	66
Gráfica 4 Identificar Síntomas.....	67
Gráfica 5 Pruebas para Diagnosticar.....	68
Gráfica 6 Desarrollarse.....	69
Gráfica 7 Proceso de Aceptación.....	70
Gráfica 8 Área de Entorno Familiar.....	71
Gráfica 9 Principales Razones.....	72
Gráfica 10 Sentimiento.....	73
Gráfica 11 Acceso.....	74
Gráfica 12 Aspecto.....	75

TABLAS

Tabla 1 Material Informativo y Educativo.....	97
Tabla 2 Piezas Impresas.....	263
Tabla 3 Piezas Digitales.....	264

Tabla 4 Cotización de Diseño..... 265

Tabla 5 Cotización de Redes..... 266

Tabla 6 Cotización de Material Impreso..... 267

Introducción

Para Ponder (2018), la demencia senil es una enfermedad provocada por el envejecimiento. Tiende a desarrollarse en la tercera edad, una vez alcanzados los 65 años, se estima que el 5% de las personas mayores sufrirá de este síndrome de forma severa y el 10% de forma moderada. La probabilidad de padecer esta enfermedad aumenta con el paso de los años. Es importante recalcar que la media de esperanza de vida hace 60 años, en América Latina era de 55,7 años, según el Banco Mundial (2016), hoy en día es de casi 75 años. Esto significa que la generalidad de personas tiene una expectativa de vida mucho más alta, lo que no solo afecta a nivel personal, sino que, si no hay un cambio en la población económicamente activa, la capacidad de la economía para hacer frente a las necesidades de quienes ya se han retirado, será limitada.

Según informes de la Organización Mundial de la Salud (2017), el costo anual de la demencia a nivel mundial es de US\$ 818,000 millones, lo que equivale al 1% del PIB, se prevé que de aquí al 2030 este costo habrá ascendido a más del doble y alcanzará US\$ 2 billones, lo que podría socavar el desarrollo social y económico.

El diario La Hora (2019), escribió un artículo basándose en los estudios de la doctora Elzbieta Kuzma y de sus colegas de la Escuela de Medicina de la Universidad de Exeter en Inglaterra, quienes usaron el banco de datos “UK Biobank” para analizar a 200 mil personas mayores de 60 años que no tenían síntomas de demencia. Se les clasificó según su predisposición genética a la demencia senil, y según sus hábitos de vida.



Después de ocho años de análisis, 1.8% de los que tenían una alta predisposición genética y malos hábitos de vida tenían demencia senil, comparado con 0.6% de los que tenían una baja susceptibilidad genética y buenos hábitos de salud. Entre los que portaban un mayor riesgo, poco más del 1% con buenos hábitos de salud desarrollaron la enfermedad, comparado con 2% de quienes tenían malos hábitos de salud.

La Organización Mundial de la Salud (2017), por otro lado, indica que la población mundial con demencia es de 50 millones de personas. No se le presta atención a este síndrome a pesar de que cada año se registran 10 millones de casos nuevos y 6 millones de estos proceden de países de ingresos bajos y medianos, esto lo señaló el doctor Tedros Adhamon Ghebreyesus, director general de la OMS. En general, entre un 5% y un 8% de la población de 60 años sufre de este síndrome, se prevé que el número total de personas con demencia alcance los 82 millones en 2030 y 152 millones en 2050 a nivel mundial. Tan solo el 9% de estos casos trata de demencia temprana.

La OMS ha recopilado datos procedentes de 21 países y apenas el 14% de estos pudo indicar el número exacto de personas a quienes se les había diagnosticado con demencia senil. Existen estudios previos que indican que en los países de ingresos bajos y medios, como lo es Guatemala.

Según Gonzáles (2015) quien citó el trabajo del geriátrico Josué Avendaño, presidente de la Asociación Guatemalteca de Medicina del Adulto mayor. La demencia afecta más frecuentemente a mujeres que a hombres, de cada 3 casos 2 se tratan de mujeres. Por otra



parte, el Alzheimer es la forma más frecuente, y concreta entre un 60% y 70%, otros tipos frecuentes de este síndrome es la demencia vascular y mixta. Cada año se diagnostican 7.7 millones de pacientes con demencia a nivel internacional, es decir, que cada 4 segundos se descubre un nuevo caso.

En el país de Guatemala, de acuerdo con las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística, basadas en el censo del 2002, hay aproximadamente 1 millón de adultos mayores y se calcula que de 70 mil a 80 mil podrían padecer algún tipo de demencia.

En un artículo de elPeriódico (2018), indican que la demencia se caracteriza por su larga evolución y ocasionar un gran impacto en el entorno social, económico y familiar de los pacientes. En Latinoamérica se contabilizan siete millones de casos, y en Guatemala afecta a 49 mil personas, esta cifra es solo de los casos registrados y que se conocen, aunque como se menciona anteriormente se calcula que podría afectar entre 70 mil a 80 mil personas. La patología puede aparecer a edad temprana, desde los 37 a 40 años. Sin embargo, los más afectados son las personas de la tercera edad.

Por otro lado, un artículo de elPeriódico (2017), indicó que la demencia senil fue reportada por el Sigsa como la sexta causa de muerte en el país. En 2016, fallecieron 1,104 personas a causa de esto. Este síndrome implica el deterioro de la memoria, el intelecto y comportamiento, así como la capacidad de efectuar actividades de la vida diaria. Las personas mayores de 70 años fallecidas por esta causa fueron 564.



Con la información recopilada anteriormente se define como problema de investigación que el 90% de los casos de demencia senil dentro de la Ciudad de Guatemala se diagnostica tarde.

Por consiguiente, se establecieron algunos objetivos que se desean alcanzar en base al problema encontrado, los cuales son:

1. Establecer cuáles son las consecuencias de no diagnosticar a tiempo la demencia senil.
2. Exponer cuál es la opinión de expertos en cuanto al tema y las principales razones de que no se diagnostique a tiempo la demencia senil.
3. Determinar las consecuencias que sufren los familiares que conviven con una persona con demencia senil que no se ha diagnosticado a tiempo.

Una vez alcanzados estos objetivos se pretende que con este proyecto de graduación se puedan determinar las causas y consecuencias del síndrome conocido como demencia senil, el cual afecta a personas de la tercera y cuarta edad alrededor del mundo. Así como, también se desea indicar el por qué el 90% de los casos de este síndrome no es diagnosticado a tiempo, concentrándose específicamente dentro de la ciudad de Guatemala. Por tanto, la importancia de esta investigación es exponer la opinión de los expertos en cuanto al tema, demostrar el impacto que trae a la sociedad y a la vida del paciente como a la de los seres queridos que conviven con el mismo. Esto con el fin de conocer a mayor profundidad el síndrome de demencia senil, que a pesar de ser tan común entre las personas mayores de 65 años se desconoce o no se diagnostica a tiempo,



generando que las consecuencias sean más graves e irreversibles, sin dejar de lado que la calidad de vida de la persona afectada no sea la adecuada. Por lo tanto, al exponer los puntos anteriores se podrá tener un mejor entendimiento de la importancia que tiene este tema para identificar el problema desde diseño y desarrollar una propuesta de solución.



1. Marco Situacional

1.1. Contextualización del tema en Guatemala

Hernández (2016), indica que el vicepresidente de la Comisión de Seguridad Alimentaria, Daniel Bernabé Portillo, del bloque parlamentario Alianza Ciudadana generó una iniciativa de ley que promueve la protección integral del adulto mayor. La cual tiene como objetivo velar por los intereses y necesidades de los adultos mayores, garantizar y promover sus derechos para que tengan un nivel de vida adecuado en condiciones dignas.

Basado en el mismo artículo, se contempla la creación de centros u hogares estatales o privados que garanticen el derecho a la vida, libertad, alimentación, salud, educación, seguridad, vivienda y recreación. Promueve también la formación de agrupaciones, cooperativas, clubes de servicio y pequeña empresa que se dediquen a la atención de los ancianos. También busca la creación de una Coordinadora Nacional del Sistema de Búsqueda Inmediata de las Personas Mayores desaparecidas o extraviadas, cuyo objetivo principal sea el de alertar y encontrar a toda persona mayor extraviada, la cual estaría integrada por la Procuraduría General de la Nación, Policía Nacional Civil, Ministerio Público, RENAP, Dirección General de Migración, Comité Nacional de Protección a la Vejez y la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Finalmente en el artículo de Hernández (2016), el diputado Portillo explicó que para que la ley sea integral, se reformará el Código Penal para que existan sanciones a las personas a quienes se les encuentre como responsables de abandonar o maltratar a un adulto mayor. Por lo cual, se



propone que este tipo de vejámenes sea penado con 3 a 5 años de prisión y de 5 mil a 50 mil quetzales como responsabilidades civiles en caso que falleciera la víctima.

Sin embargo, la ley propuesta por Daniel Bernabé Portillo, es específicamente centrado en el adulto mayor. Si se habla específicamente del adulto mayor que padece de demencia senil, Gonzáles (2015), comenta que dentro de Guatemala las condiciones para atender este tipo de casos se reduce a algunos hogares ubicados en la capital, ya que se carece de hospitales para tratarlos. Al igual, Gonzales citó al director del Grupo de la Ermita, quien indica que no aceptan a pacientes con esta sintomatología. Así mismo, resalta el efecto que representa estos trastornos a nivel familiar, especialmente la carga para el cuidador, el síndrome reclama dos víctimas: el paciente y su familia. Llega el momento en que el primero ya no se da cuenta de nada y quien sufre es la familia, por la impotencia.

Además de las condiciones escasas que se tiene en cuanto a centros de salud especializados en el síndrome de demencia senil en, la Facultad de Medicina UFM (s.f.), indica que las causas de la enfermedad no han sido dilucidadas, existen algunas hipótesis: Déficit de acetilcolina, acúmulo de amiloide y trastornos metabólicos. Es la primera hipótesis la que es más antigua y más comúnmente aceptada, también en que se basa la mayoría de los tratamientos. Por tanto, no se cuenta con causas del desarrollo de este síndrome sustentables, solamente con hipótesis, además de no contar con hospitales para tratar a los pacientes que lo padecen.



A pesar de no tener una causa en concreto y de solo contar con hogares que acogen a personas con este síndrome en un artículo de el Periódico (2018), se indicó que se formó parte de una iniciativa respecto al tema junto a la Universidad Galileo y la Asociación Grupo Ermita, quienes organizaron el XI Congreso Iberoamericano de Alzheimer “Si te olvidó, no me olvides”, que tiene como objetivo informar, educar y actualizar los avances médicos al respecto. Participarán 28 conferencistas internacionales y 12 nacionales. Otros medios dieron más detalles sobre el congreso, Martínez (2018), compartió la siguiente información. Por primera vez en Guatemala se llevó a cabo el IX Congreso Iberoamericano de Alzheimer, y con las más de 300 personas que asistieron al evento se logró difundir avances y metodologías actuales en ayuda a personas diagnosticadas con Alzheimer, núcleo familiar, cuidadores, y profesionales involucrados en el proceso de tratamiento del paciente.

1.2. Delimitación Geográfica

Basado en los informes de Datosmacro.com (s.f.), Guatemala tiene una superficie de 108.890 Km² con una población de 17.247.807 personas y tiene una densidad de población de 158 habitantes por Km². Su capital es Ciudad de Guatemala, posee una longitud de O 90° 15'0" y una latitud de N 15° 30'0".

Complementando la información ya expuesta se obtuvieron más datos de los informes sobre los Sistemas Nacionales de Cultura (s.f.), indica que la República de Guatemala tiene una gran proximidad al centro de América.



Siguiendo con la información recopilada de los Sistemas Nacionales de Cultura (s.f.), el área marina de la Zona Económica Exclusiva del Pacífico, el territorio nacional se extiende hacia al sur casi hasta el paralelo 12” norte. La plataforma continental entre 0 y 200 metros de profundidad, tiene en el pacífico una superficie de 14,700 km². Asimismo la Zona Económica Exclusiva que se extiende a 200 millas náuticas y que está bien delimitada con relación a El Salvador y México. En el caso de la plataforma continental del caribe depende de la resolución del conflicto territorial entre Guatemala y Belice la cual comparten los países de Honduras, Guatemala y Belice. Sin embargo, el litoral en el mar caribe tiene una longitud de 148.1 km². y el Océano Pacífico 254.7km², haciendo un total de 402.8 km.² de costa.

En el mismo artículo se indica que administrativamente Guatemala está dividida en 22 departamentos y dentro de sus ciudades principales se encuentran Quetzaltenango, Totonicapán, Escuintla, Mazatenango, Flores, Dolores, Cobán, Antigua Guatemala, Jalapa, Mixco, Villa Nueva. Por otra parte, Guatemala limita al Norte y al Oeste con México; al Este con Belice, el Mar Caribe y Honduras, al Sureste con El Salvador, y al Sur con el Océano Pacífico.

Dentro del mismo se encuentra que Guatemala cuenta con un relieve bastante accidentado y variado. Los Cuchumatanes y las montañas de las Verapaces son consideradas partes de un mismo sistema, que atraviesa Guatemala de este a oeste, desde la frontera con México en el departamento de Huehuetenango, hasta el mar caribe. El valle del río Chixoy divide este sistema en dos grupos: los Cuchumatanes al oeste y la sierra de Chamá al este. La sierra de Chamá el segundo eje montañoso importante por su longitud y altura que alcanzan los 2,400 metros



sobre el nivel del mar.

Sistemas Nacionales de Cultura (s.f.), comenta que otro sistema importante para Guatemala es la Sierra Madre llamada también Cordillera Volcánica, atraviesa el país de oeste hasta la frontera con Honduras extendiéndose mas o menos paralelo al océano pacífico. Guatemala cuenta con 248 cumbres volcánicas, sin embargo, la mayoría de estas manifestaciones volcánicas no se presentan como cumbres pronunciadas. Solo 8 de estos tienen reportes de actividad en tiempos históricos y 3 son los más activos en la actualidad. Aún así, 37 son reconocidos oficialmente como volcanes por la Federación Nacional de Andinismo. En cambio, el Instituto Geográfico Nacional reconoce 32. La cantidad de estas formaciones, junto a las 4 fallas tectónicas, convierten al país en una zona sísmica.

Por otra parte, el mismo artículo habla sobre la hidrografía la ciudad de Guatemala, como capital del país esta asentada exactamente sobre la línea divisoria de las vertientes del Pacífico y del Atlántico. Su área urbana corresponde a dos cuencas diferentes: la mitad sur drena hacia el océano Pacífico, mientras la mitad norte drena al golfo de Honduras. Ambas vertientes reciben los afluentes de 25 ríos que corren por todo el país.

En el mismo se comenta información sobre el clima, Guatemala se localiza en una zona tórrida o intertropical que se extiende en el hemisferio norte, el clima general se clasifica como tropical. La época más fría del año es diciembre y enero, las más calurosa es abril y mayo, sin embargo, la oscilación térmica anual es bastante equilibrada, pues la variación entre las



temperaturas medias, máximas y mínimas mensuales en las diferentes regiones del país no supera los 10° centígrados. El régimen térmico del área metropolitana es representativo para la extensa área central del territorio nacional, cuyo clima ha dado lugar a que Guatemala sea conocida como el país de la “eterna primavera”. Su temperatura media anual es de 18.2° centígrados, la media más baja es de 16.4° centígrados, la media más alta es de 19.7° centígrados; los promedios de las temperaturas máximas y mínimas anuales es de 24.8° y 13.9° centígrados respectivamente. Los elementos que determinan el clima en Guatemala, de acuerdo con su posición latitudinal, se modifica por factores geográficos locales, dando lugar a una diversidad climática lo que implica que tan solo en cuestión de horas el clima puede variar.

1.3. Condiciones Antropológicas

Información obtenida de donQuijote (s/f), comenta que Guatemala, cuyo nombre quiere decir “la tierra de los bosques”, estaba gobernada por nativos en tiempos de la conquista española de 1523. Hoy en día, las diversas etnias del país, que incluyen a los descendientes de los indígenas, grupos étnicos de cultura mixta y un componente de afroamericanos han hecho su contribución a las tradiciones y costumbres de Guatemala. Datos recopilados de Antipodas.net (s/f), indica que hay un promedio de 42.8% amerindios, un 45% de mestizos, 5% de blancos y un 2% afroamericanos, los cuales forman parte de la población guatemalteca.

Dentro de los mismos datos recopilados se encontró que el idioma predominante en la



región es el español, aunque se cuenta con 22 lenguas mayas. Más información recopilada de donQuijote (s/f), menciona que las costumbres de Guatemala también están muy influidas por la predominancia de la Iglesia Católica, el 75% de la población pertenece al catolicismo. Al igual que en España, los guatemaltecos celebran la Navidad, el Adviento, el Día de Reyes y la Pascua como las fiestas más importantes del año. Sin embargo, hay muchos guatemaltecos indígenas que han incorporado formas tradicionales de adoración, así como, cada pueblo y ciudad honra a su respectivo patrón y celebra anualmente otras festividades locales. Además, hay que recalcar que el protestantismo y las religiones tradicionales mayas son practicadas en el 40% y el 1% de la población, respectivamente.

Respecto a la cultura de Guatemala, se obtuvo información de Guatemala.com (s/f) y de donQuijote (s/f), quienes indican que se cuenta con tradiciones únicas formadas con el paso de los años que involucran el legado maya y culturas antepasadas. Además, estas tradiciones son conocidas a nivel mundial gracias a sus trajes, colores, ambientes, sonidos y demás. También hay que recalcar que la comida es un elemento importante de la cultura y costumbres guatemaltecas. La cocina, por ejemplo, varía según la región. Con todo, muchos platos guatemaltecos están basados en la cocina maya, lo cual puede comprobarse en la abundante presencia de ingredientes como el maíz, el chile y los frijoles. Algunas recetas populares son las enchiladas, las quesadillas y los tamales, aunque hay que tener cuidado de no confundirlos con sus homónimos mexicanos. Lo normal es realizar tres comidas al día, siendo la principal la del medio día. Algunos alimentos básicos del país son las tortillas y tamales de maíz, los frijoles negros, el arroz, el pan y la pasta. Guatemala también es muy popular por su gran variedad de hortalizas y frutas exóticas.



Dentro del mismo artículo se encontró que muchas fiestas guatemaltecas unen a las familias y a las comunidades en vibrantes celebraciones. Algunas conmemoran acontecimientos históricos, otras muestran la imaginería religiosa inspirada en el catolicismo y el patrimonio indígena, y todas y cada una son un reflejo de la riqueza cultural del país y de su fascinante pasado. Otro elemento importante de la cultura de Guatemala es su música y su vestimenta. Los habitantes de Guatemala son famosos por sus conjuntos de percusión que integran la marimba, el instrumento nacional. La moda de Guatemala también es muy conocida por su uso de tejidos de hilo de colores llamativos, capotes, camisas, blusas, vestidos y faldas. Este es otro reflejo de la historia guatemalteca, ya que las telas de vivos colores gozaban de gran popularidad entre los mayas.

Dentro de Guatemala, González (2014) comenta que los adultos mayores son considerados en muchas sociedades fuente de sabiduría, autoridad, valores y tradiciones. Esa experiencia ganada con los años se respeta, venera y consulta. Pero eso no sucede siempre. En muchos hogares y en lugares públicos el maltrato hacia este sector de la población es la tonada diaria, al considerar que sus años productivos han llegado a su fin. Por ejemplo, durante el 2013 la Defensoría de Personas Mayores de la Procuraduría de Derechos Humanos (PDH) recibió 371 denuncias, de las cuales 98 eran por maltrato físico y psicológico, y el resto por distintos tipos de abuso.

Siguió comentando que el maltrato a los adultos mayores no solo se circunscribe a violencia. Son comunes los casos en que son despojados de sus bienes inmuebles y pertenencias,



o del dinero de la pensión o jubilación. También son objeto de amenazas o se les niega el acceso a la salud o medicamentos, indica Alcira Tobar, defensora de las personas mayores, de la PDH.

González (2014) indicó que este es un tema que hasta hace varias décadas no se abordaba; sin embargo, distintas demandas de este grupo y estudios a escala mundial terminaron por hacer visible una realidad de pobreza y exclusión, con lo que surgió la necesidad de organizarse para protegerlos, sin excluir que sucede lo mismo en Guatemala. es una población vulnerable e invisibilizada, y que la mayor parte de abusos que sufren vienen de la misma familia, lo cual, por lo general, no denuncian, sea por temor o porque no quieren dañar a sus seres queridos. Sin embargo, hay otra clase de maltrato que no llega a la denuncia pública: la exclusión, un vejamen que se vive a diario en ciertos hogares. Otra forma de maltrato es el abandono en hogares, sin darles cariño. El maltrato a los adultos mayores puede pasar inadvertido, pero oculta un grave problema social. Como sociedad, debe existir una cultura de denuncia, pues de lo contrario será difícil cambiar este patrón de discriminación que se vive con el adulto mayor dentro de Guatemala.

1.4. Instituciones Relacionadas

Guatemala cuenta con tan solo algunos hogares ubicados en la capital, ya que se carece de hospitales para tratar a las personas que padecen del síndrome de demencia senil. Dentro de estos se pueden mencionar las siguientes instituciones:

Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala:



Según información recopilada de evensi (s/f), la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala fue fundada el 26 de agosto de 1996. Es una asociación guatemalteca privada, que desde febrero de 1995 ha venido proporcionando alivio a las personas que padecen Alzheimer o del síndrome que se le relaciona, demencia senil.

Dentro de la misma información se observó que esta asociación se denomina así misma como una institución privada de derecho público, no lucrativa, apolítica, no religiosa y de servicio a la comunidad. Al igual, desde su fundación y debido a la ausencia en el país de programas de capacitación de personal orientados al cuidado de personas adultas mayores, la Asociación Grupo Ermita, consideró importante emprender acciones orientadas a subsanar esta situación, propiciando para ello la realización de actividades de promoción, información, capacitación y formación de personal en el cuidado y la salud del adulto mayor que padezca de enfermedad de Alzheimer y otras enfermedades asociadas.

Mis años Dorados:

Según información obtenida de Gobierno de la República de Guatemala (s/f), La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente por Acuerdo Interno 22-2017, creó el Programa Nacional del Adulto Mayor “Mis Años Dorados”, el cual está diseñado para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas mayores de 60 años, el programa aporta al desarrollo integral, facilitando alimentación que consiste en refacción por la mañana, almuerzo y refacción por la tarde, adicional a ello se realizan diversas actividades que promueven el cierre de brecha generacional, por medio de convivencias entre niños, jóvenes y voluntarios.



Dentro de los objetivos que se encontraron dentro de la página esta brindar atención integral para mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores que viven en situación vulnerable de pobreza y pobreza extrema, promover la participación del adulto mayor en actividades que contribuyan a hacerlos miembros activos y productivos de su comunidad y por último, fomentar la integración familiar involucrando y educando a la familia en los cuidados y atención del adulto mayor.

Al igual, se encontró con que la misión del programa es promover y propiciar espacios que fortalezcan la integridad de vida de la persona mayor más vulnerable de Guatemala. En cuanto a su visión, mejorar la calidad de vida de adultos mayores, más vulnerables del país, por medio de acciones que contribuyan a su alimentación, salud, mental, y situación socioeconómica que les permita tener una vida digna. Cada una de estas bajo la construcción de alianzas gubernamentales y locales.

La OPS/OMS en Guatemala:

Información recopilada de la página de OPS Guatemala (s/f), se encontró con que la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud tiene una Representación en Guatemala desde el año 1943. Esta Representación trabaja en conjunto con autoridades gubernamentales, instituciones académicas y científicas, organizaciones de la sociedad civil, gobiernos locales, organizaciones no gubernamentales y organismos de cooperación bilateral y multilateral. La Representación de Guatemala de la OPS/OMS trabaja en



distintas áreas, una de ellas es la salud en el ciclo de la vida, la cual tiene como objetivo apoyar los esfuerzos nacionales para la ejecución de políticas, planes y programas, destinados a fortalecer la capacidad y la eficacia del sistema de salud, desde antes de la concepción hasta la vejez.

Oficina Municipal del Adulto Mayor de la ciudad de Guatemala:

Según la MSICG (s/f), el objetivo de esta oficina es atender al Adulto Mayor integralmente en lo que respecta a participación social y salud en general. Por ello la Municipalidad promueve la participación social de los adultos mayores y su articulación a la estructura participativa, que cuenten con atención especializada a través de la cual se les garantice, atención integral que permita mejorar sus condiciones físicas y mentales, además de que faciliten su reconocimiento en la sociedad. El fin primordial de la Oficina Municipal del Adulto Mayor es que los adultos mayores retomen el rol protagónico que la sociedad les ha vedado, que identifique sus necesidades y participen en las posibles soluciones. Coordinando con instituciones afines para la atención adecuada.

El Programa Sustantivo Adulto Mayor:

Información recopilada de el Gobierno de la República de Guatemala Ministerio de Cultura y Deportes. (s/f), se encontró que el programa Sustantivo Adulto Mayor promueve la práctica deportiva como medio para el mejoramiento y la conservación de la salud y poder lograr así una edad acumulada con una mejor calidad de vida. Este programa esta dirigido a toda la población



de la tercera edad, sin distinción de género o capacidades. Dentro del programa existen actividades físico-recreativas y culturales-recreativas.



2. Marco Teórico

2.1. Tema de estudio

2.1.1 Definición de demencia senil

Según Sanitas (s/f), la demencia se refiere a un conjunto de síntomas que se caracterizan por un deterioro progresivo de las funciones cognitivas, es decir, la disminución del funcionamiento intelectual que interfiere en las funciones cotidianas y que afecta, de forma completa o parcial, a dos o más capacidades del paciente, como la memoria, el lenguaje, la percepción, el juicio o el razonamiento. Por otra parte, senil hace referencia a la edad avanzada. Por ello, el término demencia senil se aplica a la demencia que se produce en las personas mayores. Sin embargo, la demencia, a veces, está denominada incorrectamente como “senilidad” o “demencia senil”, al conectarla de forma inherente al envejecimiento del paciente. Por lo que emplear el término demencia senil como término absoluto es erróneo, puesto que esta enfermedad puede afectar a personas de cualquier edad, sin embargo, a este síndrome también se le conoce bajo el término de síndrome cerebral orgánico.

Sin embargo, dentro del mismo artículo se encuentra que en términos generales, la demencia suele ocurrir a una edad avanzada, entendiéndose ésta a partir de los 60 años. Por lo que el envejecimiento supone uno de los factores de riesgo más significativos. Por consiguiente, la demencia senil es una enfermedad de carácter degenerativo y, por lo tanto, irreversible. Por ello, las funciones o capacidades que se pierdan no podrán volver a ser recuperadas por el paciente. Sin embargo, existen algunas causas de la demencia que, si son detectadas a tiempo, pueden ser reversibles. Información



recopilada de MedlinePlus (s/f), indica que es normal ser un poco más olvidadizo a medida que se envejece. Pero la demencia no es una parte normal del envejecimiento. Es un trastorno serio que interfiere en el día a día del paciente.

Por otra parte, en Know Alzheimer (s/f), se comenta que la vejez, per se, no causa demencia, ni todas las personas que alcancen una edad avanzada tienen por qué desarrollar demencia de forma ineludible, es un falacia afirmar que la demencia va de la mano con la vejez. Si algo sí es verdad, es que el envejecimiento ocasiona modificaciones cognitivas, es decir que hay una disminución de la velocidad de procesamiento mental, dificultad para mantener la atención en varias cuestiones al mismo y cierto déficit de memoria inmediata. Sin embargo, esto no tienen por qué interferir con la capacidad de un individuo para llevar una vida autónoma e independiente, como lo hace la demencia senil. Ya que la demencia senil genera una falta de comunicación en las células nerviosas, lo que interfiere en la vida cotidiana del paciente y, en las fases más avanzadas, lo convierten en dependiente. Ya que el cerebro tiene muchas regiones distintas y cada una es responsable de distintas funciones como por ejemplo, la memoria, el juicio y el movimiento. Cuando se dañan las células de una región en particular, esa región no puede desempeñar esas funciones normalmente, de esto deriva que se genere una dependencia.

2.1.1.1 Tipos de demencia

Existen diversos tipos de demencia, no solo el síndrome de demencia senil. MedlinePlus (s/f), comenta que a los tipos más comunes de demencia se les conoce como enfermedades neurodegenerativas, donde las células del cerebro dejan de funcionar o mueren. Por otro lado,



Alzheimer's Association (s/f), indica que los distintos tipos de demencia se asocian con tipos específicos de células del cerebro en ciertas regiones del cerebro. La región del cerebro llamada hipocampo es el centro del aprendizaje y la memoria en el cerebro, y las células del cerebro en esta región con frecuencia son las primeras en sufrir daños.

Alzheimer:

VIU Universidad Internacional de Valencia (s/f) indica que la enfermedad de Alzheimer es la primera causa de demencia en el mundo entre las personas mayores. Esta enfermedad representa aproximadamente el 75% de todas las demencias que hay. Es una enfermedad neurodegenerativa, de curso insidioso y progresivo, cuya causa aún es incierta y en la que se imbrican factores genéticos y ambientales. Sin embargo, hoy por hoy se sabe que los niveles elevados de ciertas proteínas dentro y fuera de las células cerebrales dificultan que las células cerebrales se mantengan sanas y se comuniquen entre sí. Estas proteínas de beta-amiloidese acumula formando placas y ovillos neurofibrilares en el cerebro provocados por el crecimiento anormal de diferentes proteínas, estas empiezan a aparecer en determinadas áreas del cerebro 15-20 años antes de la aparición de los síntomas. También hay una pérdida de conexión entre las células nerviosas del cerebro, por esta misma razón la pérdida de memoria es uno de los síntomas más tempranos del Alzheimer.

Dentro del mismo artículo se explica que el Alzheimer en su forma típica, los primeros síntomas afectan a la memoria inmediata, a la denominada memoria episódica, con dificultades para codificar y guardar la información. Progresivamente se afectarán otras funciones cognitivas y conductuales, por lo que la persona afectada va perdiendo la



capacidad de velarse por sí misma en su vida cotidiana. Esta enfermedad suele transcurrir de forma lenta y progresiva a lo largo de 12-15 años, y se verá influenciada por factores que tienen que ver con la propia salud de la persona como lo son enfermedades vasculares cerebrales, medicaciones, infecciones, entre otras. En la actualidad el alzhéimer no tiene cura, aunque sí hay en el mercado tratamientos farmacológicos sintomáticos de limitado alcance. Desde el punto de vista no farmacológico las opciones terapéuticas son más amplias, un área de gran desarrollo en la actualidad.

Demencia Frontotemporal:

Este es un grupo de enfermedades caracterizadas por la ruptura de las células nerviosas y sus conexiones en los lóbulos frontal y temporal del cerebro, las áreas generalmente asociadas con la personalidad, el comportamiento y el lenguaje. Los síntomas comunes afectan el comportamiento, la personalidad, el pensamiento, el juicio, el lenguaje y el movimiento.

Demencia con cuerpos de Lewy:

En MedlinePlus (s/f) se indica que los cuerpos de Lewy son depósitos anormales de una proteína en el cerebro, la cual es otra demencia relacionada con la enfermedad de Parkinson. Esta se caracteriza por alucinaciones visuales precoces y muy vívidas, fluctuaciones a lo largo del día de los síntomas, síntomas parkinsonianos y caídas de repetición. Suele tener un curso rápidamente progresivo y su causa es desconocida. Por último, tratándose ambas de enfermedades neurodegenerativas, no es excepcional que en una misma persona mayor coincidan



enfermedad de alzhéimer y enfermedad de Parkinson. Tampoco tiene cura y el tratamiento depende en buena medida de los síntomas que predominen en el enfermo.

Demencia Vascular:

Dentro de un artículo de VIU Universidad Internacional de Valencia (s/f) se encontró con que este tipo de demencia senil surge como resultado de un daño vascular al cerebro, por esta razón se lo conoce como demencia vascular. Ese daño puede ser el resultado de un ictus, de micro infartos o de la diabetes, derrame cerebral o incluso arterioesclerosis. Habitualmente la demencia vascular causa cambios en el flujo de sangre del cerebro y es la segunda causa de demencia en el mundo.

También se encontró dentro del mismo artículo que la demencia vascular tiene una sintomatología menos definida que el Alzheimer. No siempre la memoria está afectada, pero el funcionamiento ejecutivo se daña antes que en el Alzheimer. Esta forma de demencia senil tampoco tiene cura, pero la prevención de nuevas afectaciones vasculares es clave para limitar su progresión.

Demencia Mixta:

En otro artículo de VIU Universidad Internacional de Valencia (s/f) se encontró con que la demencia mixta es un tipo de trastorno que se caracteriza por la presencia de síntomas y signos patológicos de más de un tipo de demencia, por lo general, de demencia debida a la enfermedad de Alzheimer y de demencia vascular. Al igual que en otros tipos de demencias en el cerebro de



las personas afectadas se pueden detectar las acumulaciones anormales de proteínas típicas de la enfermedad de Alzheimer y también, los daños a los vasos sanguíneos producidos por ictus o microinfartos. En muchas ocasiones, los síntomas de demencia mixta son indistinguibles de los de demencia provocada por enfermedad de Alzheimer. La demencia mixta, al igual que otras demencias con origen en enfermedades neurodegenerativas como el alzhéimer, no tiene cura. Los tratamientos a estos síndromes son únicamente sintomáticos.

Enfermedad de Parkinson:

En el artículo recopilado de Know Alzheimer (s/f) se encontró con que la enfermedad de Parkinson es una enfermedad neurodegenerativa que se caracteriza por la destrucción progresiva de neuronas dopaminérgicas y la sustancia que producen, la dopamina. Se da de manera progresiva y genera una falta de coordinación en los movimientos. Dentro de sus características se encuentra que suele aparecer un temblor, generalmente en las manos o en los pies del paciente, rigidez, amimia, lentitud en los movimientos, trastornos de la marcha, entre otras cosas más.

También se saco esta información del mismo artículo, es frecuente que los pacientes con enfermedad de Parkinson padezcan depresión y puedan desarrollar demencia. La demencia asociada a la enfermedad de Parkinson tiene rasgos diferentes a la enfermedad de Alzheimer. La memoria suele estar menos afectada que en el Alzheimer, y la presencia de síntomas neuropsiquiátricos como la depresión, alucinaciones y delirios se vuelvan más frecuentes.



Demencia asociada a la enfermedad de Huntington:

Dentro de un artículo de Mayo Clinic (s/f) se encontró con que la enfermedad de Huntington es una enfermedad hereditaria que ocasiona el desgaste progresivo de las neuronas del cerebro. La enfermedad de Huntington tiene un amplio impacto en las capacidades funcionales de una persona y, generalmente, ocasiona trastornos del movimiento, pensamiento y psiquiátricos. Existen medicamentos para ayudar a controlar los síntomas de la enfermedad de Huntington. No obstante, los tratamientos no pueden prevenir el deterioro físico, mental y conductual asociado a la enfermedad.

Se informó en un artículo de VIU Universidad Internacional de Valencia (s/f) que existen decenas de causas de demencia, sin embargo, los tipos anteriores son los más comunes, pero lejos están de ser los únicos. Para finalizar se mencionarán otros tipos de demencia que al igual son de los más frecuentes:

- Demencia de origen metabólico
- Demencia infecciosa
- Demencia por encefalopatía traumática crónica



2.1.1.2 Diferencia entre Alzheimer y demencia senil

En un artículo de Cuidate Plus (2016) se obtuvo información en donde se indican las diferencias y semejanzas entre la enfermedad del Alzheimer y el síndrome de demencia senil, ya que las personas tienden confundir o pensar que ambas enfermedades son lo mismo. Por consiguiente, es importante recalcar que tanto la demencia senil como el Alzheimer se engloban dentro de las denominadas enfermedades neurológicas, siendo ambas irreversibles y degenerativas, lo que implica que las funciones orgánicas dañadas o perdidas del paciente no puedan regenerarse.

Dentro del mismo artículo se describe que el Alzheimer degenera a la persona hasta provocar la muerte del paciente en la mayoría de sus casos, mientras que la demencia no es causa directa de fallecimiento.

También se mencionan dentro del mismo las causas de ambas enfermedades, en el caso del Alzheimer éstas son desconocidas, pero en la demencia puede ser la secuela de una infección, del consumo de drogas, de tumores, la edad del paciente, de otras patologías como el Parkinson u otras enfermedades de carácter degenerativo. Sin embargo, en ambos casos, el simple hecho que un familiar directo padezca alguna de las dos patologías, mantener niveles de presión arterial altos o ser mujer pueden ser factores de riesgo.

Por otro lado, en el mismo artículo se menciona que tanto las personas con demencia como aquellas que tienen Alzheimer, poseen una misma percepción de la realidad y sólo existen diferencias en los síntomas dependiendo de la fase en la que se encuentre el paciente. Por eso es importante recalcar que si



bien la enfermedad de Alzheimer es la forma de demencia más frecuente y más conocida, no todas las personas que padecen demencia tienen la enfermedad de Alzheimer. Por tanto, ambas se engloban dentro del término demencia pero, según su nivel de evolución, conllevan características y síntomas que las convierten en enfermedades diferentes.

2.1.2 Síntomas y progresión de la demencia senil

En MedlinePlus (s/f) se indica que los síntomas de la demencia abarcan muchos aspectos de las funciones mentales del paciente. Sin embargo, estos síntomas pueden variar dependiendo de las áreas del cerebro afectadas. Por ejemplo, en las personas mayores se caracteriza por la pérdida progresiva e irreversible de la memoria, el pensamiento, el habla, el entendimiento que afectan a la capacidad de comunicarse y de realizar tareas cotidianas. Al igual, en el paciente puede verse afectado el comportamiento emocional o puede variar la personalidad del mismo hasta el punto de volverse agresivos con las personas que los rodean. Pueden volverse apáticos, es decir, pueden no tener el mismo interés en actividades normales diarias o eventos. También pueden perder ciertas inhibiciones o despreocuparse del sentimiento de los demás.

Además, también se indica en el mismo artículo que se dificulta el recuerdo de hechos o conversaciones recientes y la agilidad mental se ve disminuida, es decir, las personas con demencia pueden tener problemas con la memoria a corto plazo, como saber dónde se encuentra la cartera o billetera, pagar las cuentas, planificar y preparar comidas, recordar citas o viajar fuera de su vecindario. En los casos más graves, los pacientes con demencia ya no son capaces de realizar actividades básicas, tales como comer, bañarse o vestirse. Es posible que sean incapaces de reconocer



A familiares cercanos o de entender el lenguaje. A medida que el trastorno empeora, los síntomas se agravan también. Sin embargo, existen distintas fases de la demencia, estas fases se categorizan desde una fase leve, moderada y avanzada, esta categorización dependerá del avance que se tiene dentro de los siguientes síntomas o alertas.

- La pérdida de memoria es uno de los primeros síntomas que aparecen en las personas con demencia. En una primera fase se puede confundir con pequeños despistes, pero poco a poco se van agravando. Aumento de la dificultad para memorizar o realizar actividades que requieran pensar.
- El lenguaje se ve afectado, al principio por la dificultad de recordar el nombre de objetos, encontrar la palabra adecuada o mantener una conversación. Posteriormente, se añaden los problemas para pronunciar palabras terminando con una incapacidad de hablar. A esto se une la pérdida del sentido de la orientación por lo que la persona puede perderse con asiduidad y no encontrar objetos.
- El pensamiento se va dificultando con el tiempo, la capacidad de realizar cálculos o trabajar con situaciones complejas disminuye. Su capacidad de comprender está alterada por lo que en muchas ocasiones se producen malentendidos. Es por eso, que el paciente pierde su capacidad de juicio y no es capaz de determinar la peligrosidad de sus acciones.
- Los cambios de personalidad es otro rasgo característico de la demencia, lo que conlleva a tener una pérdida de habilidades sociales. El paciente al principio tendrá cambios de



conducta que en ocasiones serán inapropiadas, algunos rasgos de la personalidad se pueden agudizar llegando a causar problemas: enfados, respuestas groseras, un afán desbordado por tener razón, entre otras cosas más. Pero con el avance de la enfermedad sus cambios serán más frecuentes llegando a ser agresivos, irracionales y conflictivos.

- La desorientación es algo esporádico en las primeras fases llegando a agravarse poco a poco. Al principio, podrán tener la sensación de que se han perdido, pero enseguida reconocerán el lugar o recordarán donde van. Con el avance de la enfermedad su desorientación será tanto espacial como temporal: no sabrán donde van, de donde vienen, donde están, si es martes o jueves, o si es la hora de merendar o cenar.
- Las tareas cotidianas que al principio de la enfermedad no representan un problema, son cada vez más complicadas de realizar. Necesitan ayuda para vestirse, calzarse, comer, ir al baño, entre otras cosas. Esas complicaciones más otras derivadas del resto de problemas provocan que vaya descuidando su higiene. El paciente con demencia poco a poco va perdiendo independencia llegando a necesitar ayuda para llevar a cabo cualquier tarea. Al final de la enfermedad suelen estar encamados o sentados en el sofá, no pueden moverse.
- Se producen cambios en el patrón del sueño, lo que aumenta el riesgo de sufrir alucinaciones, delirios y es posible que este cuadro sintomático lleve a la depresión.
- Las funciones motoras no tienen un deterioro por un problema físico per sé. La capacidad de moverse en el paciente con demencia se ve disminuida por la incapacidad de coordinar los movimientos que dificulta que se realicen y favorece



la pérdida de musculatura y la atrofia.

Dentro del mismo artículo se indica que la demencia es una enfermedad progresiva que tarda en manifestarse debido a que la evolución es lenta. Es un trastorno que solo se cura cuando ha sido causada por un agente externo como otra enfermedad o un fármaco. Según progresa la enfermedad los síntomas que padece el paciente se van agravando hasta que es un enfermo totalmente dependiente y con necesidad de cuidados especiales.

En Cuídate Plus (2016) se indica que es posible que un paciente sufra un deterioro cognitivo leve pero que no llegue a padecer ningún tipo de demencia. Pero en los casos en los que sí se padece, esta enfermedad reduce considerablemente la calidad de vida y las expectativas de la misma.

2.1.3 Qué causa el desarrollo de la demencia

En un artículo escrito por Mayo Clinic (s/f) se indica que la demencia es causada especialmente por el daño o la pérdida de las células nerviosas y sus conexiones en el cerebro. En función del área del cerebro afectada por el daño, la demencia puede tener un impacto diferente en las personas y provocar diferentes síntomas. Sin embargo, algunas enfermedades se parecen a las demencias, como las que se producen por una reacción a medicamentos o deficiencias vitamínicas, y podrían mejorar con el tratamiento.



Dentro del mismo artículo se mencionan algunos trastornos vinculados con la demencia, como lo son las lesiones cerebrales y enfermedades como Creutzfeldt-Jakob, las cuales ayudan al desarrollo de este síndrome, como lo es también la enfermedad de Parkinson y la enfermedad de Huntington que se mencionaron anteriormente.

Lesión cerebral traumática (TBI):

Esta afección es causada con mayor frecuencia por traumatismos craneales repetitivos. Personas como boxeadores, jugadores de fútbol americano o soldados pueden presentar lesiones cerebrales traumáticas. Dependiendo de la parte del cerebro que esté lesionada, esta afección puede causar signos y síntomas de demencia, como depresión, explosividad, pérdida de memoria y deterioro del habla. Es posible que los síntomas no aparezcan hasta años después del trauma.

Enfermedad de Creutzfeldt-Jakob:

Este raro trastorno cerebral generalmente ocurre en personas sin factores de riesgo conocidos. Esta afección puede deberse a depósitos de proteínas infecciosas llamadas priones. La enfermedad de Creutzfeldt-Jakob generalmente no tiene una causa conocida, pero puede ser hereditaria. Los signos y síntomas de esta afección mortal generalmente aparecen después de los 60 años.

Dentro del mismo se encuentra que muchos factores pueden eventualmente contribuir a la demencia. Algunos factores, como la edad, no se pueden cambiar. Otros pueden tratarse para reducir el riesgo. Por ejemplo, la edad es un factor en el que el riesgo aumenta a medida que



envejeces, especialmente después de los 65 años. Sin embargo, la demencia no es una parte normal del envejecimiento y puede ocurrir en personas más jóvenes. También tener antecedentes familiares de demencia representa un mayor riesgo de presentar la afección. Sin embargo, muchas personas con antecedentes familiares nunca presentan síntomas y muchas personas sin antecedentes familiares sí lo hacen. Por último, otro factor que causa el desarrollo de este síndrome son las personas que padecen del síndrome de Down, hacia la mediana edad, muchas personas con síndrome de Down presentan la enfermedad de Alzheimer de inicio temprano. Por otro lado Okdiario (2017) también agrega que las lesiones cerebrales y los tumores pueden generar el mismo deterioro cognitivo que lleva a la demencia, sin embargo infecciones como el sífilis, la enfermedad de Lyme o VIH también puede hacerlo.

2.1.3.1 Factores que provocan el desarrollo de este síndrome

Por otro lado, este síndrome se desarrolla no solamente por el envejecimiento, también se puede dar por inflamación cerebral, infección en la médula espinal o incluso por una lesión traumática en la cabeza o columna, según el artículo escrito por National Institute of Neurological Disorders and Stroke (2007), hay otros estudios que indican que la dieta de una persona también influye en el apareamiento de la misma, la Fundación Mencía (2016) indica que el gluten podría estar relacionado con el incremento de enfermedades neurodegenerativas. Dentro de este mismo artículo la Fundación Mencía tuvo la oportunidad de entrevistar a David Perlmutter, quien es una de las pocas personas en tener un título de neurólogo y ser miembro del American College of Nutrition.



Según su investigación, el consumo de granos está relacionado con todo tipo de enfermedades neurológicas, incluyendo la demencia senil, la depresión, la ansiedad, la epilepsia, dolor de cabeza crónico, Alzheimer, entre otras. De acuerdo con Perlmutter la mayoría de granos tienen un índice glicémico bastante alto, después de 90 y 120 min, suben los niveles de azúcar en la sangre, y esto es dañino para el cerebro. Por tanto, Perlmutter no solo prohíbe todos los granos, sino que también el azúcar. Ya que el azúcar tiene que ver con la inflamación del cerebro o incluso al encogimiento de la masa cerebral, lo cual viene con terribles consecuencias como las enfermedades neurológicas o alucinaciones.

En Mayo Clinic (s/f) también se menciona otros factores que provocan el desarrollo de la demencia, como por ejemplo la dieta y el ejercicio. Investigaciones demuestran que la falta de ejercicio aumenta el riesgo de demencia. Y aunque no existe una dieta específica que reduzca el riesgo de demencia, las investigaciones indican una mayor incidencia de demencia en las personas que tienen una dieta poco saludable en comparación con las que siguen una dieta de estilo mediterráneo. Otros factores son por ejemplo el consumo excesivo de alcohol, presión arterial alta (hipertensión), colesterol alto, acumulación de grasas en las paredes arteriales (ateroesclerosis) y obesidad. También la depresión en la tercera edad podría indicar el desarrollo de demencia, tener diabetes puede aumentar el riesgo de demencia, especialmente si está mal controlada, fumar podría aumentar el riesgo de desarrollar demencia y enfermedades vasculares, las personas que roncan y tienen episodios en los que con frecuencia dejan de respirar mientras duermen pueden tener pérdida de memoria reversible. Por último, la deficiencia de vitaminas también es un factor que influye, como por ejemplo los niveles bajos de vitamina D, vitamina



B-6, vitamina B-12 y folato pueden aumentar el riesgo de demencia.

2.1.4 Complicaciones

En Mayo Clinic (s/f) se indica que la demencia puede afectar muchos sistemas del cuerpo y, por lo tanto, la capacidad de funcionar. La demencia aparte de afectar áreas cognitivas como lo es la memoria también puede llegar a afectar todas las siguientes áreas:

- Las personas que sufren demencia comienzan a tener una mala nutrición, ya que comienzan a reducir la ingesta de alimentos o simplemente dejan de comer, lo que afecta el consumo de nutrientes. Incluso en muchos casos puede ser posible que el paciente ya no pueda masticar y mucho menos tragar.
- Los pacientes que tienen dificultad de tragar tienden a tener el riesgo de asfixia o de aspirar alimentos a los pulmones, lo cual puede bloquear la respiración y causar de esta manera neumonía.
- A medida que el síndrome de demencia progresa, provoca una incapacidad en el paciente para realizar tareas de cuidado personal, como ir al baño, vestirse, cepillarse el cabello o los dientes, bañarse y tomar medicamentos con precisión.
- Algunas situaciones cotidianas pueden presentar problemas de seguridad para las personas con demencia, como conducir, cocinar y caminar solas.



- Solamente en casos particulares y escasos la demencia en etapa avanzada puede ocasionar un esta de coma y la muerte, generalmente esto sucede a raíz de una infección.

2.1.5 El impacto del síndrome de demencia senil en los familiares del paciente

Dentro de un artículo que se escribió en la Revista de la Facultad de Medicina UNAM (2004) se indica que la aparición de una enfermedad aguda, crónica o terminal en alguno de los miembros de la familia puede representar un serio problema tanto en su funcionamiento como en su composición. Podría considerarse como una crisis, dada la desorganización que se produce y que impacta en cada uno de sus miembros. Se generan cambios en las interacciones familiares que tienen un propósito específico, consiente o inconsciente, esto puede llevar a la familia a situaciones complejas de equilibrio o desequilibrio, poniendo en riesgo el bienestar y manejo del paciente, así como el de la misma familia.

También se menciona que los cambios que se producen en las familias en relación con la enfermedad no siguen un patrón específico. En caso de una enfermedad aguda-grave se puede observar que el grado de desajuste es muy grande, ya sea por la rehabilitación del enfermo o por su muerte, en cuyo caso la familia se enfrentará al duelo que, en muchos casos será merecedor de apoyo terapéutico especializado.

Dentro del mismo también se menciona que la eclosión de la enfermedad en la familia genera una serie de desajustes en la manera de convivir y funcionar por parte de sus miembros, como



definiciones tanto de lo que significa la enfermedad en sí misma, como las necesidades que tiene la familia para enfrentarla. Por ello resulta indispensable que el médico tratante, en este caso el médico familiar, se mantenga atento para apoyar al sistema en su conjunto. Ya que dentro de la familia surgen respuestas adaptivas como la negación, ira, tristeza o depresión. También se observan ajustes económicos, por tanto hay que tomar en cuenta la pérdida de capacidad económica de la familia, ya sea por consultas medicas, medicamentos y hospitalización. Otro ajuste que surge dentro de la familia es la redistribución y acondicionamiento de espacios y el tipo de alimentación, que en el caso de familias de escasos recursos, es un conflicto de peso, muchas veces siendo imposible de manejar. Así mismo, no sólo la familia puede afectar de manera positiva o negativa la evolución de la enfermedad, la misma afecta de forma directa cada una de las esferas de la familia: afectiva, física, económica y social, lo que produce un círculo vicioso que hace más severa la crisis y la dificultad de su manejo.

2.1.6 Cuidado de una persona con demencia senil

Dentro de un artículo de Hartmann (s/f) se menciona que existen varias acciones que el cuidador puede llevar a cabo tanto para asegurar una buena calidad de vida de la persona cuidada como para prevenir la progresión de la enfermedad. La demencia plantea nuevos retos a la sociedad y al sistema sanitario, como son el respeto a la autonomía del paciente, la información al paciente y a la familia, la posibilidad de complementar el documento de voluntades anticipadas, el consentimiento informado y, en especial, la elección de un tutor o representante.



Dentro del mismo artículo se encuentra que en muchas ocasiones el cuidador deberá tomar el control paulatino de aspectos diarios, como la administración del dinero o conducción del automóvil del anciano. Esto debe hacerse gradualmente conforme avance la enfermedad y con especial cuidado para no interferir en la autonomía, autoestima o dignidad del anciano. La clave está en encontrar el equilibrio entre la independencia del anciano y su seguridad, velando por los dos aspectos simultáneamente.

Al igual se menciona que se pueden llevar a cabo diversos ejercicios para estimular el desarrollo cerebral del paciente, mejorando la memoria, la atención y el lenguaje. Desde adivinanzas, actividades físicas o el baile, hasta el relato de cuentos y reuniones sociales con familiares y amigos.

También se menciona dentro del mismo que el cuidado de la demencia senil suele venir acompañado de una serie de emociones difíciles de gestionar, especialmente cuando se trata de un familiar. La persona deja de reconocer a las personas que lo rodean y su personalidad cambia por completo, desarrollando nuevas conductas a menudo negativas hacia las personas cercanas a ellos. Esto puede generar emociones de tristeza o de pérdida, experimentando un proceso similar al del duelo. Es normal que estas emociones afecten, por lo que no se deben negar, si no que se debe de asimilar esta situación y comprenderla, de esta forma el cuidador cuidara de sí mismo al mismo tiempo.



2.1.6.1 Consejos que debe de saber un familiar con un paciente

En un artículo de Cúdate Plus (s/f) se indica que es necesario implicar al paciente en un estilo de vida saludable, controlar los factores de riesgo cardiovasculares, fomentar sus reservas cognitivas y motivacionales.

Al igual se comenta que en el momento en el que la persona padezca demencia senil, los especialistas deben recomendar a los familiares cercanos del paciente, que empleen un lenguaje claro y sencillo y, sobre todo, que eviten reprochar los errores que comete la persona enferma.

Dentro del mismo artículo se establece que el consejo principal que se le puede dar a los familiares del paciente es que traten de orientar al paciente a la realidad, de forma pausada y sin forzarle, a través del refuerzo positivo y, si lo precisan, con la ayuda de las asociaciones como punto de apoyo fundamental para hacer frente a la enfermedad.

2.1.7 Tratamientos para la demencia senil

VIU Universidad Internacional de Valencia (s/f) escribió un artículo en donde se establece que la demencia no tiene cura incluyendo la enfermedad de Alzheimer y la demencia con cuerpos de Lewy. Los tratamientos pueden ayudar a mantener la función mental por más tiempo, controlar los síntomas de conducta y retardar los síntomas de la enfermedad.

Sin embargo, también se menciona que en algunas ocasiones, los medicamentos para tratar la demencia pueden empeorar la situación del paciente, por lo que se pueden llevar a cabo suspensión o



cambios de los mismos. A pesar de ello sí pueden tratarse los daños colaterales que se produzcan anemia, infecciones o trastornos nutricionales, o disminuir el ritmo al cual empeoran los síntomas a través de fármacos, pero en el segundo caso, los cambios suelen ser imperceptibles. Por último, desde el punto de vista no farmacológico, las personas con demencia tienen más opciones. Como por ejemplo, existen terapias que ayudan a enlentecer el ritmo de deterioro cognitivo de la persona y a mejorar su conducta. Dentro de estas terapias se encuentra la musicoterapia, fisioterapia, terapia con mascotas, talleres de estimulación cognitiva, Wii terapia, terapia sensorial, terapia de la orientación a la realidad y la terapia con el método Montessori. Una persona con esta enfermedad requerirá de apoyo en el hogar, el cual deberá aumentar a medida que la patología empeora.

2.1.8 Prevención

En un artículo de Mayo Clinic (s/f) se indica que la mayoría de las enfermedades de tipo psiquiátrico carecen de medidas preventivas concretas. En el caso de la demencia, es fundamental consumir alimentos saludables y practicar ejercicio de forma rutinaria para mantener el bienestar del organismo. Además, es importante controlar otro tipo de enfermedades que pueden suponer factores de riesgo, como la diabetes. Al igual los especialistas recomiendan que el paciente acuda con frecuencia a controlarse la tensión arterial y que evite fumar en la medida de lo posible. Además aunque se necesita más investigación, podría ser beneficioso hacer lo siguiente:

- Las actividades mentalmente estimulantes, como leer, resolver crucigramas o juegos de palabras, y la ejercitación de la memoria podrían retrasar la aparición de la demencia y disminuir sus efectos.



- La actividad física y la interacción social pueden retrasar la aparición de la demencia y reducir sus síntomas.
- Algunos estudios han demostrado que fumar en la edad madura o en la vejez puede aumentar el riesgo de padecer demencia y trastornos vasculares.
- Algunas investigaciones sugieren que las personas con bajos niveles de vitamina D en la sangre son más propensas a desarrollar la enfermedad de Alzheimer y otras formas de demencia.
- La presión arterial alta, el colesterol alto, la diabetes y el índice de masa corporal (IMC) alto podría llevar a un mayor riesgo de padecer algunos tipos de demencia. Se necesita más investigación para determinar si el tratamiento de la hipertensión arterial puede reducir el riesgo de demencia.
- Practicar una buena higiene del sueño y consultar al médico si se tiene ronquido fuerte o períodos en los que se deje de respirar o jadeas durante el sueño.
- Consultar a un médico para recibir tratamiento si se llegara a experimentar pérdida de audición, depresión o ansiedad.

2.2 Referentes de Diseño relacionados con el tema

Dentro de este capítulo, referentes de diseño, se tiene como objetivo presentar las distintas campañas que se han realizado alrededor del mundo sobre el tema de demencia senil. Dentro



de estas se encuentra que tienen como propósito informar sobre la demencia senil y concientizar a las personas la importancia de informarse y conocer el tema. Algunas de las campañas encontradas relacionadas con el tema son las siguientes:

Referente 1:

Campaña: “Firmas por un futuro sin alzhéimer”

La Fundación Pascal Maragall (2017), fundación española, comenta que se vive en una sociedad que desconoce el alcance real, las consecuencias humanas y económicas de la enfermedad de Alzheimer y Demencia Senil. Dentro de esta fundación se quiere impulsar campañas de sensibilización y notoriedad para incluir en la agenda mediática y política esta enfermedad todavía sin cura, cada vez más presente en la sociedad. Dentro de las campañas realizadas por esta fundación se encuentra “Firmas por un futuro sin Alzheimer”, la cual tiene como objetivo implicar a la población y concienciar a los organismos competentes sobre la necesidad de contar con más recursos para la investigación del Alzheimer.

Dentro del mismo artículo La Fundación Pascal Maragall (2017) indica que más de 8.000 personas ya se han sumado y han firmado el manifiesto. Entre ellas, destacan los cantautores Joan Manel Serrat y Sílvia Pérez Cruz; los directores de cine David Trueba, Juan Antonio Bayona e Isabel Coixet; los actores Javier Cámara, Abel Folk y Paco Mir; los médicos investigadores Manel Esteller y Luis Rojas Marcos; los periodistas Jordi Évole, Gemma Nierga, Manel Fuentes, Jordi Basté, Josep Cuní y Antoni Bassas y médicos e investigadores como Manel Esteller y Luis Rojas Marcos.





Figura No. 1: Campaña “Firmas por un futuro sin Alzheimer”

Fuente: disponible en: <https://fpmaragall.org/la-fundacion/campanas-contra-alzheimer/>

Referente 2:

Campaña: #Perso Tejamos contra el olvido.

En Swissinfo.ch (2018), se menciona que Pro Senectute y Alzheimer Suiza lanzan lanzaron una campaña distinta a las demás para sensibilizar a las personas sobre las múltiples formas que adquiere la demencia. Dentro de dicha campaña se invito a la población suiza a tejer portavasos, los cuales fueron distribuidos en panaderías en un envase de café desechable. El objetivo de esta dinámica era generar conciencia sobre las 150 formas que puede tomar la demencia. Por tanto, con la acción *#perso*, donde participan panaderos y pasteleros suizos, se busca llegar a más personas. La idea es que junto con el café, servido en un vaso envuelto en un protector tejido, los clientes recibirán una tarjeta con información respecto a la demencia. Esta campaña se realizó ya que en Suiza unos 148,000 habitantes sufren de demencia, además



muchas personas no saben cómo se manifiesta la demencia o cómo comportarse en la vida cotidiana con las personas concernidas. La campaña #perso trata de responder a esas preguntas.



Figura No. 2: Campaña “#Perso Tejamos contra el olvido”.

Fuente: disponible en: https://www.swissinfo.ch/spa/economia/-perso-tejer-y-recordar_campaña-para-informar-sobre-la-demencia/44416392

Referente 3:

Campaña: *Regala memoria.*

En Geriatricarea (2018), se menciona que la Fundación ACE, Barcelona Alzheimer Treatment & Research Center, tiene como objetivo acercar la realidad de la enfermedad de Alzheimer a la sociedad y recaudar fondos para la investigación. Esta fundación se dedica al diagnóstico, el tratamiento, la investigación y la formación de personas con deterioro cognitivo y demencia, por esta razón lanza la campaña *Regala Memoria*. Dicha campaña trata de un video de carácter emotivo donde se presenta una escena de una madre con su hija, la cuál ha olvidado que acaba de comer un chocolate y se encuentra desorientada, al llegar el metro la madre se levanta junto a su hija, la cual al verse al espejo es una adulta mayor, realmente no era la hija si no la madre. En el año 2017, la campaña fue reconocida con el premio Cactus a mejor campaña de *Marketing* social.



Dentro del mismo artículo se menciona que el Alzheimer y la demencia son una enfermedad que afecta a toda la sociedad en conjunto y que tiene unos elevados costes económicos, psicológicos y sociales. Por ello, es importante que todos los ciudadanos se involucren y tomen conciencia de dichas enfermedades, no solo cuando se ve directamente afectados por esta. La Fundación ACE por esta razón, cree que es imprescindible invertir en investigación para poder avanzar en la cura de estas enfermedades y la detección temprana de las mismas.



Figura No. 3: Campaña “Regala Memoria”.

Fuente: disponible en: <https://www.geriatricarea.com/2018/09/27/regala-memoria-acerca-la-realidad-de-la-enfermedad-de-alzheimer-a-la-sociedad/>

Referente 4:

Campaña: *Hagámonos cargo de la Demencia.*

El Ministerio de Salud Gobierno de Chile (2017), creó un video campaña donde se presenta a Fernando Godoy, comediante chileno, quien explica la seriedad de la enfermedad de demencia



senil, algunos de los síntomas tempranos y brinda la información necesaria para que los chilenos puedan realizarse un diagnóstico oportuno. Mismo ministerio recalca la siguiente información, la demencia es una enfermedad adquirida y crónica, caracterizada por un deterioro de diversas funciones cerebrales. Además, se presenta con más frecuencia en personas mayores, pero también puede aparecer en personas más jóvenes.



Figura No. 4: Campaña “Hagámonos cargo de la Demencia”

Fuente: disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=WXGtf33VE_M

Referente 5:

Campaña: *Hablemos sobre demencia.*

En la OPS (s/f), Organización Panamericana de la Salud, lanzó la campaña titulada Hablemos sobre demencia, la cual busca abordar el estigma y promover conversaciones alrededor de este síndrome que desarrolla una persona cada tres segundos en el mundo. La finalidad de dicha



campana es que las personas hablen de manera más cómoda y abierta sobre la enfermedad de Alzheimer y la demencia, se basa en el entendimiento de que hablar sobre la demencia ayuda a combatir el estigma, normaliza el lenguaje y alienta a las personas a descubrir más sobre la enfermedad y a buscar ayuda, asesoramiento y apoyo. Esta campaña fue lanzada el 21 de septiembre del 2018 durante el mes mundial del Alzheimer. Esto con el único propósito de concientizar a las personas, enseñarles y ayudarles a entender sobre la superación de barreras que dificultan el acceso al diagnóstico y la atención.



Figura No. 5: Campaña “Hablemos sobre demencia”

Fuente: disponible en: <https://www.paho.org/hq/index.php?>



3.1 Método

Dentro de un artículo escrito por Metodoss (s/f) se define al método deductivo como un método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es un modo de pensamiento que va de lo más general a los más específico.

Dentro del mismo artículo se confirma que en este modo de pensamiento, las conclusiones de un razonamiento están dadas de antemano en sus propias premisas, por lo que sólo se requiere de un análisis o desglose de éstas para conocer el resultado. Por ello las premisas deben darse como verdaderas, ya que depende de estas que se considere la conclusión como verdadera o no.

Dentro del mismo, también se indica que existen 2 tipos de métodos deductivos, el directo e indirecto:

- La directa es aquella que parte de una única premisa que no se compara con otras.
- La indirecta es aquella que parte de un par de premisas, la primera contiene una afirmación universal y la segunda particular. De ambas se saca una conclusión.

Metodoss (s/f) indica que la validez de las premisas determinará la de las conclusiones: es posible partir de premisas erradas y deducir conclusiones erróneas, sin que por ello la lógica del razonamiento sea equivocada.



3.2 Universo o Población

Población 1: Se identificó como población 1 a 5 expertas en el cuidado del adulto mayor, están entre el rango de edad de 25-55 años, se avocará a ellas ya que cuentan con más de 3 años de experiencia y están familiarizadas con el tema. Se ubican en el asilo gubernamental Mis Años Dorados.

Población 2: Se identificó como población 2 a 50 familias de la ciudad de Guatemala que tienen más de algún familiar que padece de demencia senil, con el fin de profundizar las consecuencias que sufren día a día al convivir con una persona que sufre de este síndrome.

3.3 Muestra

Muestra 1: Tomando en cuenta que el número total de expertos es de 5 expertas en el cuidado del adulto mayor ubicadas en la institución gubernamental Mis Años Dorados, la muestra de esa población representa el 100%.

Muestra 2: Tomando en cuenta que el número total de familias guatemaltecas con un familiar que padece demencia senil es de 50, la muestra de esa población representa el 100%.

3.4 Instrumentos

Instrumento 1: Con la población 1, las cuales son 5 expertas en el cuidado del adulto mayor del asilo gubernamental Mis Años Dorados, la técnica a utilizar será entrevista y como instrumento se optará por la guía de cuestionario semi-estructurada de 6 preguntas abiertas con la



posibilidad de obtener información necesaria por medio de las entrevistas realizadas a Ana Zoila Cruz, administradora del asilo, Beatriz Berganza, Psicóloga clínica, Velvet Reina Flores, gerente de enfermería y a Clara Luz, Sheila Medrano, quienes pertenecen al personal de enfermería con la finalidad de profundizar en las consecuencias de no detectar a tiempo la demencia senil, las posibles razones que no se detecte este síndrome a tiempo, la forma en la que afecta a los familiares de un paciente con demencia senil, indicaciones de lo que se debería de hacer en caso se presente esta situación dentro del entorno familiar y las mejores maneras de abordarlo. Así como, también su opinión respecto al tema de demencia senil y su experiencia dentro de este campo. *(Observar apéndice No. 2)*

Instrumento 2: Con la población 2, 50 familias de la ciudad de Guatemala que tienen más de algún familiar que padece de demencia senil, la técnica a utilizar será encuesta y como instrumento se optará por un cuestionario cerrado de 12 preguntas cerradas con la finalidad de conocer si la población guatemalteca está informada respecto a lo que es demencia senil y los métodos que existen para detectar el síndrome, si conoce o ha tenido acercamiento a informarse de las consecuencias que implica no diagnosticar a tiempo este síndrome, conocer con mayor profundidad los aspectos intrafamiliares que se ven afectados al tener a un paciente con demencia senil y conocer su opinión al respecto. *(Observar apéndice No. 3)*

3.5 Procedimiento

Procedimiento 1: Para aplicar el instrumento 1 la técnica a utilizada fue una entrevista con una guía de cuestionario semi-estructurada de 6 preguntas abiertas dirigidas a la población 1,



las cuales son 5 expertas en el cuidado del adulto mayor del asilo gubernamental Mis Años Dorados, se entrevistará a cada experta en el lapso de una semana, donde se grabará dichas entrevistas para corroborar la información obtenida.

Procedimiento 2: Para aplicar el instrumento 2 la técnica a utilizar será encuesta y como instrumento se optará por un cuestionario cerrado de 12 preguntas cerradas dirigidas a la población 2, se realizó la encuesta en un formato de Excel, la cuál se enviará digitalmente como enlace de URL en el lapso de dos semanas.



4. Presentación y análisis de resultados

Dentro de este capítulo, presentación y análisis de resultados, se tiene como objetivo presentar la información que se obtuvo de cada entrevista realizada a expertas en el cuidado del adulto mayor del instituto gubernamental Mis Años Dorados y así mismo, de las encuestas pasadas a familias guatemaltecas que cuentan con un paciente que padece de demencia senil. Esto con el fin de analizar e interpretar los datos recopilados, para así poder profundizar en ciertas áreas de interés. Como lo es la opinión de expertos en cuanto al tema y los aspectos intrafamiliares que se ven afectados al tener a un paciente con demencia senil y conocer su opinión al respecto.

Población 1: 5 personas expertas en el cuidado del adulto mayor del instituto gubernamental Mis Años Dorados.

Clave de respuestas de expertas:

R1: Sheila Medrano

R2: Clara Luz Cruz

R3: Beatriz Berganza

R4: Ana Zoila Cruz

R5: Velvet Reina Flores



1. ¿Usted podría indicarme cuáles son las consecuencias de no diagnosticar a tiempo la demencia senil?

R1: Considero que una de las consecuencias podría ser los problemas intrafamiliares que se generan, problemas físicos en la persona que lo padece, ya que conforme va pasando la edad la demencia también progresa, lo que no solo afecta a la persona, sino que también a la familia.

R2: Creo que la principal consecuencia de que no se diagnostique a tiempo la demencia senil es por que es una enfermedad silenciosa, por lo que no se puede diagnosticar a temprana edad, ya que al no ver los síntomas que comienzan a presentarse la enfermedad sigue evolucionando hasta que ya es tarde para contrarrestar las consecuencias.

R3: El deterioro genera que la persona tenga menos funcionalidad, que surjan conflictos con los familiares, que no se comprenda la situación, cambios en el estado de animo del paciente incluso puede llegar a entrar a un cuadro de depresión, se pueden desarrollar momentos de agresividad debido que al desarrollarse una demencia avanzada el paciente desconoce los lugares y las personas, por lo que estas reacciones violentas son un método de defensa.



R4: Creo que se puede reflejar en la salud mental, ya que hay un deterioro cognitivo que los adultos mayores van manifestando con el tiempo y es un deterioro horrible de presenciar.

R5: Las principales consecuencias de no diagnosticar a tiempo la demencia senil es el deterioro irreversible que va a presentar la persona, en cambio si se diagnosticara a tiempo la calidad de vida de la persona sería muy diferente y su pérdida cognitiva no se miraría tan afectada.

Análisis respuesta 1: Dentro de la primera pregunta realizada a las 5 expertas sobre las consecuencias que se desarrollan al no diagnosticar a tiempo la demencia senil, la cual tiene como propósito responder al primer objetivo establecido dentro de la investigación, se pudo identificar que las expertas concuerdan en varios aspectos. Por ejemplo, se pudo identificar que una de las consecuencias de no diagnosticar a tiempo este síndrome recae en la salud mental del paciente y en la pérdida de sus facultades. A raíz de esto también se generan problemas intrafamiliares, esto se confirma dentro del marco teórico se indica que si la demencia senil evoluciona a un síndrome crónico o terminal en alguno de los miembros de la familia esto puede representar un problema en el funcionamiento, podría considerarse como una crisis que impacta a cada miembro de forma distinta o en su composición. Así mismo, logró identificarse algunas razones por las que se puede dar un diagnóstico tardío, se debe a que la demencia senil es una enfermedad silenciosa, la cual puede confundirse con olvidos de la edad o bien esto puede darse debido a que es una enfermedad que puede estar presente un día sí y un día no, en principio no es



una enfermedad constante. Sin embargo, esto genera un deterioro irreversible del paciente, como se afirma en el marco teórico, que uno de los efectos que se generan a raíz del diagnóstico tardío es la pérdida cognitiva del paciente, se desarrolla un comportamiento agresivo, así como indicó la psicóloga Beatriz Berganza y al igual, el paciente entra en un marco de depresión.

2. ¿Podría usted indicar cuales cree usted que son las principales razones de que no se diagnostique a tiempo la demencia?

R1: Podría ser la falta de información que se tiene al respecto, ya sea de parte de la familia o de la persona, al igual la falta de conocimiento que se tiene de todo lo que conlleva el síndrome de la demencia senil y por último, considero que muchas personas incluso ignoran cuando se les da a conocer la información.

R2: Pues considero que dentro de las principales razones que no se diagnostique a tiempo es por ser una enfermedad oculta, también porque no se presenta igual todos los días, ya que un día el paciente puede olvidar algo y al otro día puedo no olvidar la misma situación, por lo que muchas veces se puede llegar a confundir con despistes o con parte de la edad.

R3: Creo que dentro de las principales razones podemos mencionar el atraso que se tiene en el tema de la salud, que no se consideran como enfermedades a las enfermedades mentales y que no se tiene la cultura de acudir al médico para hacer un diagnóstico, es



más las personas se asustan al verse en la necesidad de realizarse evaluaciones como la tomografía, encefalograma y otros exámenes que a lo mejor no están dentro de su alcance económico. También considero que puede ser la discriminación que se tiene al adulto mayor, consideran que es normal que no entiendan y que todo se les olvide.

R4: Una de las principales razones que no se diagnostique a tiempo la demencia es la falta de educación en cuanto al tema, a la atención del adulto mayor y a las consecuencias de llegar a cierta edad, en cuanto a los derechos del adulto mayor y el desinterés.

R5: Creo que la principal razón de no diagnosticar a tiempo el síndrome es porque se confunde con la edad, es decir que la persona comienza a olvidar pequeñas cosas y los familiares pueden pensar que es a raíz de que ya es una persona mayor y también porque se ha generalizado que es normal que esto suceda, hay una línea muy fina entre lo normal y lo que comienza a ser algo de preocupación, es por esta razón que al llegar a los 60 años se debe de estar pendiente de la salud e ir a un chequeo constante.

Análisis respuesta 2: Dentro de las principales razones de no diagnosticar a tiempo la demencia senil que se encuentra según la opinión de los expertos que puede ser por la falta de información que se tiene al respecto o incluso por el desinterés. Otra razón que se destacó en distintas preguntas es que es una enfermedad oculta, la cuál puede no presentarse todos los días, claro hasta que esta se desarrolla como una enfermedad crónica. Otro punto importante que se debe de tomar en consideración es el atraso que se



tiene en Guatemala en cuanto a salud y no solo hablando de tecnología, también en cuanto a la ignorancia de ciertos temas, como lo es considerar que la demencia senil no es una enfermedad por tratarse de un mal mental. La falta de cultura también fue algo que se recalco bastante, la cultura de no ir a un chequeo semestral o inclusive anual ya sea por la falta de economía o desconocimiento de los chequeos que se deben de realizar. Con estos resultados se tiene el fin de responder al objetivo dos, el cual tiene como propósito dar a conocer las posibles razones por las cuales este síndrome no se diagnostica a tiempo, ya que en Guatemala el 90% de los casos se diagnostica tarde.

3. ¿Considera que la desinformación del guatemalteco respecto a la demencia podría ser un factor de alerta por el cual no se diagnostica a tiempo?

R1: Sí, considero que es una alerta, ya que al no estar informados y no tener la iniciativa de hacerlo genera lo que es la ignorancia al tema, por lo que nos encontramos con muchos casos que no se diagnostican a tiempo que sí pudieron haberlo hecho.

R2: Sí, ya que no todos saben qué es demencia senil o cómo diagnosticarlo, por lo que yo recomiendo que como guatemaltecos nos preocupemos más, nos preguntemos más, nos involucremos más. También considero que se debe de contar con más personas capacitadas en el tema para poder diagnosticar a tiempo este síndrome.



R3: Sí, la desinformación es un factor de alerta y la falta de comprensión. Otra cosa aparte de la ignorancia es que no se tiene la buena voluntad de atender este síndrome, especialmente en la ciudad de Guatemala, ya que en el interior se tiene un gran respeto por la persona mayor y se procura cuidar de la forma correcta a estas personas.

R4: Pues creo que sí hay un déficit con la información que se brinda y pues que el guatemalteco no tiene interés o no se involucra en estas temáticas, a pesar de que todos vamos a llegar al mismo camino. También por la ignorancia, me he topado con muchas personas que no saben tratar al adulto mayor y que muchas veces piensan que estas enfermedades son contagiosas cuando es algo biológico que se genera por la edad.

R5: Sí, considero que muchas veces el guatemalteco no tiene acceso a la información, pero en otros casos que sí se tiene la gente no tiene interés en informarse, por lo que creo que la desinformación y el poco interés que se tiene al respecto son factores de alerta.

Análisis respuesta 3: La tercera pregunta también tiene como propósito resolver las interrogantes del segundo objetivo y aclarar si un factor alerta podría llegar a ser la desinformación en el guatemalteco, ya que esta podría ser una de las principales razones por las cuales el 90% de casos no se atiende a tiempo. En concreto, las 5 expertas consideraron que sí es una alerta y también aclararon que no solo es la desinformación, la falta de comprensión, de iniciativa, el desinterés, la falta de voluntad, la mala información, son factores que atribuyen a que este síndrome no



se diagnostique a tiempo.

4. ¿De que forma cree usted que este síndrome afecta a la familia?

R1: Emocionalmente, ya que ser testigos de el deterioro de la persona, ver como olvidan y el retroceso que tiene la persona son factores que pueden afectar directamente a la familia, incluso al mismo paciente, ya que comienzan a perder facultades que antes tenían por lo que muchas veces lleva al paciente a entrar en un estado de enojo y esto puede generar que se vuelvan agresivos.

R2: Creo que afecta a la familia en el sentido de la estabilidad, ya que muchas veces cuando el paciente pregunta y pregunta lo mismo a la familia puede generar que estos pierdan la paciencia y se pongan histéricos, ser groseros incluso con el mismo paciente y no se comprende que es una enfermedad, lo ven como una locura de la persona alterando el ambiente familiar y al paciente, ya que lo vuelve más nervioso.

R3: Creo que este síndrome afecta a la familia en el sentido emocional, ya que la persona con demencia tiende a desarrollar un comportamiento agresivo y difícil de tolerar.



R4: Considero que la familia comienza a hundirse por la falta de comprensión, por el impacto de ver a su ser querido olvidar hasta su nombre, comienza a presentarse la depresión tanto en el paciente como en la familia.

R5: Creo que este síndrome afecta la estabilidad de la familia, ya que pueden surgir diversos problemas a raíz de esto.

Análisis respuesta 4: Dentro de la cuarta pregunta se tiene como propósito dar a conocer en cuanto a la opinión de las expertas de qué manera este síndrome afecta a la familia. Consideran que de las maneras en las que este síndrome afecta a las familias es en el aspecto emocional e incluso la estabilidad de esta, ya que la evolución de la enfermedad genera una serie de desajustes, tanto en la convivencia como en el funcionamiento de los miembros. Por esta razón, se recomienda que la familia también busque apoyo terapéutico especializado, no solo para sobrellevar mejor este síndrome si no que también para comprender que se trata de una enfermedad mental que requiere paciencia. Con esto también se busca contestar parte de la interrogante del tercer objetivo establecido.



5. ¿Qué aspecto familiar cree usted que se ve más afectado el estado físico, emocional o psicológico?

R1: Considero que la familia se ve afectada en los 3 aspectos, emocionalmente porque no es fácil observar el deterioro de la persona, físicamente por los cuidados que el paciente requiere y psicológicamente por las agresiones que pueda presenciar.

R2: El estado emocional, ya que muchas veces los pacientes o familiares entran en una depresión generada por la negación.

R3: Es impactante observar como la demencia afecta muchos aspectos familiares, ya que muchos no comprenden lo que pasa y entran en un estado de negación, la negación surge como un mecanismo de defensa psicológico que consiste en decir que no pasa nada, principalmente cuando la persona que padece de demencia fue el motor en algún momento de la familia.

R4: Considero que los 3, ya que al tener a un paciente con demencia senil hay que entregarse por completo a su cuidado, se renuncia a muchas cosas, a vida social, a tiempo con los hijos, a tiempo para uno mismo, al tiempo en pareja, realmente es como un trabajo pero que es todos los días y todo el día, además que se vuelve una carga emocional por el deterioro que se observa en el paciente , por tanto considero que los 3 aspectos se ven afectados de igual forma.



R5: Considero que, en el aspecto psicológico, ya que esto amarra tanto el estado emocional como el físico, por esta razón pienso que la familia se debe de avocar a un psicólogo para aceptar la enfermedad y aprender a sobrellevarla.

Análisis respuesta 5: La opinión de las expertas en cuanto al aspecto familiar que se ve más afectado es el emocional, sin embargo, también se relaciona de manera directa con el aspecto psicológico y físico. Esta pregunta es para responder a las interrogantes del objetivo 3. Se indicó que el aspecto emocional se ve afectado por ser testigo del deterioro del ser querido, tanto en sus facultades como en la forma de ser, ya que muchos pacientes se vuelven agresivos, esta agresividad surge a raíz de un mecanismo de defensa ante lo desconocido, es por este tipo de conductas que también se ve afectado el aspecto psicológico y por último el aspecto físico, ya que hay que cuidar del paciente 24/7 y es un trabajo duro de llevar. Por estas y otras razones es que se recomienda recibir apoyo externo al núcleo familiar, ya sea expertos o amigos.



6. ¿Qué considera usted que sería importante para la familia de un paciente saber de antemano para sobrellevar mejor esta enfermedad?

R1: Considero que es importante que la familia atienda este problema con un experto, al igual que se debe de informar y comprender al respecto de qué es la demencia y cómo tratarla, ya que esto ayudara a saber cómo tratar al paciente y la mejor forma de conllevar la enfermedad.

R2: Considero que la familia debe de entender primero qué es la demencia senil y que no deben de tomarla como si fuera cualquier cosa, que es una enfermedad que parece con la edad y debe ser tratada, al igual que es muy importante ser paciente con la persona.

R3: Considero que algo que deben de saber las familias es que no pueden correr de la situación, que deben de hacer un tiempo para poder cuidar a estas personas, ya que necesitan atención 24/7. También que busquen ayuda externa, ya que es una situación difícil y muchas veces no se puede solo, ya que sí es desgastante convivir con una persona que padece demencia senil.

R4: Que se debe de tener cuidado y tener una atención asertiva con el adulto mayor, tanto física como mental.



R5: Considero que la familia debe de buscar ayuda profesional cuando comiencen a surgir dudas en cuanto si se trata solo de un despiste de la edad o si es algo más grave como lo es la demencia senil.

Análisis respuesta 6: En cuanto a la sexta y última pregunta se pretende conocer la opinión de las expertas en cuanto a lo que consideran importante que la familia afectada sepa de antemano y apoyar el tercer objetivo de la investigación. Lo que los expertos consideran importante que los familiares sepan es que primero deben de avocarse con un experto, luego deben de informarse y comprender lo que es la demencia senil y cómo tratarla, preguntar respecto a los cuidados que se necesitan para mejorar la calidad de vida del paciente, afrontar la situación y no huir de ella, buscar ayuda externa y tener una atención asertiva con el paciente. Dentro del marco teórico también encontramos que es necesario implicar al paciente en un estilo de vida saludable, controlar los factores de riesgo cardiovasculares, fomentar sus reservas cognitivas y motivacionales. Así como también que se debe de comenzar a implementar un lenguaje claro y sencillo y, sobre todo, que eviten reprochar los errores que comete la persona enferma. De esta forma el paciente podrá mejorar su calidad de vida y podrá sobrellevar mejor la enfermedad, así mismo la familia también.

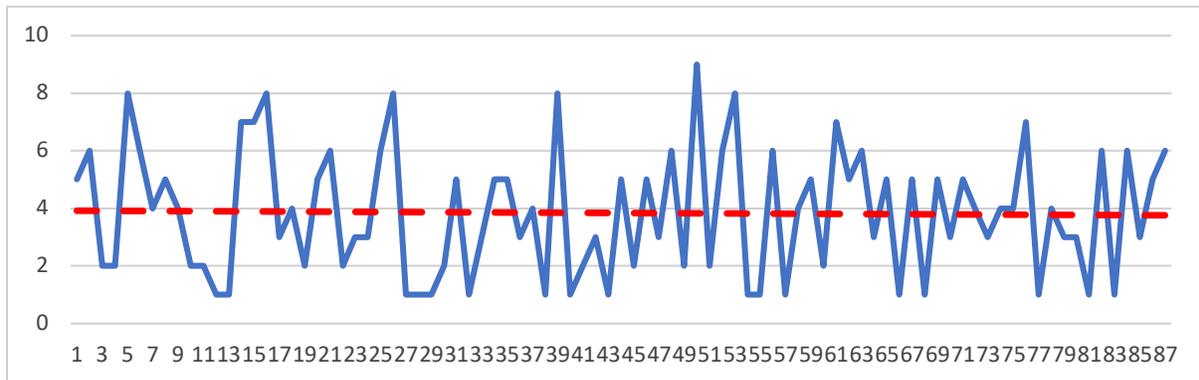
Muchas gracias por su tiempo y colaboración,

Atentamente Priscila Molina Solórzano.



Población 2: 50 familias guatemaltecas con un familiar que padece demencia senil.

1. Del 1 al 10, ¿Qué tan propenso cree Ud. que es de padecer el síndrome de demencia senil?



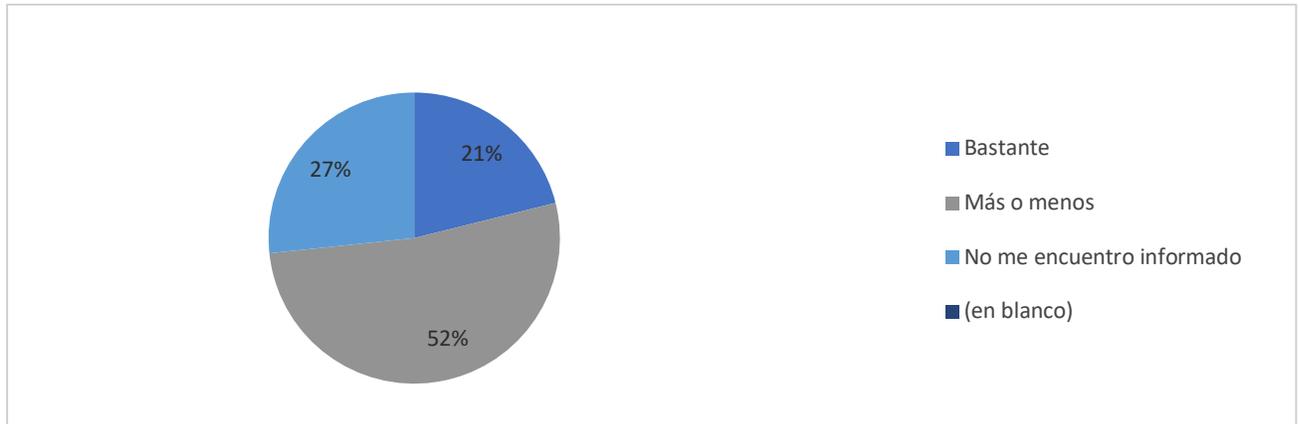
Gráfica No. 1 Propenso a Padecer

Fuente: elaboración propia

Análisis 1: En cuanto a esta pregunta se quieren analizar las posibles razones por las cuales no se diagnóstica a tiempo la demencia senil. Se puede observar que la media de la población de las 50 familias de la ciudad de Guatemala que tienen más de algún familiar que padece de demencia senil fue de 4, es decir que la generalidad considera que las probabilidades de llegar a padecer demencia senil son bajas, por tanto, no consideran ser propensos a padecer de este síndrome. Esto podría servir como un indicador, debido a que la gran generalidad de personas, pese a que tienen un familiar con demencia y conocen el desarrollo de esta no creen ser propensos a padecerla, por lo que no creen que es importante realizarse un chequeo médico que lo confirme. Esto se podría tomar como uno de los factores por los que no se diagnostique a tiempo este síndrome.



2. ¿Qué tanto considera Ud. que está informado respecto al tema? (Bastante, Más o menos, No me encuentro informado)



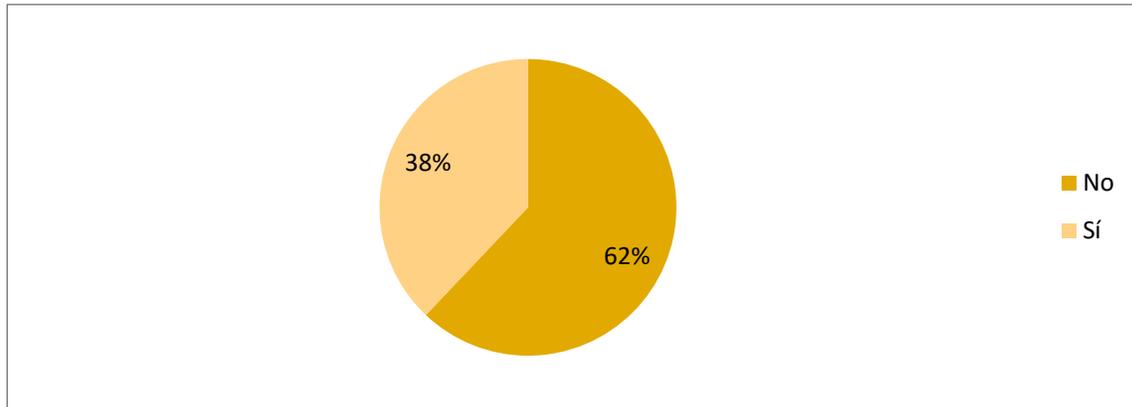
Gráfica No. 2 Informado del Tema

Fuente: elaboración propia

Análisis 2: En cuanto a la segunda pregunta de la encuesta se desea analizar qué tanto considera el guatemalteco que está informado al respecto del síndrome de demencia senil, de esta manera ver si esto podría ser un factor de alerta por el cual el 90% de casos en Guatemala, se diagnostica tarde. Se puede concluir que más de la mitad de la población consideran que su nivel de conocimiento es medio, por lo que sí hay un déficit en cuanto a la información. También que el 27% de 50 familias reconocen que no están informados, por lo que es importante que estos factores se tomen en consideración, ya que en general el 78% de las personas no tiene acceso a información o su conocimiento es vago, más no consideran que su conocimiento sea alto.



3. ¿Conoce acerca de las consecuencias que se tienen en caso de no diagnosticar a tiempo el síndrome de demencia senil? (Sí, No)



Gráfica No. 3 Consecuencias

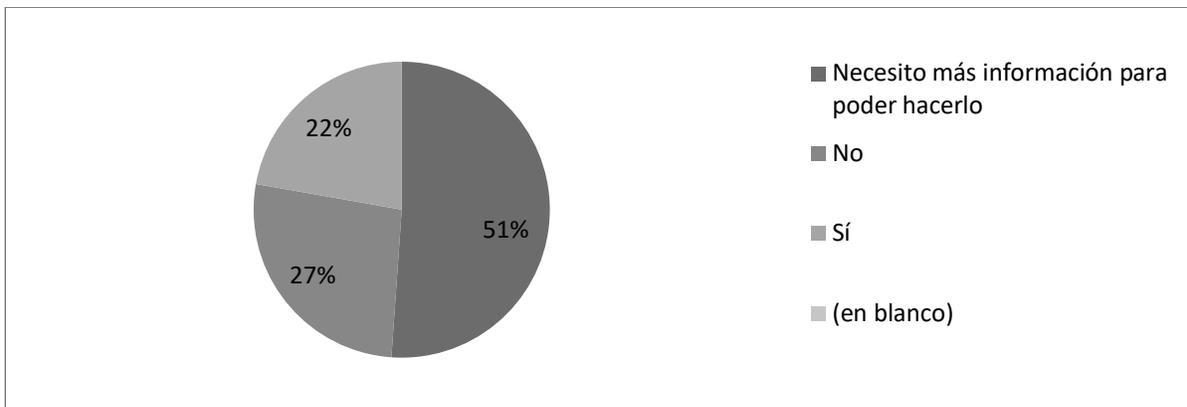
Fuente: elaboración propia

Análisis 3: Dentro de la tercera pregunta se quería analizar si las personas conocen las consecuencias de no diagnosticar a tiempo el síndrome de demencia senil, esto con el fin de apoyar dentro de otra perspectiva el primer objetivo de esta investigación con la finalidad de tener una visión más amplia y profunda en el tema. Con los resultados obtenidos se puede definir que más de la mitad de nuestra población no conoce dichas consecuencias, por lo que también recae en desinformación e incluso se refleja gran parte de lo que comentaban las expertas, desinterés al respecto. Solamente el 38% de la población sí conoce las consecuencias al respecto, lo cual es preocupante, ya que sí hay un déficit en la información. Es fundamental que los guatemaltecos comiencen a tener la iniciativa de informarse o que se cuente con acceso a dicha información, ya que la demencia puede afectar muchos sistemas del cuerpo y, por lo tanto, la



capacidad de funcionar, como se menciona dentro del marco teórico de esta investigación, tales capacidades una vez perdidas no pueden recuperarse, solo trabajar al respecto para mejorar la calidad de vida del paciente.

4. ¿Cree Ud. que se siente preparado para identificar los síntomas tempranos del síndrome de demencia senil? (Sí, No, Necesito más información para poder hacerlo)



Gráfica No. 4 Identificar Síntomas

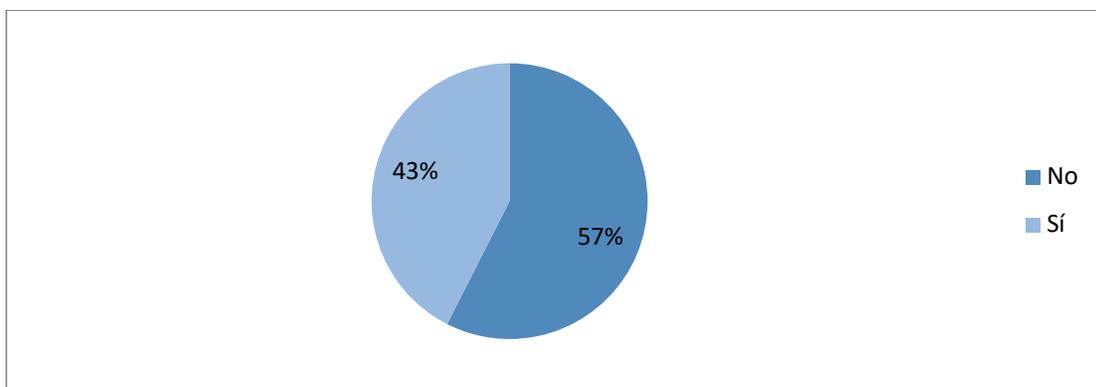
Fuente: elaboración propia

Análisis 4: En cuanto a esta pregunta se quiere analizar con base a el segundo objetivo, donde se desea indagar si el guatemalteco se siente preparado para identificar los síntomas tempranos del síndrome de demencia senil, de esta forma establecer si este factor podría ser responsable o influir con que este síndrome se diagnostique tarde y si esta puede ser una razón por la cual el 90% de casos no se atiende a tiempo. Con un total de 50 familias de la ciudad de Guatemala que tienen más de algún familiar que padece de demencia senil se obtuvo que más de la mitad



considera que necesitan más información para poder hacerlo, por ende, es necesario tener acceso a más información, de esta forma el guatemalteco podrá sentirse preparado y podrán diagnosticar los síntomas tempranos de este, así mismo el síndrome en sí.

5. ¿Sabe Ud. que existen pruebas que se pueden realizar para diagnosticar el síndrome de demencia senil? (Sí, No)



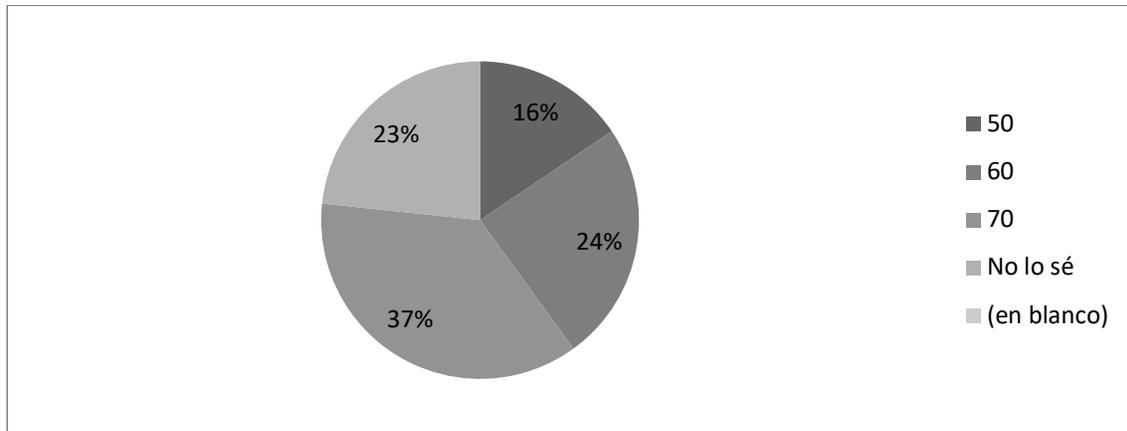
Gráfica No. 5 Pruebas para Diagnosticar

Fuente: elaboración propia

Análisis 5: Dentro de la quinta pregunta se tiene como objetivo determinar si el guatemalteco sabe que existen pruebas para diagnosticar el síndrome de demencia senil, pese a que la población estaba enfocada en familias con un integrante que padece de este síndrome el 57% desconoce la existencia de dichas pruebas, por lo que si la mayoría de personas que sí están familiarizados con el síndrome no saben cómo estarán las personas que no, por tanto este resultado sí es una alerta que se debe de tomar en consideración.



6. ¿A qué edad cree Ud. que este síndrome comienza a desarrollarse? (50,60,70, no lo sé)



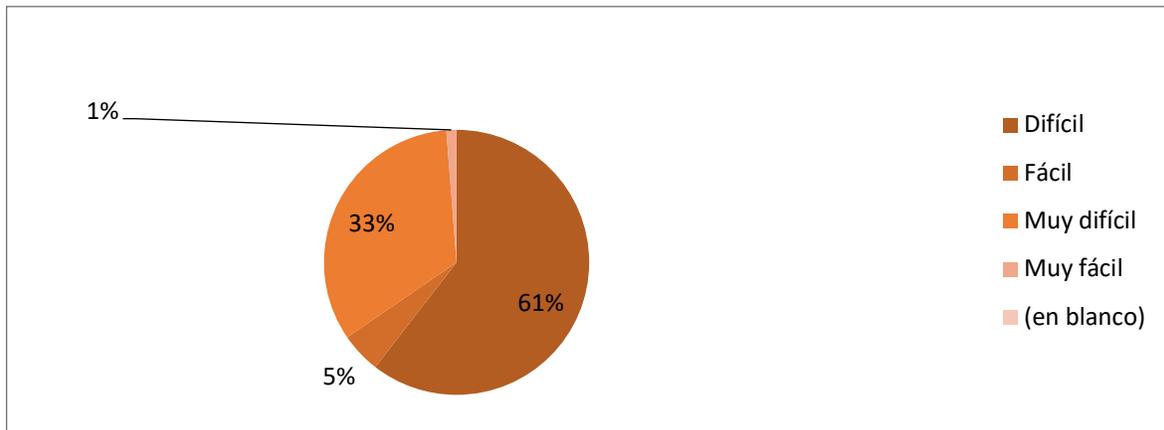
Gráfica No. 6 Desarrollarse

Fuente: elaboración propia

Análisis 6: Con base a los resultados presentados se puede observar que solo un pequeño porcentaje de la población está informado que este síndrome comienza a desarrollarse a partir de los 60 años, el resto de la población tiene una percepción errónea al respecto. Por tanto, la mayoría de las familias que tienen relación con un paciente de demencia desconocen la edad en la que este síndrome comienza a desarrollarse, este puede ser otro factor por el cual el 90% de casos en Guatemala no se diagnostica a tiempo.



7. Podría indicar cómo ha sido el proceso de aceptación de tener a un familiar con demencia senil. (Muy fácil, fácil, difícil, muy difícil)



Gráfica No. 7 Proceso de Aceptación

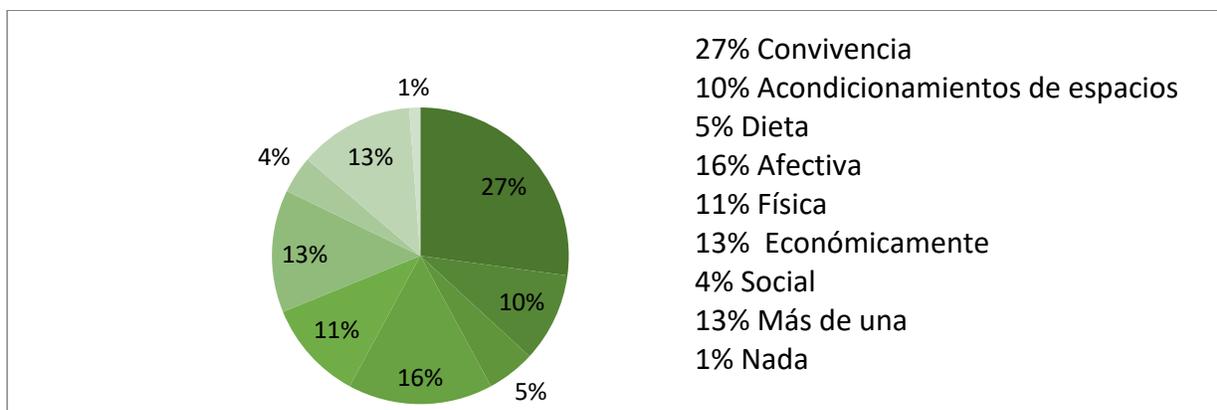
Fuente: elaboración propia

Análisis 7: Con un total de 50 familias de la ciudad de Guatemala que tienen más de algún familiar que padece de demencia senil se obtuvo que la gran mayoría de familias considera que tener a un paciente dentro del núcleo familiar ha sido un proceso difícil de aceptar, solo un pequeño porcentaje opina que ha sido un proceso sencillo, las variables de esta opinión se desconocen, ya que sí es un proceso complicado de sobrellevar. Dentro del marco teórico se encuentra que el cuidado de la demencia senil suele venir acompañado de una serie de emociones difíciles de gestionar, especialmente cuando se trata de un familiar, ya que puede generar emociones de tristeza o de pérdida, experimentando un proceso similar al del duelo. Es normal que estas emociones afecten, por lo que no se deben negar, si no que se debe de asimilar esta situación y comprenderla, de esta forma el cuidador cuidara de sí mismo al mismo tiempo.



Esta pregunta también nos deja profundizar en el objetivo 2 y establecer que en consecuencia sí es un proceso difícil, el cual afecta de manera directa a la familia del paciente.

8. Podría indicar qué área de su entorno familiar se ve más afectado al tener un familiar que padece este síndrome. (Económicamente, convivencia, acondicionamiento de espacios, dieta, afectiva, física, social, más de un área).



Gráfica No. 8 Área de Entorno Familiar

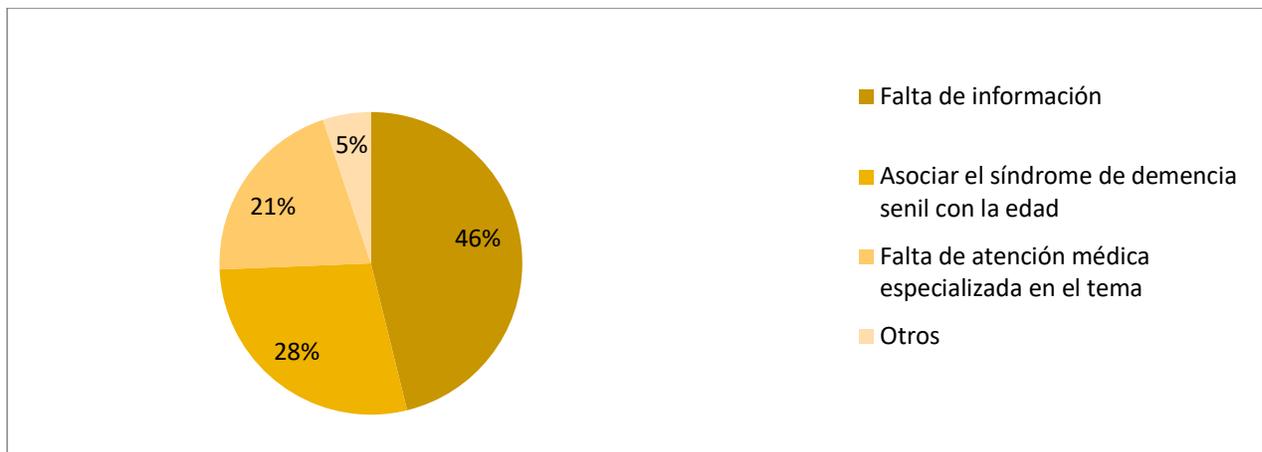
Fuente: elaboración propia

Análisis 8: Dentro de la octava pregunta se tiene como objetivo determinar qué área considera el guatemalteco que se ve más afectada al tener un paciente con demencia senil, dentro de los resultados de esta logró establecerse que la convivencia es de las más afectadas, el resto de la población se ha visto dividida en partes casi iguales respecto a las otras áreas. Dentro del marco teórico se menciona que se generan cambios en las interacciones, lo cual puede llevar a la familia a situaciones complejas de equilibrio o desequilibrio, poniendo en riesgo el bienestar y manejo del paciente, así como el de la misma familia. Al igual con estos resultados se desea profundizar



en el tercer objetivo, que tiene como propósito determinar las consecuencias que sufren las familias.

9. ¿Cuál cree Ud. que podrían ser las principales razones de no diagnosticar a tiempo la demencia senil? (Desinformación, Pensar que es parte de la edad, falta de atención médica)



Gráfica No. 9 Principales Razones

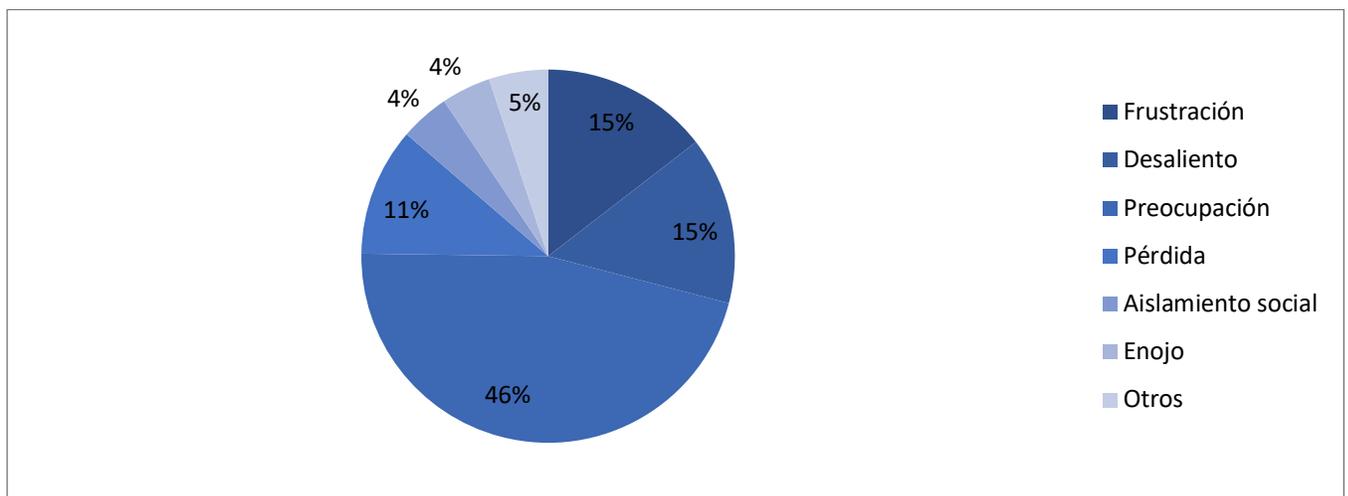
Fuente: elaboración propia

Análisis 9: En cuanto a esta pregunta se quiere analizar con base a el segundo objetivo cuales cree el guatemalteco que podrían ser las principales razones de que la demencia no se diagnostique a tiempo. La gran mayoría de personas considera que se debe a la falta de información, lo cual concuerda con lo mencionado anteriormente por las expertas y por tanto, la falta de información sí es un factor alerta. Sin embargo, no se puede descartar el hecho de que muchos consideran que es pos-asociación a la edad o falta de



atención médica, desconocimiento de ayuda profesional o de su existencia. También podría relacionarse por la falta de interés, ya que en muchas ocasiones este síndrome puede confundirse con despistes de la edad, por lo que la gente no busca ayuda profesional, esto al igual puede ser un factor por el cual el 90% de casos se atiende tarde.

10. Podría indicar qué sentimiento fue más frecuente en su persona cuando se enteró que un familiar suyo padecía este síndrome: (Enojo, culpa, frustración, desaliento, preocupación, pérdida, aislamiento social)



Gráfica No. 10 Sentimiento

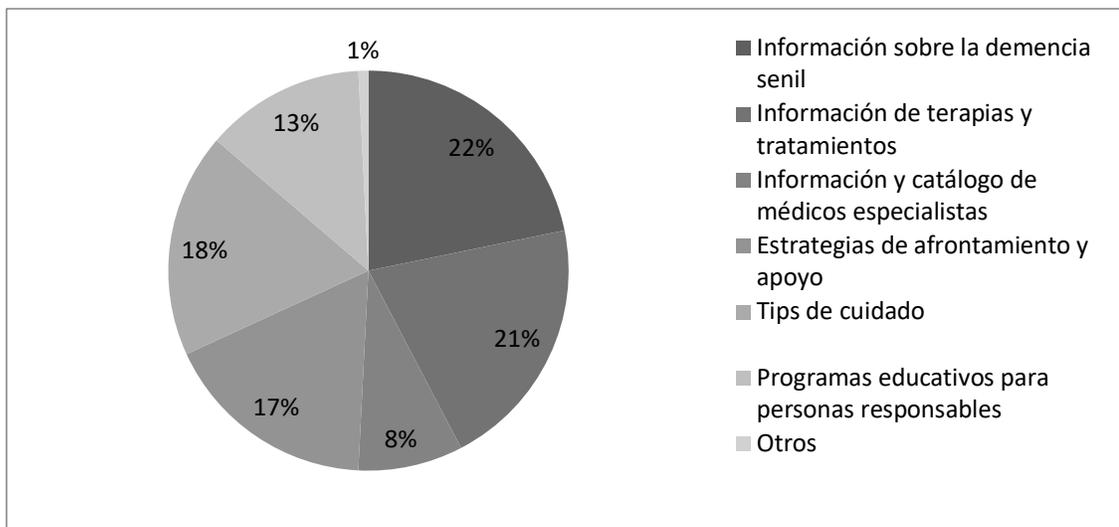
Fuente: elaboración propia

Análisis 10: Dentro de esta pregunta se desea comprender qué sentimiento fue más frecuente cuando se enteró que un familiar padecía de este síndrome. Con los resultados obtenidos pudo observarse que el sentimiento más frecuente en el entorno familiar es preocupación, como bien



indicaron las expertas ser testigos del deterioro de la persona puede ser impactante, por ende, es preocupante, ya que muchas veces no se sabe cómo afrontar esta realidad o simplemente no se comprende la situación. Por esto es necesario que las familias se avoquen con un profesional, de esta forma el cuidador cuidara de sí mismo al mismo tiempo.

11. ¿Qué cree Ud. que le sería más de ayuda en caso de convivir con una persona que sufre de demencia? Tener acceso a: (información de la demencia, información de terapias, información de médicos especialistas, estrategias de afrontamiento y apoyo, tips de cuidado, programas educativos para personas responsables)



Gráfica No. 11 Acceso

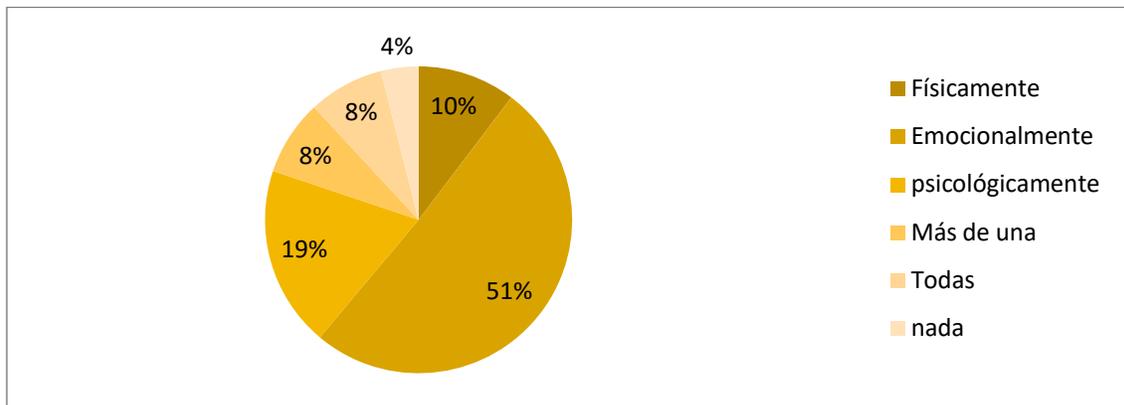
Fuente: elaboración propia

Análisis 11: Se puede observar que la población sí considera esencial tener acceso a más información sobre la demencia senil, ya sea del síndrome en general o de las terapias que existen



para mejorar la calidad de vida del paciente, en consecuencia, se puede decir que sí existe un déficit en la información a la que se tiene acceso. Por consiguiente, tanto las expertas como las familias recaen bajo una misma opinión, que el guatemalteco no se encuentra informado, ya sea por que no se tiene interés o no se tiene el acceso a esta, esto podría detonar la razón por la cual el 90% de casos no se diagnostica a tiempo. En conclusión, la población considera que informarse respecto a cada uno de estos puntos mencionados es importante e indispensable.

12. ¿Qué aspecto cree Ud. que se vio más afectado en cuanto a su persona? (Físicamente, Emocionalmente, Psicológicamente)



Gráfica No. 12 Aspecto

Fuente: elaboración propia

Análisis 12: Dentro de la octava pregunta se tiene como objetivo determinar qué aspecto considera el guatemalteco que se ve más afectado en cuanto a su persona, dentro de los resultados se puede observar que el síndrome de demencia senil sí tiene repercusiones no solo en el



paciente, sino que también en los familiares o seres cercanos, especialmente de una manera emocional, lo que podría indicar un desequilibrio en el núcleo familiar. Sin embargo, también se ve afectado es aspecto físico y psicológico, ya que ser el cuidador de una persona con demencia implica renunciar a muchas cosas para dedicarse al cuidado del paciente, por lo que es un trabajo difícil de sobrellevar especialmente si no se cuenta con ayuda. También se da un daño psicológico por las agresiones que pueda presenciar. En conclusión todas estas áreas se ven afectadas, dependiendo de la persona y la situación una puede verse más afectada que otra.



Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se pudo categorizar las consecuencias de no diagnosticar a tiempo la demencia senil recaen directamente en la salud mental del paciente y en la pérdida de sus facultades, así mismo esto genera problemas intrafamiliares.

Se identificó que dentro de las principales razones por las que no se diagnostica a tiempo la demencia senil se encuentra la falta de información y la falta de interés.

Se determinó que los familiares con un paciente que padece demencia senil, cuyo caso es diagnosticado tarde tienden a sufrir las siguientes consecuencias, un colapso emocional por no saber cómo atender dicho síndrome y por presenciar el deterioro irreversible del ser querido, así mismo, se tiene a sufrir psicológicamente por las agresiones que el paciente pueda presentar por dicha condición y por último se encuentra el desgaste físico por la atención y cuidados especializados que requiere dicha persona senil.



Recomendaciones

De acuerdo con las consecuencias de no diagnosticar a tiempo la demencia senil, como lo es la salud del paciente que se ve afectada de manera negativa e irreversible, como también los problemas intrafamiliares a raíz de no saber cómo abordar dicho síndrome se recomienda la realización de una campaña informativa y de concientización para que las personas sepan cómo abordar el síndrome y la importancia de diagnosticar a tiempo la demencia senil.

Considerando que dentro de las principales razones por las que no se diagnostica a tiempo la demencia senil es por falta de información/interés se recomienda un material creativo que facilite a las personas a informarse respecto al tema de demencia senil y generar una cultura que se interese por dicho tema.

Tomando en cuenta que los familiares con un paciente que padece demencia senil llegan a sufrir de manera emocional, psicológica y física se recomienda a nivel profesional la realización de una campaña ATL emotiva, que haga sentir a estas personas que son comprendidas y brindarles información para avocarse a expertos y así mismo tips para sobrellevar de mejor manera este proceso.



5. Estrategia de Comunicación

5.1. Planteamiento del Problema desde diseño

Con base a la investigación realizada, se pudo determinar que al no diagnosticar la demencia senil en una etapa temprana puede desencadenar una serie de consecuencias, tanto para el paciente como para los familiares, ya que es una enfermedad degenerativa que ataca específicamente las células nerviosas del cerebro y las neuronas, las cuales pierden su función o mueren. Una vez avanzado dicho síndrome y sin la atención adecuada, el paciente pierde ciertas capacidades de manera irreversible, como lo es la memoria, el juicio, el habla, el movimiento, entre otras cosas más que generan dependencia del paciente. Al encontrarse dentro de este punto se cuenta con una demencia avanzada y un paciente que no puede depender por sí mismo, lo que conlleva a que la familia de la persona que lo padece se enfrente a una realidad distinta. En muchos casos esto genera dificultades intrafamiliares, ya sea por el impacto que sufre cada miembro, por adaptarse a una nueva forma de convivir, por el desajuste económico que se pueda llegar a vivir o por la misma evolución de la enfermedad, de esta forma se puede observar cómo la esfera económica, física, social y afectiva se ven afectadas.

Por otra parte, es necesario destacar que la gran mayoría de casos de demencia senil llega a evolucionar a una etapa avanzada, porque no es diagnosticada a tiempo.

Con la información recopilada anteriormente se define como problema desde diseño que las mujeres guatemaltecas desconocen el síndrome de demencia, y consideran que es una condición de la edad. Así mismo, no saben que la demencia se puede prevenir o atrasar,



además con la atención adecuada se pueden mejorar las relaciones intrafamiliares y la calidad de vida del paciente.

5.2. Objetivos

Por consiguiente, se estableció el siguiente objetivo de diseño en base al problema encontrado:

1. Diseñar material informativo dirigido a mujeres de 55-65 años de la ciudad de Guatemala, donde se explique qué es la demencia y cómo pueden sobrellevar de una mejor manera la situación.
2. Diseñar material didáctico que contenga ejercicios que ayuden a estimular el lado cognitivo y la memoria de la persona afectada, mejorando su calidad de vida.
3. Diseñar material educativo dirigido a personas de 55-65 años de la ciudad de Guatemala, para que las personas sepan cómo tratar a una persona con demencia.

5.3. Perfil Grupo Objetivo

El perfil del grupo objetivo se construyó gracias a tener acceso a estudios socioeconómicos e instrumentos realizados a una cantidad representativa del grupo objetivo, a continuación, se describe dicho perfil, (Apéndice No. 4).



5.3.1 Descripción Geográfica

Dentro de un artículo escrito por EcuRed (2011), se indica que la Ciudad de Guatemala se ubica dentro del departamento de Guatemala, es la ciudad más grande de Centroamérica y la segunda urbe más cara para vivir de América Latina, se encuentra en una meseta de 1500 – 1600 metros de altura sobre el nivel del mar, a 80 kilómetros del Océano Pacífico, se encuentra rodeada de valles y barrancos. Por otra parte, se indica que el municipio de Guatemala se localiza en la región metropolitana de la República de Guatemala. La extensión territorial es de 228 km² aproximadamente.

La ciudad de Guatemala se encuentra en el área centro-sur del país y limita al Norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc; al Sur con Santa Catarina Pínula y San Miguel Petapa; al Este con Palencia y al Oeste con Mixco, todos estos son municipios de Guatemala, (EcuRed, 2011).

Por otra parte, el mismo artículo escrito por EcuRed (2011), se habla sobre la hidrografía la ciudad de Guatemala, como capital del país está asentada exactamente sobre la línea divisoria de las vertientes del Pacífico y del Atlántico. Su área urbana corresponde a dos cuencas diferentes: la mitad sur drena hacia el océano Pacífico, mientras la mitad norte drena al golfo de Honduras. Ambas vertientes reciben los afluentes de 25 ríos que corren por todo el país.

En el mismo, se comenta información sobre el clima, Guatemala se localiza en una zona tórrida o intertropical que se extiende en el hemisferio norte, el clima general se clasifica como



tropical. La época más fría del año es diciembre y enero, las más calurosa es abril y mayo, sin embargo, la oscilación térmica anual es bastante equilibrada, pues la variación entre las temperaturas medias, máximas y mínimas mensuales en las diferentes regiones del país no supera los 10° centígrados. El régimen térmico del área metropolitana es representativo para la extensa área central del territorio nacional, cuyo clima ha dado lugar a que Guatemala sea conocida como el país de la “eterna primavera”. Su temperatura media anual es de 18. 2° centígrados, la media más baja es de 16. 4° centígrados, la media más alta es de 19. 7° centígrados; los promedios de las temperaturas máximas y mínimas anuales es de 24. 8° y 13. 9° centígrados respectivamente. Los elementos que determinan el clima en Guatemala, de acuerdo con su posición latitudinal, se modifica por factores geográficos locales, dando lugar a una diversidad climática lo que implica que tan solo en cuestión de horas el clima puede variar, (EcuRed, 2011).

5.3.2 Descripción Demográfica

El Instituto Nacional de Estadística (2019), indica que la población guatemalteca actual del país es aproximadamente 14.3 millones de habitantes. Dentro del mismo censo se obtuvo la siguiente información, el 51% de la población la conforma mujeres que equivale a 7.3 millones y la población masculina conforma el 49% que equivale a 7.0 millones de habitantes, la población es mayoritariamente joven, el 70% es menor de los 30 años, lo cual da al país una ventaja en temas demográficos. Por otro lado, la pobreza del país destaca un 51%, lo cual es preocupante, ya que ese 51% representa a personas que viven en condiciones de pobreza y de esta cifra el 15% viven en la pobreza extrema. En el departamento de Guatemala es el más poblado, cuenta con 3.1 millones de habitantes.



El grupo objetivo son principalmente mujeres dentro del rango de 55-65 años, lo que equivale a un 14% de la población dentro del departamento de Guatemala. Son personas con un nivel económico medio alto y alto, viven en la ciudad de Guatemala, cuentan con un empleo fijo, están jubiladas o son amas de casa. Las familias ya no son numerosas, ya que están conformadas en ocasiones por esposo y esposa, los hijos de estos ya cuentan con familia propia. La gran mayoría poseen al menos un vehículo propio y prefieren informarse de manera digital. Los fines de semana optan por quedarse en casa o regularmente disfrutan salir a comer fuera.

5.3.3 Descripción Antropológica

En el departamento de Guatemala el idioma predominante es el español, aunque se cuenta con 22 lenguas mayas. Más información recopilada de donQuijote (s/f), menciona que las costumbres de Guatemala también están influidas por la predominancia de la Iglesia Católica, el 75% de la población pertenece al catolicismo.

Al igual que en España, los guatemaltecos celebran la Navidad, el Adviento, el Día de Reyes y la Pascua, como las fiestas más importantes del año. Sin embargo, hay muchos guatemaltecos indígenas que han incorporado formas tradicionales de adoración, así como cada pueblo y ciudad honra a su respectivo patrón y celebra anualmente otras festividades locales. Además, hay que recalcar que el protestantismo y las religiones tradicionales mayas son practicadas en el 40% y el 1% de la población, respectivamente.



Dentro del mismo artículo, donQuijote (s/f), se indica que muchas fiestas guatemaltecas unen a las familias y a las comunidades en vibrantes celebraciones. Algunas conmemoran acontecimientos históricos, otras muestran la imaginaria religiosa inspirada en el catolicismo y el patrimonio indígena, y todas y cada una son un reflejo de la riqueza cultural del país y de su fascinante pasado. Otro elemento importante de la cultura de Guatemala es su música y su vestimenta. Los habitantes de Guatemala son famosos por sus conjuntos de percusión que integran la marimba, el instrumento nacional. La moda de Guatemala también es muy conocida por su uso de tejidos de hilo de colores llamativos, capotes, camisas, blusas, vestidos y faldas. Este es otro reflejo de la historia guatemalteca, ya que las telas de colores vivos eran de gran popularidad entre los mayas.

Dentro de Guatemala, González (2014), comenta que los adultos mayores son considerados en muchas sociedades fuente de sabiduría, autoridad, valores y tradiciones. Esa experiencia ganada con los años se respeta, venera y consulta. Pero eso no sucede siempre. En muchos hogares y en lugares públicos el maltrato hacia este sector de la población es la tonada diaria, al considerar que sus años productivos han llegado a su fin. Por ejemplo, durante el 2013 la Defensoría de Personas Mayores de la Procuraduría de Derechos Humanos (PDH) recibió 371 denuncias, de las cuales 98 eran por maltrato físico y psicológico, y el resto por distintos tipos de abuso. Dentro del grupo objetivo que se está investigando se logró indicar que acostumbran a visitar a sus familiares de la tercera edad una o dos veces por semana, por lo que se podría definir dichos días como el fin de semana.



5.3.4 Cultura Visual

De acuerdo con las tabulaciones realizadas al grupo objetivo se logró obtener información relevante, como, por ejemplo, la red social más utilizada es Facebook, el color que asocian con la salud es verde y azul, prefieren informarse por medio de redes sociales, prefieren recibir información por medios digitales, la herramienta de búsqueda que utilizan es el internet y en cuanto a la publicidad se debe de buscar un balance entre texto e imagen.

5.4. Posibles Clientes

5.4.1 Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala

5.4.1.1 Descripción de Cliente

En Asociación Grupo de la Ermita de Guatemala (s/f), se indica que la Ermita es una Asociación Guatemalteca, privada, no lucrativa que desde febrero de 1995 ha venido proporcionando alivio a las personas que padecen Alzheimer. fue fundada como una institución privada de derecho público, apolítica, no religiosa y de servicio a la comunidad. Desde su fundación y debido a la ausencia en el país de programas de capacitación de personal orientados al cuidado de personas adultas mayores, la Asociación Grupo Ermita, consideró importante emprender acciones orientadas a subsanar esta situación, propiciando para ello la realización de actividades de promoción, información, capacitación y formación de personal en el cuidado y la salud del adulto mayor que padezca de enfermedad de Alzheimer y otras enfermedades asociadas.



5.4.1.2 Misión y Visión

La Asociación Grupo de la Ermita de Guatemala (s/f), comenta que dentro de su misión buscan brindar un servicio social no lucrativa, tienen un compromiso de ayuda al prójimo, ofrecen apoyo, consejería, educación e información a familiares, cuidadores, y público en general y Personal en Salud, del cuidado de enfermos de Alzheimer y del adulto mayor, para una mejor y saludable calidad de vida en ese sector de la población. Su visión es ser una herramienta que ayude a la capacitación de personal orientado al cuidado del adulto mayor, ya que en Guatemala existe una gran ausencia de este tipo de programas.

5.4.1.3 Identidad gráfica actual



Figura No. 6: Logo actual de la asociación

Fuente: disponible en: <https://www.facebook.com/606916579402556/photos/a.606943522733195/2807433482684177/?type>





Figura No. 7: Posts de Facebook

Fuente: disponible en: <https://www.facebook.com/606916579402556/photos/a.606943522733195/2807433482684177/?>

5.4.1.4 Posicionamiento

Dentro de la información encontrada en Asociación Grupo de la Ermita de Guatemala (s/f), se puede observar que tiene un buen posicionamiento, dentro de su página de Facebook cuentan con 3, 298 seguidores y a 3, 168 personas les gusta su página. Esta asociación fue fundada en 1995, por lo que cuenta con 25 años de experiencia. Es una asociación muy completa, ofrece Fisioterapia, Atención al Adulto Mayor, Medicina Geriátrica, Capacitaciones y Diplomados en el área del cuidado del Adulto Mayor en enfermedad de Alzheimer, es el punto focal del país.

5.4.1.5 Recursos financieros

La Asociación se financia por medio de lo que cobra en las capacitaciones que se brindan para el cuidado del adulto mayor. También cuenta con ciertas donaciones que le ayuda a seguir en pie. Sus recursos financieros son limitados, por lo que todo lo que realizan limitado, (Asociación Grupo de la Ermita de Guatemala, s/f).



5.4.1.6 Área de cobertura

La Asociación Grupo Ermita se encuentra ubicada en 10 Av. A 1-48 Zona 1 Ciudad de Guatemala, por lo tanto, solo trabaja dentro de sus oficinas localizadas siempre en zona 1 de la Ciudad de Guatemala. Aquí mismo realizan todas sus actividades, desde lo que es impartición de capacitaciones, charlas y consultas médicas, (Asociación Grupo de la Ermita de Guatemala, s/f).

6.4.2 Asociación Guatemalteca de Medicina del Adulto Mayor

5.4.2.1 Descripción de Cliente

El objetivo de la Asociación Guatemalteca de Medicina del Adulto Mayor es ofrecer educación continua de excelencia, difundir actividades orientadas a mejorar la funcionalidad y calidad de vida de adultos mayores. Busca agrupar médicos que trabajan en el ámbito Gerontogerítrico guatemalteco. Al igual, promueve la relación de cursos de actualización en Gerontogeriatría, por medio de educación médica a miembros y socios, y que estos a su vez lo transmitan a grupos interesados realizando un congreso nacional cada dos años. Desean ser líderes y un marco de referencia de la medicina Gerontogerítrica a nivel guatemalteco, (Asociación Guatemalteca de Medicina del Adulto Mayor, s/f).

5.4.2.2 Misión y visión

Dentro de la página de Asociación Guatemalteca de Medicina del Adulto Mayor (s/f), se encontró que su misión es ser un organismo que con la educación médica continua promueva el crecimiento de la Gerontogeriatría en Guatemala por medio de sus socios. Dentro de su



visión es que mediante las actividades de educación médica continua promover la prevención y cuidado del adulto mayor, dando así a la Gerontogeriatría el espacio que se merece en el ámbito médico guatemalteco.

5.4.2.3 Identidad gráfica actual



Figura No. 8: Logo actual de la asociación

Fuente: disponible en: https://www.facebook.com/pg/Asociación-Guatemalteca-de-Medicina-del-Adulto-Mayor-543963069350905/about/?ref=page_internal



Figura No. 9: Página Web de Asociación Guatemalteca de Medicina del Adulto Mayor

Fuente: disponible en: <http://agmaguatemala.blogspot.com>





Figura No. 10: Posts de Facebook

Fuente: disponible en: https://www.facebook.com/pg/Asociación-Guatemalteca-de-Medicina-del-Adulto-Mayor-543963069350905/about/?ref=page_internal

5.4.2.4 Posicionamiento

En Asociación Guatemalteca de Medicina del Adulto Mayor (s/f), se puede observar que tiene un buen posicionamiento, dentro de su página de Facebook cuentan con 629 seguidores y a 620 personas les gusta su página, en su página web cuentan con 1, 085 visitas. Por ello, se puede decir que para no ser una asociación física tiene un muy buen posicionamiento dentro de Guatemala.

5.4.2.5 Recursos financieros

Sus recursos financieros provienen de donaciones y del gobierno, (Asociación Guatemalteca de Medicina del Adulto Mayor, s/f).

5.4.2.6 Área de cobertura

Dentro del área de cobertura que tiene la Asociación Guatemalteca de Medicina del Adulto Mayor es dentro de todo el departamento de Guatemala, específicamente de la Ciudad de Guatemala, (Asociación Guatemalteca de Medicina del Adulto Mayor, s/f).



5.4.3. Mis Años Dorados

5.4.3.1 Descripción de Cliente

Según información obtenida de Gobierno de la República de Guatemala (s/f), La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente por Acuerdo Interno 22-2017, creó el Programa Nacional del Adulto Mayor “Mis Años Dorados”, el cual está diseñado para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas mayores de 60 años, el programa aporta al desarrollo integral, facilitando alimentación que consiste en refacción por la mañana, almuerzo y refacción por la tarde, adicional a ello se realizan diversas actividades que promueven el cierre de brecha generacional, por medio de convivencias entre niños, jóvenes y voluntarios.

Dentro de los objetivos que se encontraron dentro de la página esta brindar atención integral para mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores que viven en situación vulnerable de pobreza y pobreza extrema, promover la participación del adulto mayor en actividades que contribuyan a hacerlos miembros activos y productivos de su comunidad y por último fomentar la integración familiar involucrando y educando a la familia en los cuidados y atención del adulto mayor, (Gobierno de la República de Guatemala, s/f).

5.4.3.2 Misión y visión

Se encontró con que la misión del programa es promover y propiciar espacios que fortalezcan la integridad de vida de la persona mayor más vulnerable de Guatemala. En cuanto a su visión, mejorar la calidad de vida de adultos mayores,



más vulnerables del país, por medio de acciones que contribuyan a su alimentación, salud, mental, y situación socioeconómica que les permita tener una vida digna. Cada una de estas bajo la construcción de alianzas gubernamentales y locales, (Gobierno de la República de Guatemala, s/f).

5.4.3.3 Identidad gráfica actual

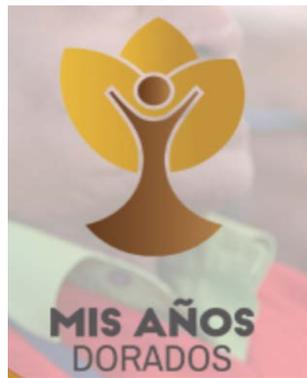


Figura No. 11: Logo Actual

Fuente: disponible en: http://www.sosep.gob.gt/?page_id=414



Figura No. 12: Página Web de Mis Años Dorados

Fuente: disponible en: http://www.sosep.gob.gt/?page_id=414



5.4.3.4 Posicionamiento

Los alcances del programa Mis Años Dorados han ido más allá de la misma cobertura, se ha logrado impactar la vida de los adultos mayores incidiendo en la mejora de calidad de vida de cada uno de ellos, Gobierno de la República de Guatemala (s/f). Por lo que en el año 2019 se tiene programada la apertura de seis centros de atención diurnos y un centro de atención permanente en el marco de la operativización del CONAPROV, con el objetivo de continuar beneficiando al adulto mayor que se encuentra en situación vulnerable.

5.4.3.5 Recursos financieros

Sus recursos financieros provienen de donaciones y del gobierno, (Gobierno de la República de Guatemala, s/f).

5.4.3.6 Área de cobertura

Dentro del área de cobertura que tiene el asilo gubernamental Mis Años Dorados es dentro de todos los departamentos de Guatemala, cuentan con un asilo ya sea diurno o permanente en cada departamento, (Gobierno de la República de Guatemala, s/f).

5.5. Propuesta de Diseño

5.5.1 Proceso de Conceptualización

Dentro de este inciso se explican los distintos procesos de conceptualización de diseño que se llevaron a cabo para definir un concepto creativo. Se utilizaron tres métodos, dentro de los cuales son inspiración de colores, se optó por este método, dentro del instrumento aplicado



al grupo objetivo se tenía la pregunta de ¿Qué color asocia con salud?, dichos resultados se tomaron en consideración, ya que es un factor importante, debido a que se va a diseñar con el fin de llegarle a este grupo objetivo, el método consiste en seleccionar dos colores y hacer una lista de cosas que tengan dichos colores, para luego obtener un concepto utilizando cómo inspiración el listado anterior.

El segundo método utilizado fue el de analogías, este consiste en realizar comparaciones entre la problemática que se tiene con otra idea, frase u objeto que a pesar de ser distintos al problema tiene similitudes de alguna índole. Una vez realizado el listado, se seleccionan las más certeras y con esto se genera un concepto creativo y que a la vez sea graficable.

El último método utilizado fue el listado de atributos, el cual consiste en como lo indica el nombre, hacer un listado de todos los atributos que posee nuestro tema elegido, tanto de sus debilidades como fortalezas, lo que ayuda a mejorar el entendimiento de este. Después de haber realizado la lista se seleccionan los atributos que se consideren más certeros y con estos es posible llegar a generar un concepto creativo.

5.5.1.1. Proceso de Insight

Para tener una mejor conceptualización y agregarle valor a la campaña, se desarrolló el insight, el cual es de suma importancia, ya que ayuda a entender la posición en la que se encuentra el público objetivo, sus creencias, sus hábitos, formas de pensar, opiniones respecto al problema y de esta manera generar una solución asertiva y capaz de generar una conexión emocional con



dicho grupo objetivo, de aquí recae el éxito o fracaso de una campaña publicitaria. Por ende, el insight es aquel comportamiento o verdad del que las personas no son conscientes.

Como base para desarrollar el insight se tomó como referencia la encuesta realizada al grupo objetivo, (Ver apéndice 4), en dicha encuesta se pudo definir ciertos comportamientos y pensamientos relevantes del grupo objetivo. Por consiguiente, se pudo obtener hechos que hacen o dicen las personas, que posteriormente abren paso al insight. Como resultado, se lograron obtener 3 posibles insights, los cuales son los siguientes:

- “Cuida de él, como cuido de ti.”
- “Cuando amo a alguien, cuido de él porque me importa.”
- “Le temo al olvido, ya que sin recuerdos no tengo una historia que contar.”

El insight seleccionado es el número dos, “Cuando amo a alguien, cuido de él porque me importa”. Al tener definido el insight, se puede comenzar a realizar el proceso conceptual del proyecto y generar ese gancho que conectará con el grupo objetivo en un nivel emocional.

Ahora bien, ¿Qué significado tiene, “Cuando amo a alguien, cuido de él porque me importa”? Este insight surge del hecho de que todas las personas cuando aman a alguien buscan su bienestar porque les importa, es decir, hay un lazo que los une y ese lazo es el amor.



5.5.1.2 Concepto Creativo

Para poder definir el concepto bajo el cual se trabajará la campaña, con el fin de resolver la problemática, desde el área de diseño, se utilizaron los métodos mencionados anteriormente, (Ver apéndice 5).

El concepto creativo elegido es, “No cortes la conexión”, este concepto está estrechamente ligado con el insight seleccionado, ya que el amor y las relaciones intrapersonales son lo que conectan a las personas, unas con otras. Sin embargo, dichas relaciones o lazos se deben de cuidar, procurar y fortalecer, especialmente si se está pasando por un momento delicado, como lo es el caso de la demencia, ya que en muchas ocasiones se tiende a distanciarse de la persona que lo padece por falta de comprensión. Es por ello, que no cortes la conexión también hace alusión a no abandonar o dejar de procurar por la persona afectada, sino que invita a comprender y ayudar a mejorar la calidad de vida del paciente.

5.5.2 Descripción de la Propuesta Gráfica

5.5.2.1. Tipo de Material Gráfico

5.5.2.1.1 Material Didáctico, Informativo y Educativo

En la propuesta de diseño se decidió implementar el siguiente tipo de material, el cual es un material didáctico, informativo y educativo. Se pretende difundir información cuyo fin es mejorar la calidad de vida de la persona que padece demencia y el cuidador. La EcuRed (s/f), indica que el material didáctico, tiene como propósito facilitar el aprendizaje de un tema, destrezas, habilidades y actitudes, en este caso relacionado con la demencia. Diéguez (s/f),



define como material informativo aquel que tiene como fin facilitar la comprensión de un tema, dando a conocer información relevante a un grupo objetivo en específico. Por último, Educación Inicial (s/f), define el material educativo como aquel que sirve para fortalecer la enseñanza, la estimulación y el desarrollo de nuevas aptitudes.

5.5.2.1.2 Descripción de pieza e implementación

Por consiguiente, el objetivo de realizar esta iniciativa es informar a la sociedad guatemalteca respecto al síndrome de demencia, para que de esta forma se pueda prevenir este síndrome o mejorar la calidad de vida de estos.

Tabla 1: Material Informativo y Educativo

Fuente: elaboración propia

Pieza	Descripción	Propósito	Estrategia	Relación	Período
<p>Material Impreso</p> <p>Alternativa: Folleto Didáctico y Folleto Informativo</p>	<p>Material informativo y Educativo</p> <p>Son materiales impresos que tendrán información puntual sobre la demencia senil, sus etapas, áreas que afecta, señales de alerta, terapias, recomenda-</p>	<p>Poder llegarle a un grupo más grande de personas, ya que es un material que se entrega de mano en mano, en consultorios médicos, clínicas e instituciones para los adultos mayores.</p>	<p>Se entregarán los folletos en centros médicos o clínicas de la ciudad de Guatemala. De esta forma las personas se podrán informar sobre la demencia senil, formas de cómo mejorar la condición y mejorar la calidad de vida.</p>	<p>Será el primer acercamiento que tenga el grupo objetivo con la campaña y así mismo, se contará con un call to action, que invite a las personas a seguirnos en redes sociales, en caso les interese el</p>	<p>Los materiales impresos serán utilizados durante periodo de 6 meses, dos meses y medio junto a la campaña de redes sociales y tres meses y medio después. Sin embargo, este periodo puede</p>



	<p>ciones, formas en las que se puede ayudar a alguien con demencia, estrategias de afrontamiento y apoyo. Por otra parte, el folleto educativo tendrá actividades que ayuden con la retención cognitiva y la memoria.</p>		<p>A demás son lugares estratégicos por tratar de salud.</p>	<p>tema y deseen tener acceso a más información.</p>	<p>aumentar, dependiendo del movimiento que tengan los folletos y el interés que muestre el grupo objetivo hacia ellos.</p>
<p>Redes sociales Alternativa: Instagram y Facebook</p>	<p>Posts Informativos y Educativos: Se utilizarán las plataformas digitales, como Facebook e Instagram, para una comunicación segmentada y directa. Se comunicará información puntual como qué es la demencia, consejos para mejorar la calidad de vida del paciente.</p>	<p>El propósito es que el grupo objetivo se informe y tome conciencia de qué es la demencia senil para mejorar la calidad de vida del paciente y de la misma familia.</p>	<p>Se optará por una estrategia de postear un día sí y un día no para tener movimiento dentro de redes, se alternará los días de publicación dentro de las mismas.</p>	<p>Al igual que en medios impresos, se se busca generar conciencia por medio de redes sociales, para incentivar un cambio positivo en la sociedad.</p>	<p>La campaña en redes sociales será lanzada durante dos meses y medio junto a los materiales impresos. Se publicará 3 veces por semana, lunes, miércoles y viernes. Los días de publicación se alternarán, se publicará en la plataforma de Instagram los miércoles y los lunes y</p>



					viernes en la plataforma de Facebook.
--	--	--	--	--	---------------------------------------

5.6. Descripción del mensaje

5.6.1 Contenido de texto

A continuación, se describirá el contenido textual que se colocará en cada una de las piezas gráficas de la campaña a realizar.

- 1. Material informativo en Redes Sociales:** Dentro de los posts que se harán en redes sociales, se implementará información relevante de cómo se puede prevenir el desarrollo de la demencia senil, cómo se puede mejorar la calidad de vida del paciente, cómo mejorar la comunicación con el paciente, cómo mejorar la relación intrafamiliar e información sobre que es en sí el síndrome.
- 2. Material educativo en Redes Sociales:** Dentro de los posts en redes sociales, se darán a conocer tips y consejos de cómo tratar a una persona que padece demencia y de cómo mejorar la comunicación, de esta manera mejorar la relación intrapersonal del cuidador y el paciente. De esta forma se mejora la calidad de vida del paciente.
- 3. Material Impreso Informativo:** En este material impreso, irá información relevante sobre qué es la demencia senil, sus etapas, las áreas que afecta, señales de alerta, terapias, recomendaciones, formas en las que se puede ayudar a alguien con demencia, estrategias



de afrontamiento y apoyo. Siempre contando también con un call to action a seguir la campaña en redes sociales para obtener más información y consejos.

- 4. Material Impreso Educativo:** En el material impreso educativo contará con actividades que ayuden a mejorar la retención cognitiva y la memoria de la persona afectada. Al igual, contará con un call to action a seguir la campaña en redes sociales para obtener más información y consejos.

5.6.2 Contenido Gráfico

Dentro de este inciso se presentan todos los elementos gráficos que se implementaran dentro de las piezas, mencionadas anteriormente. Dichos elementos que se mocionarán a continuación se trabajarán bajo el concepto de: “No cortes la conexión”, tomando en cuenta los aspectos funcionales, tecnológicos y expresivos. Sin embargo, se cuenta con aspectos generales, tales como el color, la tipografía, la imagen, los elementos, la diagramación y el aspecto expresivo.

5.6.2.1 Color

El color desde el aspecto de la función debe permitir que la campaña se asocie con el tema de la salud, ya que el tema a tratar es la demencia senil. Por ello, como se busca que el grupo objetivo se sienta familiarizado, se realizó una encuesta, (Ver apéndice 4). En el área tecnológica, se va a utilizar el color verde y azul, los cuales fueron los colores que el grupo objetivo asociaron con la salud y se encuentran en lo correcto, ya que el azul dentro de la psicología del color representa la confianza, vida y tranquilidad. Por otro lado, el color verde simboliza relajación,



buena salud, vida y armonía, por lo que también se asocia a la salud, es por ello por lo que los colores a utilizar dentro de la campaña serán tonalidades de azules, verdes, blanco, grises y amarillos. En lo expresivo, se busca que el grupo objetivo sienta sanidad y bienestar, dando énfasis al concepto implementado.



Figura No. 13

Fuente: disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/214906213461248787/>

5.6.2.2 Tipografía

La tipografía desde aspecto funcional debe facilitar la lectura del contenido para el grupo objetivo al que va dirigida la campaña. Desde el ámbito tecnológico se utilizará una tipografía serif para los títulos y sans serif para los cuerpos del texto. En cuanto a lo expresivo, se busca transmitir limpieza, claridad, orden y que sea amigable con el grupo objetivo, con el fin de generar una conexión con el mismo. En cuanto a lo expresivo, se busca dar una sensación de accesibilidad y cercanía.



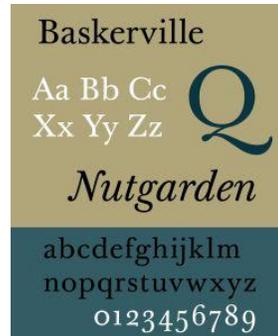


Figura No. 14 y 15

Fuente: disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/214906213461248787>
Fuente: disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/351069733428927452/>

5.6.2.3 Imagen

Desde la función, se utilizará fotografía publicitaria, la cual busca impactar al grupo objetivo, al mismo tiempo el contenido escrito apoyará a esto. En lo tecnológico, para llamar la atención, las fotografías deben de ser a color, con buena iluminación, resolución y un nivel de abstracción bajo. En lo expresivo, se busca generar una sensación de motivación y compasión.





Figura No. 16

Fuente: disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/310607705523549261/>

5.6.2.4 Diagramación

La función en cuanto a la diagramación busca establecer orden y legibilidad en cuanto al texto. Tecnológicamente, se utilizará una retícula modular y jerárquica. Así se podrá distribuir la información en una manera ordenada y estructurada de acuerdo con cada pieza gráfica. En cuanto a lo expresivo, se busca representar la sensación de seguridad.



Figura No. 17

Fuente: disponible en: <https://slideplayer.es/slide/10342487/>



5.6.2.5 Elementos Gráficos de apoyo

Desde el aspecto funcional, los elementos que se utilicen deben de relacionar el tema de demencia senil con la campaña, haciendo referencia al concepto. En cuanto a lo tecnológico, se usarán elementos con la conexión, que hacen alusión a la demencia senil. En el aspecto expresivo, se busca que las personas sientan una sensación de compasión.



Figura No. 18

Fuente: disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/518054763390914128/>

5.6.2.6 Formato

Material para Redes Sociales:

En el aspecto funcional, se busca informar al grupo objetivo, de una manera directa y llamativa. En cuanto a lo tecnológico, se utilizará los formatos estándar de redes sociales, los cuales son 1080 x 1080 px, 1080 x 1350 px, 1080 x 565 px y 1920 x 1080 px, formatos verticales y cuadrados. En el área expresiva, se busca generar una sensación agradable y de accesibilidad.





Figura No. 19

Fuente: disponible en: <https://www.streamyng.com/formatos-de-video-en-redes-sociales/>

Material Impreso:

En el aspecto funcional, debe facilitar la manipulación del material y la legibilidad del contenido. En cuanto a lo tecnológico, se utilizará formatos que lo permitan, como por ejemplo, tamaño carta como mínimo o tamaño doble carta como máximo, en cuanto a tipografía se utilizará un mínimo de 9 puntos y un máximo de 16 puntos, así se facilitará la lectura del contenido, por último, serán impresiones full color. En el área expresiva, se busca generar una sensación de practicidad.



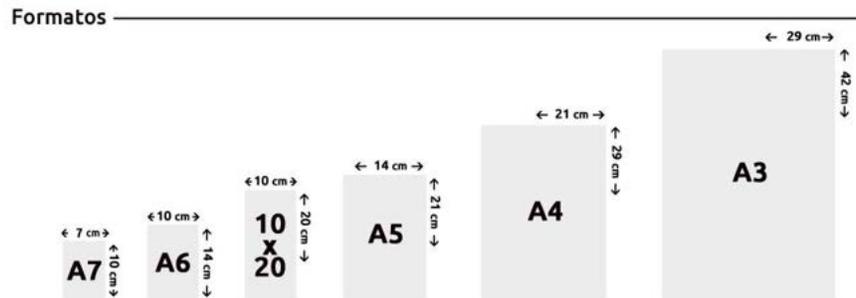


Figura No. 20

Fuente: disponible en: <https://www.sapiensity.com/folleto-publicitarios-markeitng/>

6.6.2.7 Tono

El tono que se desea utilizar con el grupo objetivo, en cuanto a función, es un tono amigable y empático, ya que no se desea generar una barrera con el grupo objetivo, ya que es algo delicado puesto a que se trata de la salud. En cuanto a lo tecnológico, como se menciona anteriormente será en un todo de “tú”, siempre tratado con respeto y profesionalismo. Por último, en cuanto a lo expresivo, se busca generar una sensación de empatía.

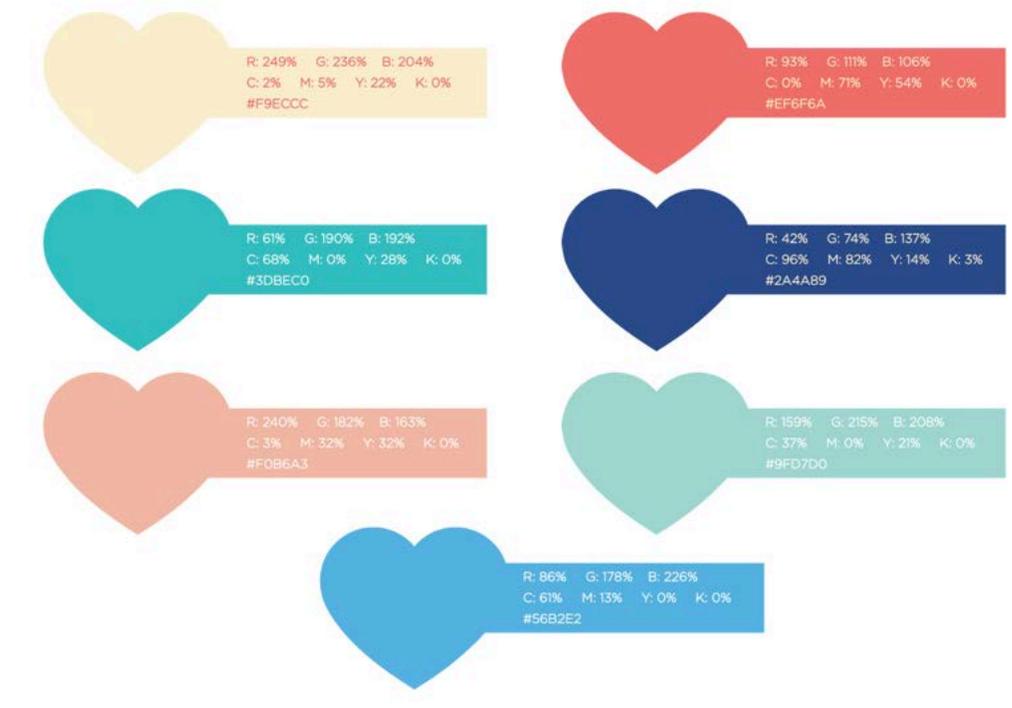


6. Desarrollo de la Propuesta Gráfica

6.1 Proceso de Bocetaje

6.1.1 Paleta de Color

La paleta de color fue seleccionada con base en las encuestas realizadas al grupo objetivo, determinando que el color azul es el que más asocian con salud, sin embargo, también se obtuvieron respuestas como, por ejemplo, que el color verde y rojo eran al igual asociados con la salud. Es por ello por lo que se optó por la utilización de estos colores dentro de la paleta de color, sin embargo, se agregó una tonalidad crema y tonalidades pastel, de esta manera se generará una sensación acogedora y amigable.



Color Crema:

Psicología: El color crema es confiable, flexible, atemporal y conservador. Representa tranquilidad y serenidad.

Semiología: Se seleccionó el color crema como uno de los colores primarios de la campaña, ya que se desea reflejar una sensación de tranquilidad, confianza, unidad y pureza.

Color Rojo – Rosado:

Psicología: El color rojo representa estimulación, pasión, energía, amor y fuerza.

Semiología: Se seleccionaron estos colores para reflejar la estimulación, la cual necesitan las personas que padecen demencia senil, la fuerza que se debe de tener como familia y el amor que necesitan estas personas para mejorar su calidad de vida.

Color Azul - Celeste:

Psicología: El color azul transmite sabiduría, estabilidad, tranquilidad, paciencia, salud y seguridad.

Semiología: Se seleccionaron estos colores para transmitir seguridad, tranquilidad y paciencia, ya que se requiere de mucha paciencia con las personas que padecen demencia senil y de esta manera fortalecer y mejorar la relación del paciente con su familia/cuidador.

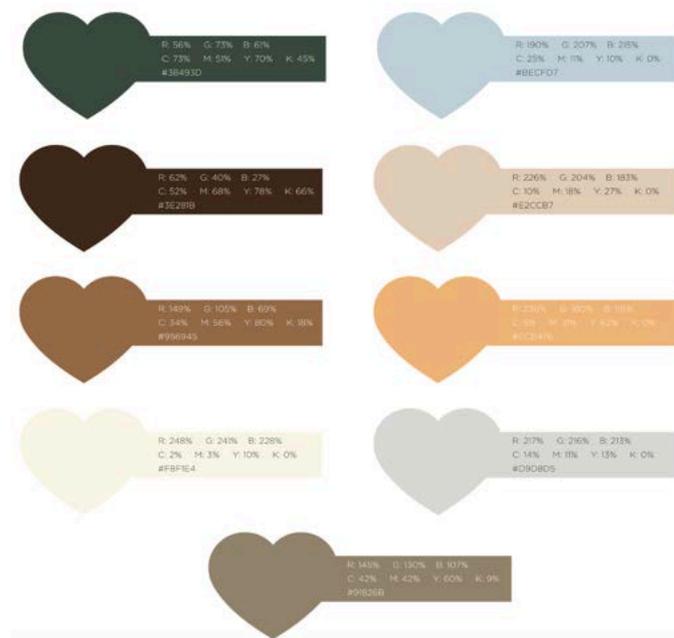


Color Verde Menta:

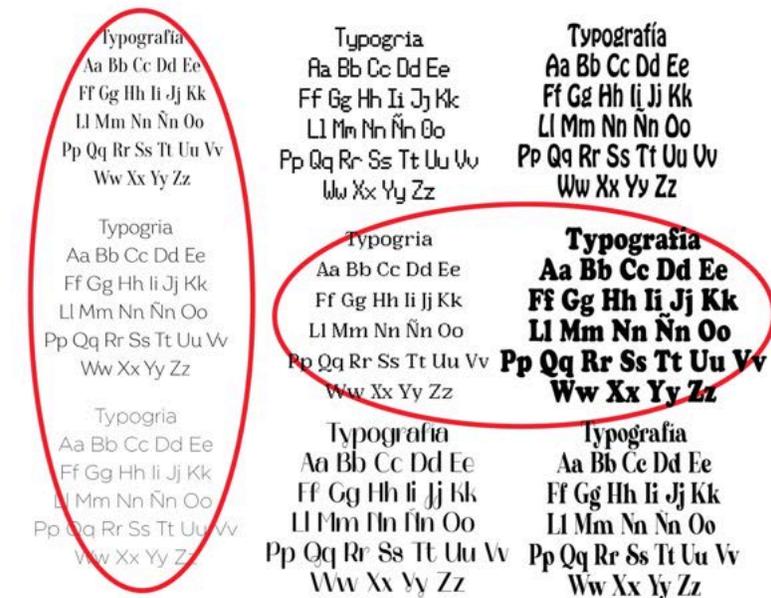
Psicología: Representa juventud, esperanza, una nueva vida, acción, naturaleza y ecología.

Semiología: Se utilizará este color para representar la esperanza que tienen las personas que padecen demencia senil, la esperanza que tiene la familia y esa búsqueda constante de una oportunidad nueva y una vida diferente.

Se cuenta también con una paleta de color secundaria, la cual será utilizada dentro de las ilustraciones que se hagan. Se optó por sacar una paleta secundaria para darle un sentido de unidad a las piezas, además atribuirá a generar armonía y que todo se sienta parte de una misma campaña. Los colores seleccionados serán utilizados en las prendas, ya que el color de la piel, ojos, boca y pelo serán fieles al modelo.



6.1.2 Tipografías



Para la selección de tipografías también se tomó en cuenta la información recompilada con base en las encuestas realizada al grupo objetivo, es por ello por lo que se utilizarán tipografías Serif para títulos, ya que es una tipografía que facilita el reconocimiento de las letras, sobre todo para el grupo objetivo. Por otro lado, les da formalidad y seriedad a los textos, es por ello por lo que se utilizará este tipo de tipografía para títulos y subtítulos.

Para los cuerpos de texto se utilizará una tipografía Sans Serif, ya que facilita la lectura rápida, tiene un trazo limpio y es un estilo de tipografía moderno. Luego se optó por dos tipografías Serif, las cuales resaltan de la forma tradicional con trazos más burdos, rebeldes y dinámicos. Estas serán utilizadas para los títulos o frases que se utilicen dentro de los artes de redes sociales o en frases dentro del folleto que se quieran destacar y diferenciar del resto.



Artes	Títulos
Argent Pixel CF	Oranienbaum
Typografia	Typografia
Aa Bb Cc Dd Ee	Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk	Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ñn Oo	Ll Mm Nn Ñn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv	Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz	Ww Xx Yy Zz

Subtítulos	Textos
Garbata	Gotham
Typografia	Typografía
Aa Bb Cc Dd Ee	Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk	Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ñn Oo	Ll Mm Nn Ñn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv	Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz	Ww Xx Yy Zz

Artes
Cooper Std
Typografia
Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ñn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

6.1.3 Proceso Identificador de Campaña

Para la elaboración del identificador de campaña se basó en el concepto No cortes la conexión, para llegar al nombre del identificador se realizó una lista de atributos relacionados con conexión. Gracias a este proceso creativo se llegó al nombre Restablécete, el significado de



restablecer es recuperarse de una enfermedad o establecer de nuevo una cosa como se encontraba antes, también es utilizado como restablecer la conexión a internet, siendo una analogía para restablecer la red neuronal de los pacientes.

Listado de atributos:

- Computadora
- Internet
- Teclado
- Disco duro
- USB
- Configuración
- Salva tu memoria
- Salva tus recuerdos
- Comando S
- Cable
- Ordenador
- Batería
- Router
- Restablecer
- Contraseña
- Mouse

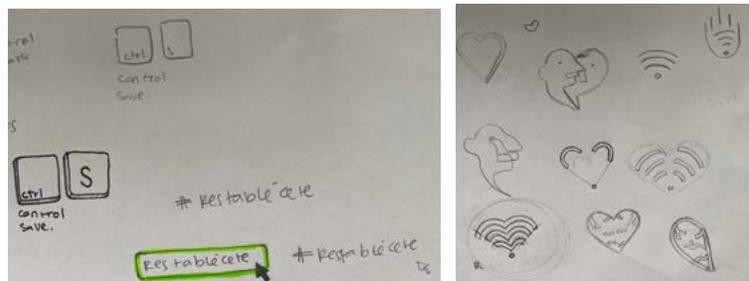
Después de seleccionar el nombre se comenzó a bocetar el ícono del identificador de campaña, el cual se relacionó con internet, específicamente el WIFI, esto por el concepto de *No cortes la conexión*. Por ser un tema de salud y a su vez algo delicado, se comenzó a buscar por el lado emocional, este síndrome requiere de mucho amor, cuidado y paciencia, por lo que se quería unificar el ícono de WIFI con un corazón, haciendo alusión que en el amor te puedes restablecer como persona.

6.1.3.1 Bocetaje Primer Identificador

Se comenzó a bocetar el ícono del identificador, dónde se buscaba unir un corazón con el WIFI y con el bienestar del adulto mayor. Se hicieron diversas pruebas a mano hasta que



se llegó a una idea en concreto, la cual evoluciono en el proceso de digitalización, ya que una vez digitalizado se siguió bocetando, hasta llegar al resultado que se buscaba.

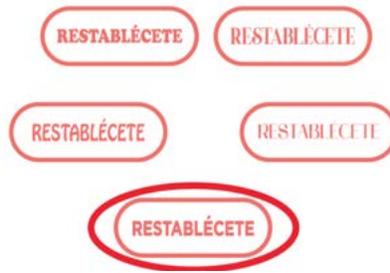


Este fue el proceso de bocetaje a mano, se realizaron diversas propuestas de identificador, tanto de nombre como de ícono, hasta llegar a *Restablécete* y la asociación con el corazón, se puede observar en la fotografía del lado izquierdo en la esquina inferior izquierda el ícono seleccionado.



En esta etapa se puede observar el proceso de evolución una vez digitalizada la idea del ícono que se sacó del bocetaje a mano. Se realizaron diferentes propuestas, hasta que se obtuvo un resultado satisfactorio, que reflejará y comunicará lo que se buscaba.





Después de contar con el ícono, se comenzó el proceso de bocetaje con la tipografía, buscando la que se adecuara al concepto y a la idea. Si se identifica el ícono de WIFI, se podrá observar que dicha palabra se encuentra encerrada dentro de esta figura con forma de capsula, por lo que se quiso apegar el diseño al ícono original, de esta manera se tendrá una asociación más cercana.



6.1.4 Identificador de Campaña

Después de haber realizado la primera propuesta de identificador, se llegó a la conclusión de que hacer la comparación de WIFI y restablecerse con la demencia senil no



iba acorde al grupo objetivo secundario, quienes son personas de 60 años en adelante, ya que para estas personas el tema de la conexión al WIFI no es un tema relevante, incluso a muchos les cuesta trabajo entender lo que es el internet. Es por eso, que se buscó elementos que sí representara al grupo objetivo secundario y fueran más acorde a los mismos. Se decidió seguir bajo el mismo concepto de No cortes la conexión, sin embargo, se cambió el enfoque de conexión a internet a conexión por medio de la comunicación. Ya que los seres humanos generan conexiones por medio de la comunicación, como por ejemplo conexiones emocionales, personales, laborales, entre otras.

Para llegar al nombre del identificador se realizó una lista de atributos relacionados con el grupo objetivo secundario y elementos identifiquen a los mismos. Después de realizar este proceso, se llegó al nombre del identificador, Querido Amigo, que surge gracias a la idea de las cartas, medio por el que se comunicaban antes las personas con seres queridos y amigos. Lo que desea representar Querido Amigo, es a ese amigo fiel que acompaña a las personas en el camino, es quien aconseja y brinda apoyo incondicional, sobre todo en algo tan delicado como la salud. Esto se debe a que el propósito fundamental de la campaña es concientizar al guatemalteco a tratar la demencia senil como un síndrome y no como una condición de la edad, informando sobre qué es la demencia senil, cómo mejorar la calidad de vida del paciente y cómo sobrellevar la misma de la mejor manera posible, así como aconsejando distintas maneras de cómo se puede prevenir el desarrollo de dicho síndrome. Por ello, Querido Amigo, es quien acompaña a las personas en cada paso de



este nuevo camino, es quien no te deja solo, es quien esta cuando más lo necesitas y siempre buscara lo mejor para ti.

Listado de atributos y elementos:

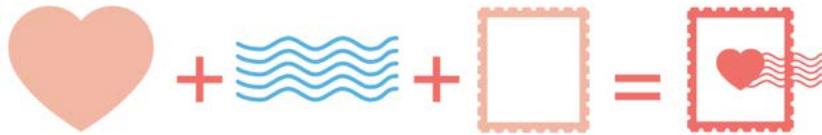
- Postal
- Mis raíces
- Disco vinil
- Dados
- Jacks
- Cartas
- Sello de cera
- Radio
- Lentes
- Tinta
- Manos
- Libros
- Vitaminas
- Tejer
- Reloj
- Botones
- Domino
- Bastón
- Querido Yo,

Después de seleccionar el nombre se comenzó a bocetar el ícono del identificador de campaña, el cual se relacionó con los timbres postales que se utilizaban en las cartas.

Como se mencionó anteriormente, las cartas eran un método de comunicación que se utilizaba para estar en contacto con seres queridos o amigos alrededor del mundo.

Dentro de estas cartas, se podían encontrar anécdotas, historias, confesiones de amor y un sin fin de cosas más, son recuerdos plasmados en papel. Es por esa razón que se realizó el identificador de campaña como si se tratara de una carta, donde se le escribe a este querido amigo, para recordarle que no está solo, para recordarle quién es y que sí se puede salir adelante. Además, que apela a los recuerdos, por ello se unificó el timbre postal con un corazón, generando un ícono que hace alusión a que con amor esos recuerdos permanecerán.





En esta etapa se puede observar el proceso de evolución una vez digitalizada la idea del ícono seleccionado del bocetaje a mano. Se realizaron diferentes propuestas, hasta que se obtuvo un resultado satisfactorio, que reflejará y comunicará lo que se buscaba.

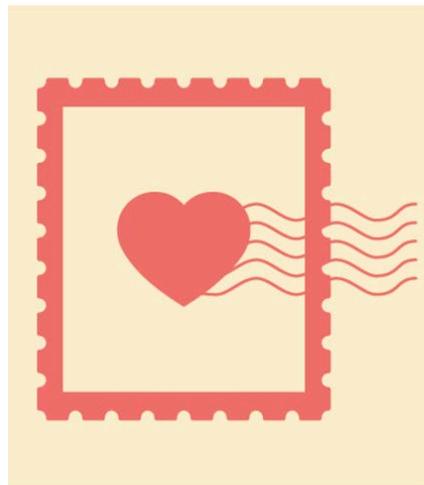


Después de contar con el ícono, se comenzó el proceso de bocetaje con la tipografía, buscando la que se adecuara al concepto y a la idea. Se optó por una tipografía serif, ya que ayuda a la legibilidad y le da formalidad.





Este es la propuesta final del identificador de campaña, se quiso lograr que el identificador fuera versátil y que se pudiera adaptar a cualquier medio y formato. Por ello también se permite utilizar solo el ícono como identificador de campaña dentro de los artes.



6.1.5 Bocetaje Folleto Educativo

Esta es una pieza creada con el fin de ayudar a las personas que sufren del síndrome de demencia senil, a reactivar su agilidad mental, con diversas actividades como laberintos, sopas de letras, sudoku, encuentra las diferencias, marca la hora, encuentra el sobre, colorear y dibujar las expresiones. Esto se debe a que este tipo de actividades, como lo son los juegos de palabras, los juegos matemáticos y los juegos de estrategia estimulan la mente, mejorando la retención cognitiva, la concentración y la memoria, ya que estos ejercicios optimizan la capacidad neuronal.

Se inició seccionando el folleto en 10 partes, introducción, para dar a conocer la importancia de estos ejercicios y el beneficio de estos, luego se escogieron ocho categorías diferentes que se acoplan a los juegos de palabras, los juegos matemáticos y de estrategia, tomando, así como actividades las sopas de letras, el sudoku, los laberintos, encuentra las diferencias, encuentra los sobres, dibuja las expresiones y colorear. Se seleccionó un área de respuestas y por último una sección de notas. Después de tener clara la estructura, se comenzó a bocetar diversas propuestas de portadas y elementos.



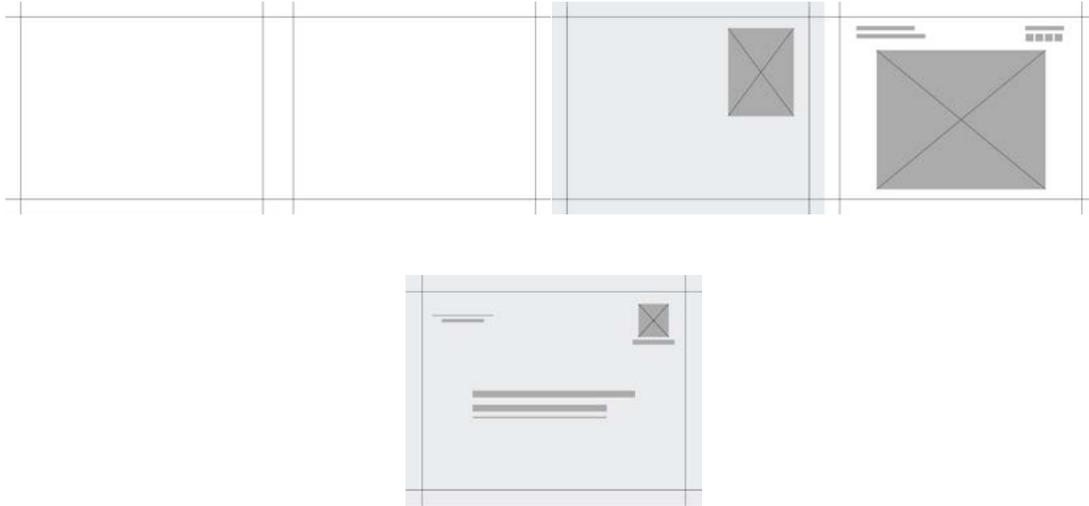


Dentro de este bocetaje también se bocetaron nombres para el folleto, se llegaron a los siguientes nombres, *Recuerda recordar*, *Tiempo de recordar*, *Recuérdate a recordar*, *Práctica recordar*, *Práctica para recordar*, *Despierta la memoria* y *Guardando recuerdos*. El nombre seleccionado fue, *Despierta la memoria*, ya que este tipo de ejercicios lo que hacen es estimular la mente de la persona, es por ello por lo que son actividades que ayudarán a despertar la memoria, ese lado cognitivo que se creía perdido. Al igual, se decidió acompañar este título con un descriptivo, *Estimula tu mente*, de esta forma también se dará a conocer el propósito del folleto.

Posterior al bocetaje, se decidió que se utilizaría una retícula manuscrito, facilitando la lectura para el grupo objetivo secundario, genera orden y amplitud. Este tipo de retícula permite la distribución ideal de las actividades y del texto a utilizar. Una vez establecida la



retícula, se estructuró el layout del folleto. Por otra parte, el formato del folleto es horizontal (9x7 inch.), de esta manera se asemejará a un sobre.



Después de haber seleccionado la estructura del folleto, la retícula, la diagramación, el contenido y el nombre, se comenzó a digitalizar ciertos elementos bocetados previamente a mano con el fin de llegar a la línea gráfica.





Este fue el proceso de bocetaje digital, se realizaron diversas pruebas con elementos que se habían bocetado a mano previamente y a plasmar ideas de manera física, de esta manera se podía visualizar mejor la solución gráfica. Se jugó con patrones, los cuales provienen de la abstracción del sello del timbre postal, de los sobres y los timbres postales en general. Dentro de este proceso, se jugó con la paleta de color, creando distintas combinaciones, sin embargo, se optó como color base el beige, de esta manera se es más fiel al color de las cartas. Sin embargo, los demás colores de la paleta siempre se tienen presentes, esto con el fin de generar un diseño llamativo y amigable para la persona.





Después del proceso de bocetaje, se llegó a la propuesta final de portada y contraportada, la cuál hace alusión a ser el sobre de una carta. En la portada el logotipo del identificador se encuentra en la esquina superior derecha, así como si del timbre postal se tratara, en la esquina superior izquierda se encuentra el espacio para que la persona pueda colocar su nombre, de esta manera se vuelve algo más personal y simbólico, además de que muchas veces se colocaba en esa esquina el nombre de la persona a quién iba dirigida la carta, luego tenemos el nombre del folleto acompañado de un sello de validación y en la parte inferior el patrón que se encontraba en los sobres. Por otro lado, en la contraportada se encuentran los datos de redes, de esta manera las personas interesadas pueden seguir la cuenta de *@QueridoAmigo* y descubrir más información sobre la demencia senil, dicha información se colocó atrás del sobre como P.D., la posdata se utilizaba antes para añadir de última información importante de manera breve.



Después de la portada, se encuentra una página de color plano, con el fin de dar un respiro visual y que sea algo llamativo para la persona, luego se encuentra una breve introducción, donde se da a conocer el objetivo del folleto, explicando el fin de las actividades que se encuentran dentro de él y dando a conocer el beneficio de realizar dichos ejercicios, de esta manera la persona entenderá la importancia de realizar los ejercicios y a su vez se sentirá motivada a realizarlos.



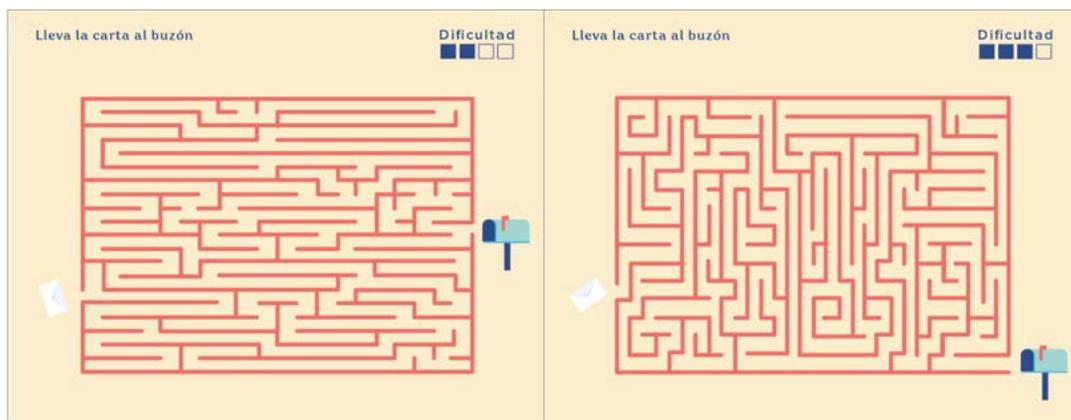
Se trabajó el diseño con colores planos, de esta manera se facilita la lectura, por otra parte, se utilizó la tipografía con un punto de 14, de esta manera es legible sin tener dificultad. Por otra parte, se jugó con los títulos, colocando la inicial dentro de un timbre, de esta manera se sigue con la línea gráfica de comunicación por cartas. Dentro del timbre se encuentra la inicial del título o sección, siempre se hace uso de los colores de la paleta de color, jugando con los mismos para que destaque del fondo y se coloca el sello de validación, dentro del sello circular se encuentra la frase *Mantén tu mente activa*, al estar



colocado de forma circular invita a la persona a interactuar para leer el mensaje y a la vez lo reta a utilizar la mente de una manera estratégica.

Después de la introducción, comienza la sección de actividades. Cada sección está dividida por un bloque de color, dónde está la inicial del nombre de la sección, ya que cada sección posee distintas actividades de una misma categoría, como lo es los laberintos, las sopas de letra y el sudoku. La primera sección del folleto es los laberintos, esta sección posee 4 ejercicios, donde la persona debe de llevar el sobre al buzón, cada uno de estos ejercicios trae un nivel de dificultad, el cual se indica en la esquina superior derecha de cada página, en la esquina superior izquierda se encuentran las instrucciones de cada actividad para que a la persona no se le dificulte realizar las mismas.





La segunda sección de actividades dentro del folleto, son sopas de letras, al igual poseen su nivel de dificultad, al igual son 4 ejercicios diferentes. Sigue la misma línea gráfica con la que se ha trabajado posteriormente, siempre con un bloque de color que la separa de las demás secciones y el timbre que posee la inicial de la sección, que es la letra S de sopa de letras.





Busca las palabras en sentido horizontal y vertical.

Dificultad

U	R	H	V	K	Q	N	U	V	A	S
Z	V	M	A	N	Z	A	N	A	I	D
D	V	M	U	H	M	H	R	L	C	X
D	E	A	G	K	E	P	E	R	A	G
J	N	N	D	V	L	C	W	D	B	P
A	K	D	S	Z	O	T	N	U	A	A
Ñ	P	A	A	A	C	M	E	R	N	P
H	I	R	N	P	O	E	Z	A	A	A
H	Ñ	I	D	O	T	L	Y	Z	N	Y
W	A	N	I	T	O	O	K	N	O	A
L	F	A	A	E	N	N	B	O	A	K

- Banano
- Durazno
- Mandarina
- Manzana
- Melocotón
- Melón
- Papaya
- Pera
- Piña
- Sandía
- Uvas
- Zapote

Busca las palabras en sentido horizontal, vertical y diagonal.

Dificultad

H	V	L	E	A	L	T	A	D	A	S
O	E	C	O	R	A	Z	O	N	L	O
N	R	M	U	H	M	H	R	L	E	N
E	D	A	G	K	E	P	E	R	G	R
S	A	N	M	V	L	C	W	D	R	I
T	D	D	S	I	O	T	N	U	I	S
I	Z	A	A	A	S	M	E	R	A	A
D	I	R	N	P	O	T	Z	A	A	A
A	L	I	D	O	T	L	A	Z	N	Y
D	E	N	I	T	O	O	K	D	O	A
L	F	A	A	M	O	R	B	O	A	K

- Amor
- Honestidad
- Corazón
- Amistad
- Verdad
- Lealtad
- Sonrisa
- Feliz
- Alegría

Busca las palabras en sentido horizontal y vertical.

Dificultad

C	O	C	O	D	R	I	L	O	A	S
Z	S	S	E	R	P	I	E	N	T	E
D	O	G	O	N	O	H	O	L	C	X
D	E	O	G	K	E	P	N	R	A	G
J	N	R	D	V	L	C	W	D	B	J
A	K	I	S	Z	O	T	N	U	A	I
Ñ	P	L	A	C	E	B	R	A	N	R
H	I	A	N	P	O	E	Z	A	A	A
H	Ñ	I	D	O	T	I	G	R	N	F
W	A	N	I	T	O	O	K	N	O	A
L	E	L	E	F	A	N	T	E	A	K

- Mono
- León
- Serpiente
- Gorila
- Elefante
- Jirafa
- Oso
- Cocodrilo
- Cebra
- Tigre

Busca las palabras en sentido horizontal, vertical.

Dificultad

U	R	H	V	K	Q	N	M	E	S	A
Z	V	T	O	C	A	D	O	R	I	D
D	V	E	U	H	L	H	R	L	C	X
D	E	S	G	K	A	V	A	S	O	G
J	N	P	D	V	M	C	W	Z	C	S
A	K	E	V	E	P	T	N	A	O	I
Ñ	B	J	I	N	A	C	E	P	R	L
H	A	O	D	T	R	A	Z	A	T	L
H	Ñ	I	R	N	A	M	Y	T	I	A
W	O	N	I	A	O	A	K	O	N	A
L	F	A	O	E	N	N	B	O	A	K

- Silla
- Mesa
- Tocador
- Baño
- Espejo
- Vaso
- Cortina
- Cama
- Zapato
- Vidrio
- Ventana
- Lámpara



En la tercera sección se tiene una serie de 8 ejercicios de sudoku, dichos ejercicios pertenecen a la categoría de juegos matemáticos. Al igual que las demás secciones, está dividida con un bloque de color plano y el timbre con la inicial del nombre de la sección, en este caso también es la letra S, pero esta vez como inicial de sudoku, otro factor que diferencia esta sección de la anterior son los colores utilizados. Por otra parte, el nivel de dificultad es más elevado, esto se debe a que este tipo de ejercicios requiere de un mayor esfuerzo por parte de la persona.



Resuelve el sudoku.

Dificultad



6	4		1				
	2	3	9		7	8	
	9		5				
					8		4
	4	2		7		5	
9	6						
			4		9		
	8	7		3	9	5	
		7			6	3	

Resuelve el sudoku.

Dificultad



		3				4	7	
1	2			4				8
			8	3				5
			3	2				
	4							5
			1	6				
3			2		1			
2			6				8	9
	5	7				2		

Resuelve el sudoku.

Dificultad



5	3		7					
6			1	9	5			
	9	8					6	
8				6				3
4			8		3			1
7				2				6
	6					2	8	
			4	1	9			5
				8			7	9



Resuelve el sudoku.

Dificultad
■ ■ ■ ■

2	5		9		4			
					3	7		
7			8	5	6		1	
4	5		7					
		9			1			
				2		8	5	
	2		4	1	8			6
6		8						
1			2			7	8	

Resuelve el sudoku.

Dificultad
■ ■ ■ ■

			9	3				
				3	5	7		
	6		4	7			8	
5	2			1	8			
	8					1		
		1	2				6	5
2			9	3			4	
9	5		8					
		3	5					

Resuelve el sudoku.

Dificultad
■ ■ ■ ■

		5						2
	7							4
2				5		9	8	1
		8		4	5			
4	2		9		6			3
			3	2		8		
3	2	4		1				5
5							3	
7						1		

Resuelve el sudoku.

Dificultad
■ ■ ■ ■

		6		9		2		
			7	2				
	9		5	8			7	
9				3				6
7	5						1	9
1				4				5
	1		3		9		8	
			2		1			
		9		8		1		

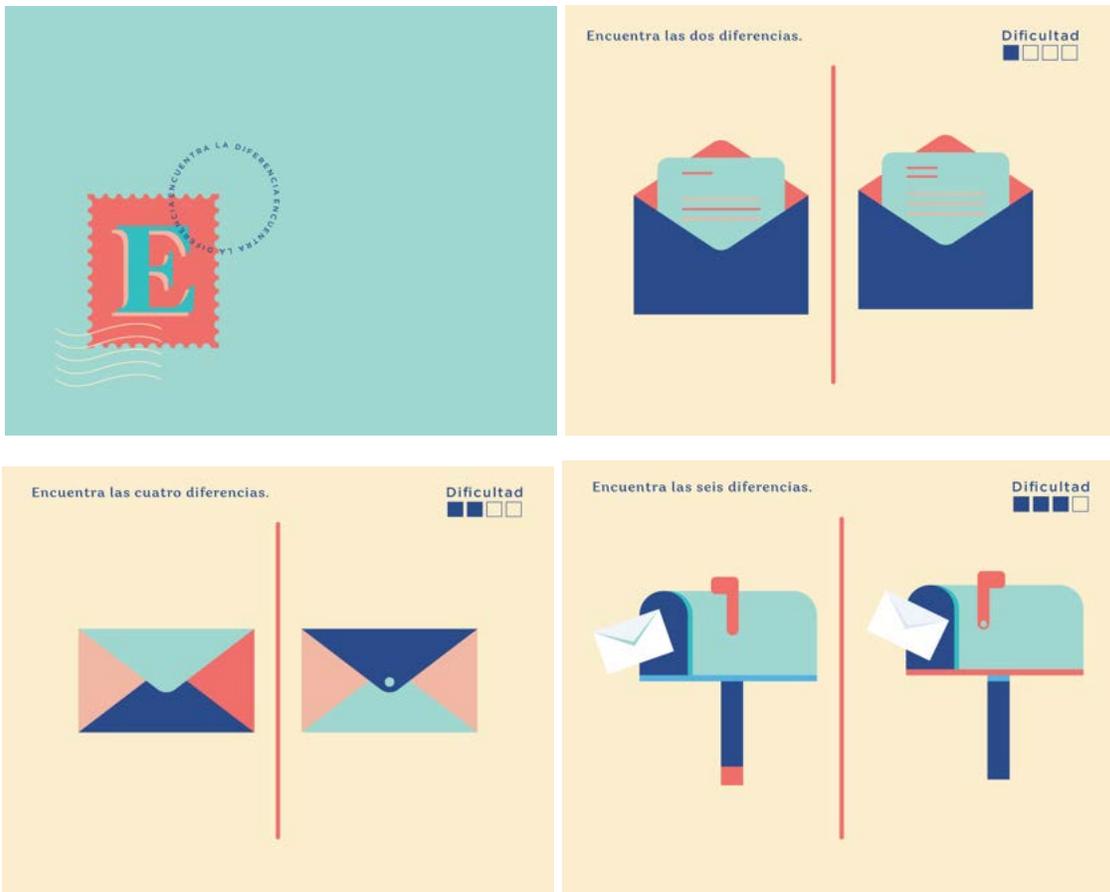
Resuelve el sudoku.

Dificultad
■ ■ ■ ■

			8					
7	8	9		1				6
					6	1		
		7					5	
5		8	7		9	3		4
	4					2		
		3	2					
8				7		4	3	9
					1			



En la cuarta sección de actividades se tiene una serie de 4 ejercicios de encuentra las diferencias. Al igual que las demás secciones, está dividida con un bloque de color plano y el timbre con la inicial del nombre de la sección, en este caso es la letra E, como inicial de encuentra las diferencias, otro factor que diferencia esta sección de la anterior son los colores utilizados. Por otra parte, el nivel de dificultad va desde lo más sencillo hasta llegar a un nivel más complejo.





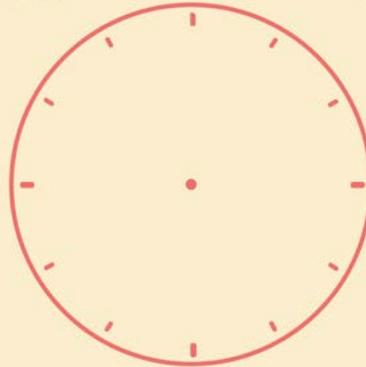
En la quinta sección del folleto se encuentra una serie de ejercicios de marcar la hora, en el primer ejercicio la persona debe de completar el reloj colocando los números correspondientes y en los demás ejercicios el reloj está marcando una hora en específico, por lo que la persona debe de indicar la hora que está marcando el reloj. Este tipo de ejercicios es muy útil, ya que las personas que sufren de demencia senil tienden a confundir los números o se les dificulta. Esta sección también está dividida por un bloque de color plano y el timbre con la inicial del nombre de la sección, en este caso es la letra M, como inicial de marcando la hora, al igual los colores utilizados en esta sección varían, siempre jugando con la paleta de color seleccionada.





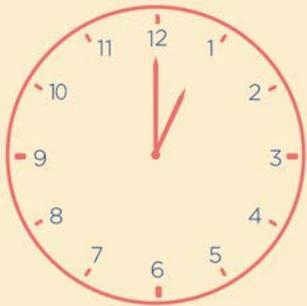
Completa el reloj con los números correspondientes.

Dificultad



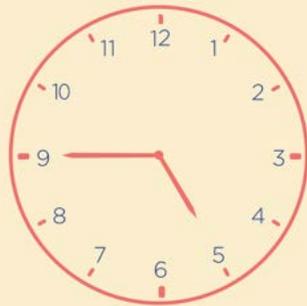
Indica en la línea la hora que está marcando el reloj.

Dificultad



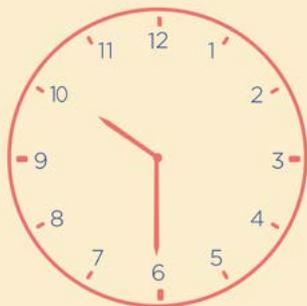
Indica en la línea la hora que está marcando el reloj.

Dificultad



Indica en la línea la hora que está marcando el reloj.

Dificultad



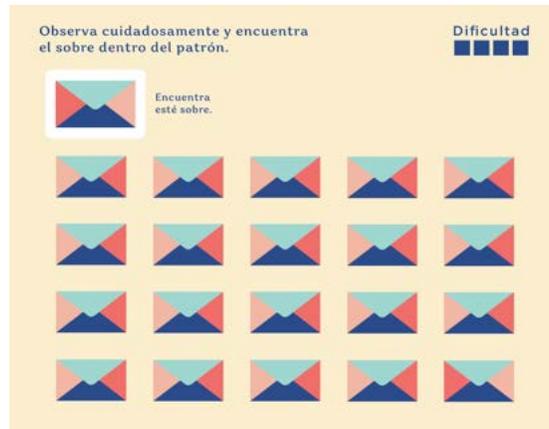


En la sexta sección de actividades se tiene una serie de 4 ejercicios de encontrar un sobre que tiene colores en específico dentro de un patrón de sobres de diversos colores. Esta sección, al igual que las demás está dividida con un bloque de color plano y el timbre con la inicial del nombre de la sección, en este caso es la letra E, como inicial de encuentra los sobres. Por otra parte, el nivel de dificultad también aumenta con cada ejercicio que se presenta, desde un nivel sencillo hasta un nivel más complejo.

The image displays four activity cards arranged in a 2x2 grid, each designed to help find a specific envelope within a pattern. Each card includes a title, a difficulty indicator, a target envelope icon, and a 4x5 grid of envelopes.

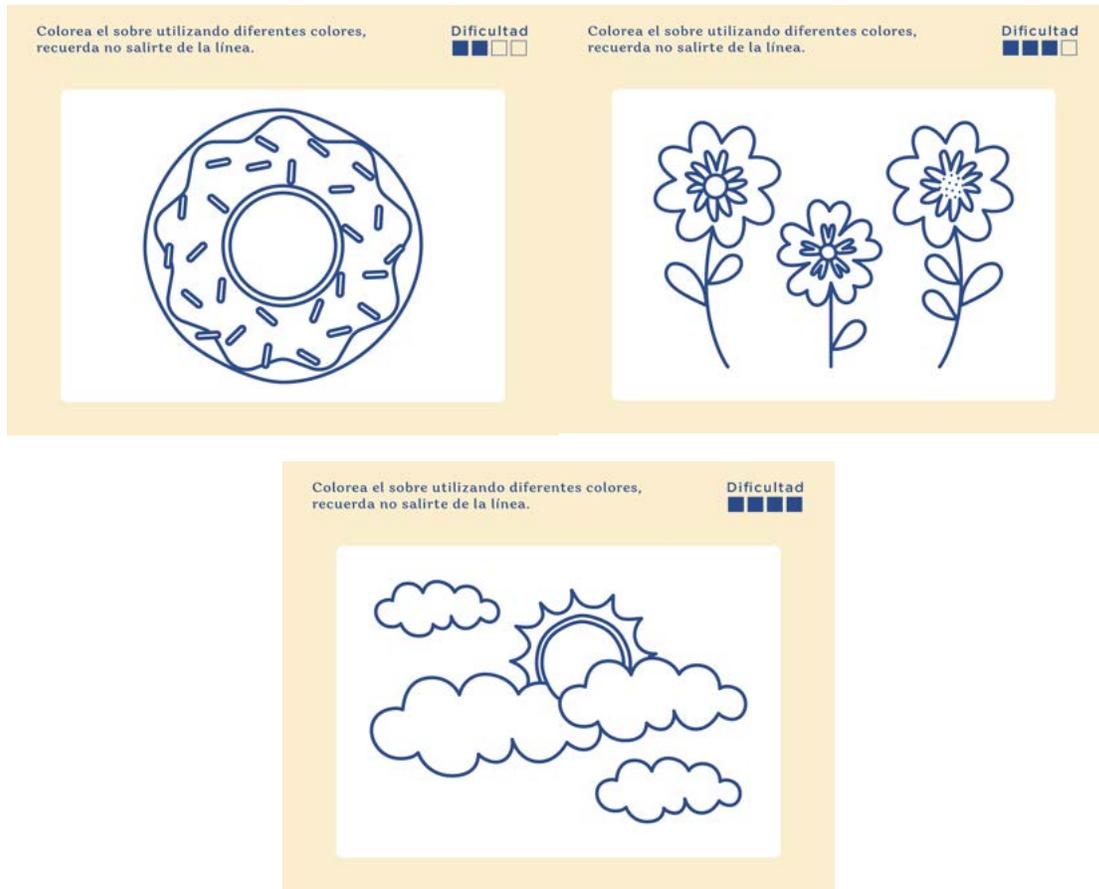
- Top-Left Card:**
 - Title: "Encuentra los sobres" (Find the envelopes)
 - Difficulty: 1 (one blue square)
 - Target: A red and teal envelope.
 - Grid: A 4x5 grid of envelopes. The target envelope is located in the first row, first column.
- Top-Right Card:**
 - Title: "Encuentra el sobre" (Find the envelope)
 - Difficulty: 2 (two blue squares)
 - Target: A teal and red envelope.
 - Grid: A 4x5 grid of envelopes. The target envelope is located in the first row, second column.
- Bottom-Left Card:**
 - Title: "Encuentra el sobre" (Find the envelope)
 - Difficulty: 3 (three blue squares)
 - Target: A red and teal envelope.
 - Grid: A 4x5 grid of envelopes. The target envelope is located in the third row, fourth column.
- Bottom-Right Card:**
 - Title: "Encuentra el sobre" (Find the envelope)
 - Difficulty: 4 (four blue squares)
 - Target: A teal and red envelope.
 - Grid: A 4x5 grid of envelopes. The target envelope is located in the second row, second column.





En la séptima sección de actividades se colocaron 4 ilustraciones para colorear, se tienen flores, una dona y un celaje, esto ayuda a fortalecer la motricidad, pero también la asociación de color. Esta sección, está dividida con un bloque de color plano y el timbre con la inicial del nombre de la sección, en este caso es la letra C, como inicial de coloreando. En esta parte del folleto también se categorizó con nivel de dificultad, pese a que es solo colorear, la complejidad de los elementos y la cantidad varían.





En la octava sección del folleto se tiene una serie de actividades donde se le pide a la persona ilustrar en la carita que se asoma por el sobre la expresión que se pide. Esta sección, también está dividida con un bloque de color plano y el timbre con la inicial del nombre de la sección, en este caso es la letra E, como inicial de dibuja las expresiones. En área el nivel de dificultad permanece constante.





Dibuja en la carita que se asoma por el sobre una expresión de felicidad.

Dificultad



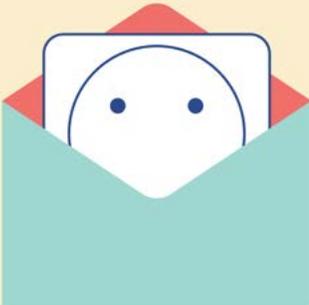
Dibuja en la carita que se asoma por el sobre una expresión de tristeza.

Dificultad



Dibuja en la carita que se asoma por el sobre una expresión de enojo.

Dificultad



Dibuja en la carita que se asoma por el sobre una expresión de asombro.

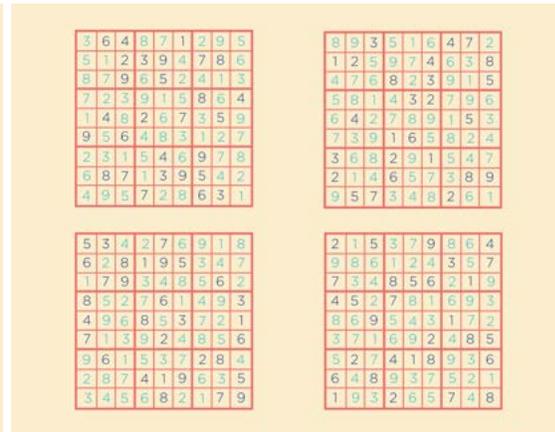
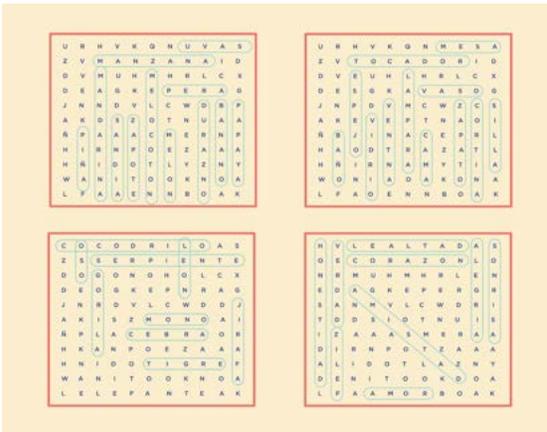
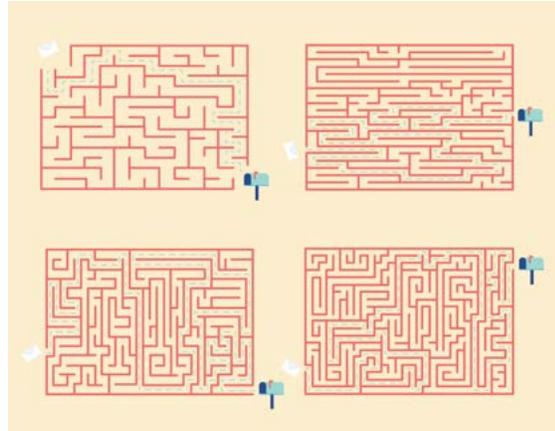
Dificultad

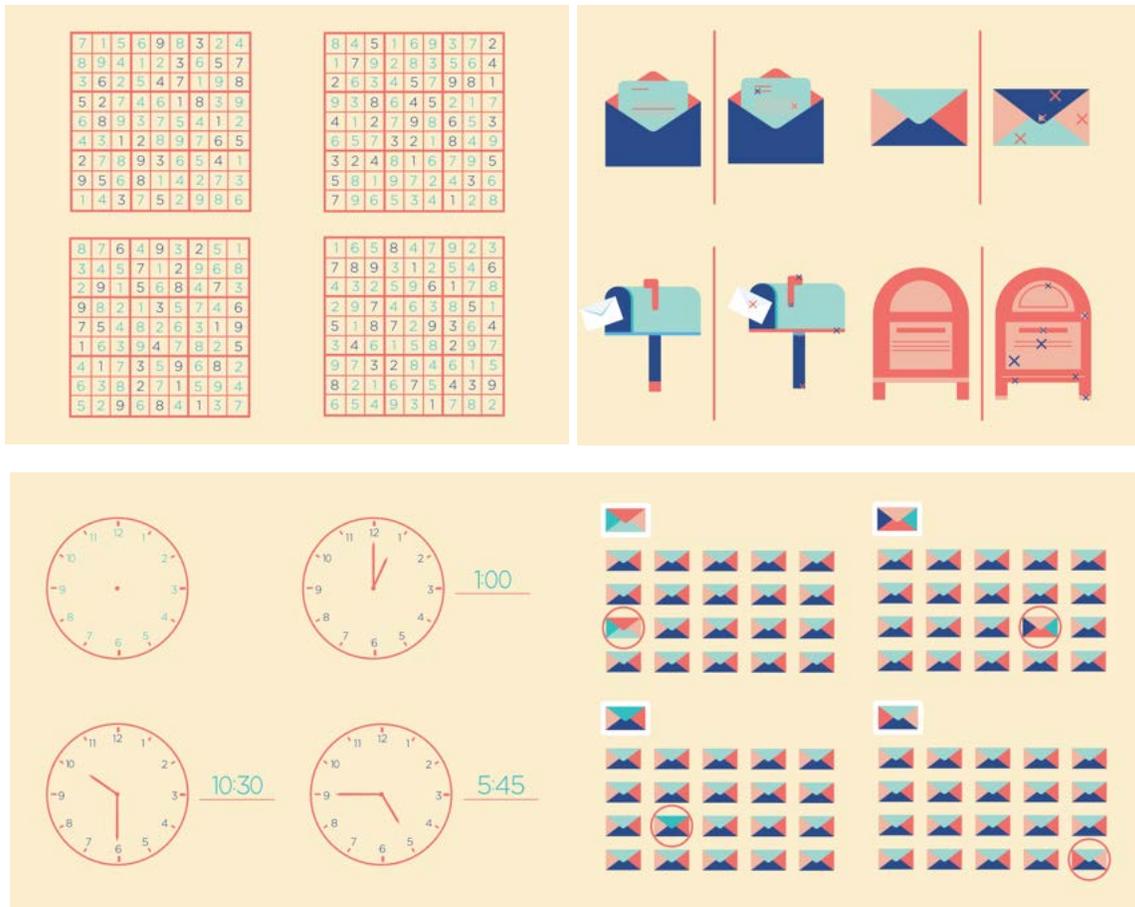


En la novena parte del folleto se encuentra la sección de respuestas, donde la persona podrá verificar si está haciendo correctamente los ejercicios. Como se ha venido



trabajando con anterioridad, esta sección está dividida por un bloque de color plano y tiene el timbre con la inicial del nombre de la sección, en este caso es la letra R, como inicial sección de respuestas.





En la décima y última parte del folleto se encuentra una sección con hojas a línea, esta sección le puede servir a la persona como área de apuntes o bien para escribir como se siente, como un pequeño diario, también puede anotar cosas importantes para que no se le olviden. A diferencia de las demás secciones esta solo está dividida por un bloque de color plano.





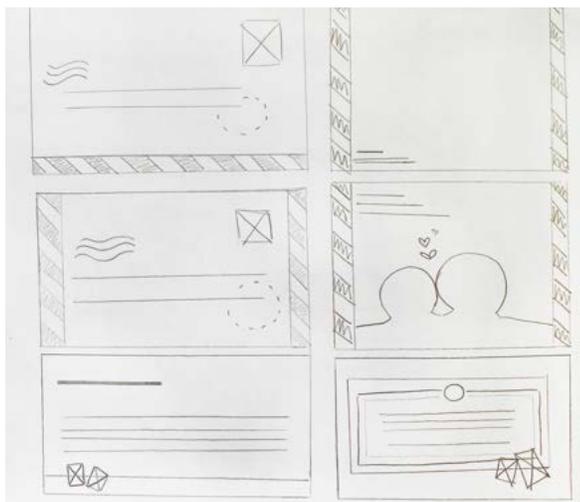
6.1.6 Bocetaje Folleto Informativo

Esta es una pieza creada con el fin de informar a las personas sobre lo que es la demencia senil, las etapas de ésta, las áreas que afecta, las señales de alerta y recomendaciones. Esto con el propósito de que las personas sepan más sobre el tema y de esta manera generar que haya más diagnósticos oportunos, mejorando la calidad de vida de estas personas o bien previniendo el desarrollo de ésta.

Se seccionó el folleto en seis partes cruciales que toda persona debería de saber sobre la demencia senil, como primer punto se define lo que es la demencia senil, dando a conocer que se trata de un síndrome que deteriora la memoria y otras funciones conductuales. Después se describen las tres etapas en las que se divide la demencia senil y luego se explican las áreas que afecta en la persona que lo padece. Luego se dan a conocer las señales que pueden servir de alerta para verificar si alguien cercano o incluso la misma persona padece de demencia, ya que muchas veces se confunde o pasa desapercibida

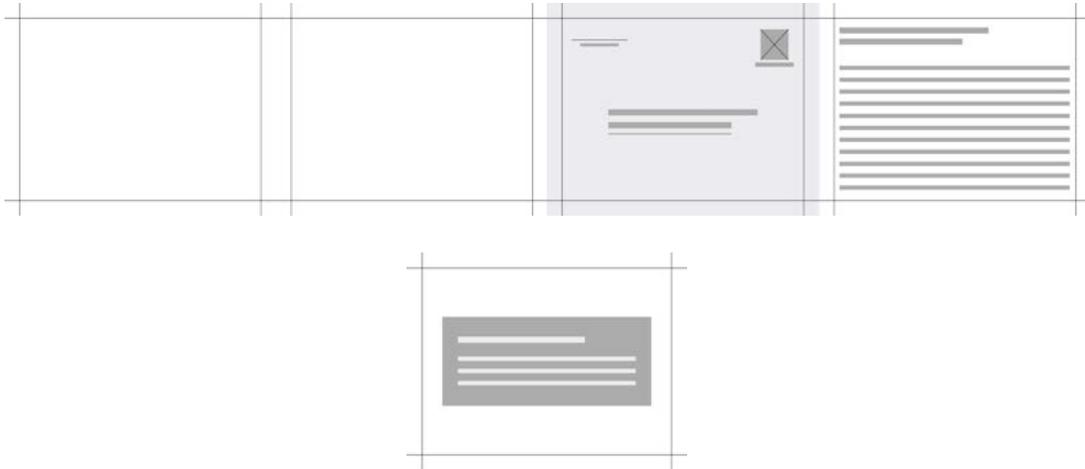


pensando que se trata de simples olvidos por la edad. Por último, se brindan recomendaciones que la persona puede seguir para evitar desarrollar la demencia y se concluye expresando que si algo de lo leído suena familiar es importante consultar a un médico lo antes posible. Después de haber seccionado el folleto, se comenzó a bocetar diversas propuestas de portadas y contraportadas.



Posterior al bocetaje, se estableció el tipo de retícula que se utilizaría, una retícula manuscrita. Se optó por este tipo de retícula para facilitar la lectura, ya que es bastante información y de esta manera se puede tener una mejor diagramación, generando que sea legible y ordenado. En el layout, se definió el área de títulos y textos, para que todo siguiera la misma estructura y orden.





Después de haber definido la retícula, se bocetaron diversos nombres para el folleto informativo, se llegaron a las siguientes opciones, *Descubriendo la Demencia Senil*, *Demencia Senil*, *¿Qué es la Demencia Senil?*, *Una guía por la Demencia Senil*, *La guía de la Demencia Senil* y *Platiquemos de Demencia Senil*. El nombre seleccionado fue, *Platiquemos de Demencia Senil*, ya que es un tema que las personas no hablan y es importante comenzar a hablar de ello, por eso el descriptivo del folleto informativo es *Informarse es prevenir*.

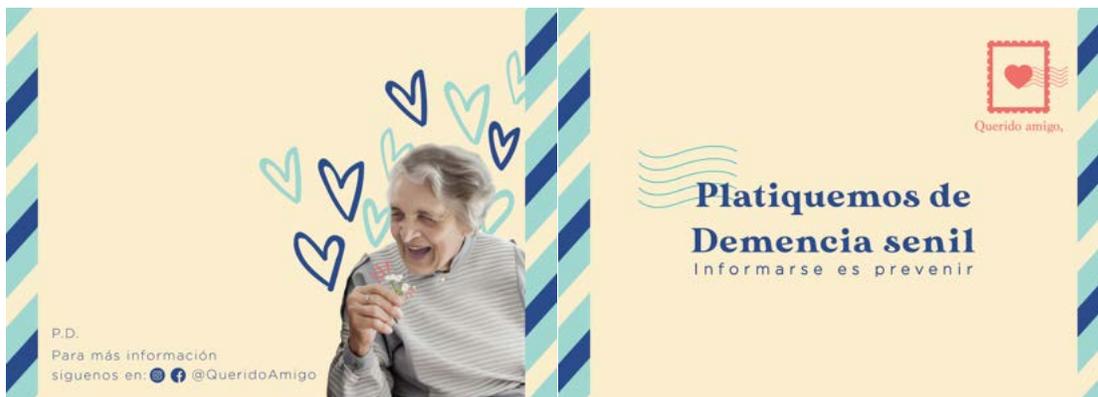
En esta pieza se quiso dar continuidad con la línea gráfica manejada en el folleto anterior, sin embargo, se hicieron ciertas adaptaciones en el diseño, con el fin de diferenciar ambos folletos. Una de las adaptaciones que se realizaron fue el tamaño del formato, 7x5 pulgadas y variaciones propias de diseño. Para generar estas adaptaciones se hizo un bocetaje digital, donde se definió el diseño de la portada y contraportada del



folleto. Además, se utilizó el color azul para para destacar que es un folleto informativo relacionado con la salud.



A diferencia del folleto anterior, se optó por utilizar el patrón de líneas de manera vertical, de esta forma se puede diferenciar rápidamente del folleto didáctico, además que se jugó con la paleta de color, se utilizaron los tonos azules y crema dentro del patrón de líneas, para representar que el folleto trata un tema de salud y también para generar una sensación amigable con el lector. A continuación, se muestra el boceto final de la portada y contraportada del folleto informativo, en la contraportada se podrá apreciar una ilustración de un adulto mayor, quienes son las personas principales que sufren de dicho síndrome, sin embargo, se muestra con una sonrisa haciendo referencia a la esperanza de una vida mejor y de mejorar su condición.



Posteriormente de haber definido el diseño de la portada y contraportada, se comenzó a bocetar digitalmente el interior del folleto, diagramando la información e integrando la misma con la línea gráfica.



¿Qué es la demencia senil?

Es un síndrome complejo de naturaleza orgánica, adquirido, caracterizado por el deterioro permanente de la memoria y otras funciones intelectuales, frecuentemente acompañado de otras manifestaciones psicopatológicas y alteraciones del comportamiento, afecta el funcionamiento laboral y/o social de la persona. La demencia por lo general es de curso crónico y progresivo pero no necesariamente irreversible.

¿Qué es la demencia senil?

Es un síndrome complejo de naturaleza orgánica, adquirido, caracterizado por el deterioro permanente de la memoria y otras funciones intelectuales, frecuentemente acompañado de otras manifestaciones psicopatológicas y alteraciones del comportamiento, afecta el funcionamiento laboral y/o social de la persona. La demencia por lo general es de curso crónico y progresivo pero no necesariamente irreversible.

¿Qué es la demencia senil?

Es un síndrome complejo de naturaleza orgánica, adquirido, caracterizado por el deterioro permanente de la memoria y otras funciones intelectuales, frecuentemente acompañado de otras manifestaciones psicopatológicas y alteraciones del comportamiento, afecta el funcionamiento laboral y/o social de la persona. La demencia por lo general es de curso crónico y progresivo pero no necesariamente irreversible.

¿Qué es la demencia senil?

Es un síndrome complejo de naturaleza orgánica, adquirido, caracterizado por el deterioro permanente de la memoria y otras funciones intelectuales, frecuentemente acompañado de otras manifestaciones psicopatológicas y alteraciones del comportamiento, afecta el funcionamiento laboral y/o social de la persona. La demencia por lo general es de curso crónico y progresivo pero no necesariamente irreversible.

¿Qué es la demencia senil?

Es un síndrome complejo de naturaleza orgánica, adquirido, caracterizado por el deterioro permanente de la memoria y otras funciones intelectuales, frecuentemente acompañado de otras manifestaciones psicopatológicas y alteraciones del comportamiento, afecta el funcionamiento laboral y/o social de la persona. La demencia por lo general es de curso crónico y progresivo pero no necesariamente irreversible.

Etapas de la demencia senil:

1 **Etapla temprana:** a menudo pasa desapercibida, ya que se cree que se tratan de olvidos relacionados con la edad, dentro de los síntomas que se presentan en una etapa temprana esta el olvido, la pérdida de la noción del tiempo y desubicación espacial.

2 **Etapla intermedia:** a medida que la demencia avanza, los síntomas se vuelven más evidentes y más limitadores. Dentro de los síntomas de esta etapa se encuentra el olvido de acontecimientos recientes, desubicación en su propio hogar, dificultad para comunicarse, necesitan ayuda para el aseo y cuidado personal y por último sufren cambios de comportamiento, como por ejemplo preguntar muchas veces las mismas preguntas.

3 **Etapla tardía:** esta es la última etapa, la dependencia es casi total y la alteración de la memoria es cada vez más grave, los síntomas se hacen mucho más evidentes. Dentro de estos se encuentra la desubicación de tiempo y espacio, dificultad para reconocer familiares y amigos, necesidad de ayuda en el cuidado personal, dificultad para caminar y alteración en el comportamiento, más agresivos.

¿Qué áreas afecta la demencia senil?

La demencia afecta las habilidades sociales de la persona, ya que se generan cambios en la personalidad, lo cual lleva a comportamientos inapropiados en público y en ocasiones agresivos. Al igual, genera problemas para comunicarse, ya que se tiene dificultad para recordar y a la pérdida de orientación, por lo que la persona puede sentirse perdida o confundida. Por otra parte, se les comienza a dificultar la capacidad de memorizar o realizar actividades que requieran pensar. El paciente pierde su capacidad de juicio, por lo que no son capaces de determinar si algo es malo o bueno. También se producen cambios en el patrón del sueño, por lo que aumenta el riesgo de desarrollar alucinaciones, delirios y depresión.

En conclusión afecta a la persona en las actividades de la vida diaria, como el aspecto laboral, social y familiar. Sin embargo, si se realiza un diagnóstico oportuno, dichas áreas se verán menos afectadas, se podrá mejorar la calidad de vida de la persona, mejorar ciertas capacidades que se consideran perdidas y evitar que la demencia siga progresando a una demencia tardía.

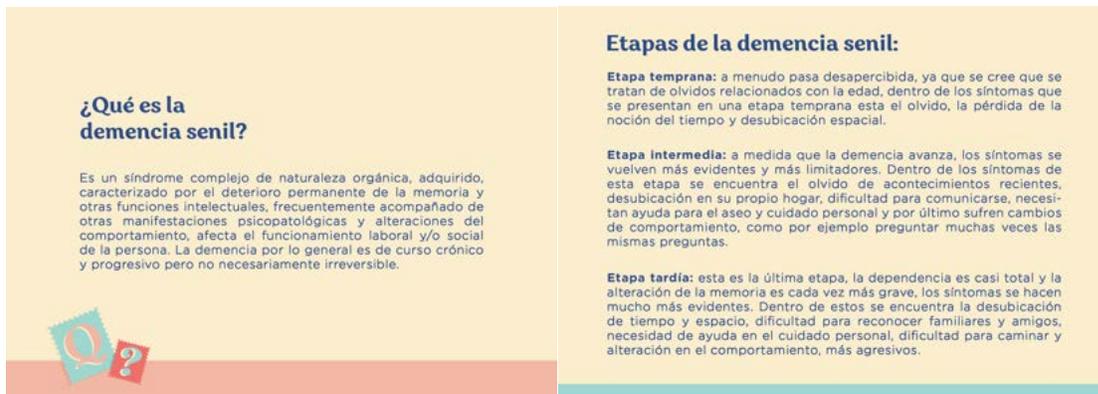
Señales de alerta:

- Dificultad para llevar a cabo tareas cotidianas.
- Confusión en entornos familiares.
- Dificultad con las palabras y los números.
- Pérdida de memoria.
- Olvidar nombres de personas o cosas.
- Cambios de humor y comportamiento.





Luego de haber realizado el bocetaje digital, se definió el diseño preliminar, se eliminaron ciertos elementos que cargaban visualmente la información, para mantener el orden que se deseaba reflejar en el diseño y facilitar la lectura de este. A continuación, se muestra el bocetaje final del folleto informativo.



¿Qué áreas afecta la demencia senil?

La demencia afecta las habilidades sociales de la persona, ya que se generan cambios en la personalidad, lo cual lleva a comportamientos inapropiados en público y en ocasiones agresivos. Al igual, genera problemas para comunicarse, ya que se tiene dificultad para recordar y pérdida de orientación, por lo que la persona puede sentirse perdida o confundida. Por otra parte, se les comienza a dificultar la capacidad de memorizar o realizar actividades que requieran pensar. El paciente pierde su capacidad de juicio, por lo que no son capaces de determinar si algo es malo o bueno. También se producen cambios en el patrón del sueño, por lo que aumenta el riesgo de desarrollar alucinaciones, delirios y depresión.

En conclusión afecta a la persona en las actividades de la vida diaria, como el aspecto laboral, social y familiar. Sin embargo, si se realiza un diagnóstico oportuno, dichas áreas se verán menos afectadas, se podrá mejorar la calidad de vida de la persona, mejorar ciertas capacidades que se consideran perdidas y evitar que la demencia siga progresando a una demencia tardía.

Señales de alerta:

- Dificultad para llevar a cabo tareas cotidianas.
- Confusión en entornos familiares.
- Dificultad con las palabras y los números.
- Pérdida de memoria.
- Olvidar nombres de personas o cosas.
- Cambios de humor y comportamiento.



Recomendaciones

Has ejercicio y mantén una alimentación saludable.

Evita el consumo excesivo de alcohol y tabaco.

Recuerda que si sufres de problemas cardiovasculares, de presión, diabetes o apnea del sueño debes de tratarlo, ya que estos factores aumentan el riesgo de padecer demencia.

Recuerda nutrirte bien y tomar vitaminas, como por ejemplo la vitamina D, vitamina B-6, vitamina B-12 y Folato.

Mantén tu mente activa, lee, resuelve crucigramas o juegos de palabras.

Por último, recuerda consultar a un médico si tú o un ser querido tiene problemas con la memoria u otros síntomas de demencia. Algunas afecciones médicas tratables pueden causar síntomas de demencia, por lo que es importante determinar la causa preexistente.

Para más información y consejos, sigue @QueridoAmigo,



6.1.7 Ilustración Digital

Se realizaron ilustraciones digitales de personas de la tercera edad, se optó por esta solución gráfica, ya que debido a la pandemia del Covid-19 no se puede realizar una sesión fotográfica, con el fin de cuidar de las personas con mayor riesgo como lo son las personas de la tercera edad y evitar exponerlos a que contraigan el virus.

Dichas ilustraciones serán utilizadas en el feed de Instagram y Facebook. Al igual, se optó utilizar ilustraciones de personas de la tercera edad porque son las personas más propensas de padecer demencia senil, sin embargo, se muestran estas ilustraciones



como la esperanza de tener una mejor calidad de vida, transmitir que las cosas pueden ser distintas, si nos informamos y cuidamos.

Por esta razón, se realizó la búsqueda de fotografías que se utilizarían como referencia, retratando a personas de la tercera edad felices, disfrutando actividades, pasando un buen momento, con el fin de motivar a las personas, de generar un cambio y demostrar que sí se puede vivir bien, que sí se puede mejorar la calidad de vida y sí se puede mejorar teniendo el síndrome de demencia senil, si todos se informan bien y visitan a su médico para un diagnóstico oportuno.



Figura No. 21

Fuente: <https://www.pexels.com/photo/man-sitting-playing-accordion-228842/>

Esta es una de las fotografías seleccionadas, dichas fotografías se utilizaron como referencia para generar las ilustraciones digitales. Estas ilustraciones se realizaron dentro de la herramienta de Photoshop, se buscó generar la sensación como si se



estuviera viendo una pintura hecha con óleo. A continuación, se podrá observar el proceso de ilustración.



A continuación, se presentará las ilustraciones finales que se realizaron, con su respectiva referencia fotográfica y la fuente de donde se sacó. Fueron un total de 5 ilustraciones realizadas, a cada ilustración se le generó un fondo en específico, el cual se adapta a la ilustración y a la escena. Por otra parte, el fondo también se acopla a la línea gráfica manejada, se juega con colores planos que se encuentran dentro de la paleta de color y con ilustraciones pequeñas tipo cartoon para llamar la atención.





Figura No. 22

Fuente: disponible en: https://unsplash.com/photos/13_7xGYBb7c



Figura No. 23

Fuente: disponible en: https://www.freepik.com/free-photo/portrait-grandmother-happy-yo-play-with-baby_9149057.htm





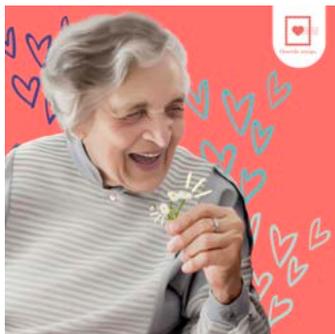
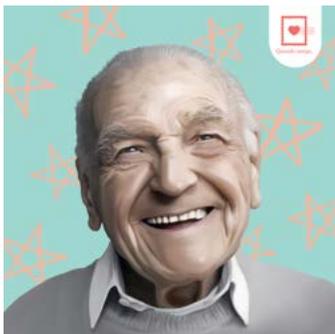
Figura No. 24

Fuente: disponible en: <https://www.abc.net.au/news/2016-10-12/elderly-couple-cuddling/7924932?nw=0>



Figura No. 25

Fuente: disponible en: https://www.freepik.com/free-photo/portrait-elderly-grandmother-touching-flowers_9149190.htm





6.1.8 Planificación en Redes Sociales

Se utilizarán las redes sociales como herramienta para dar a conocer la campaña de concientización respecto a la demencia senil. Las redes que se utilizarán para llegarle a nuestro grupo objetivo son tanto Facebook e Instagram, se llegó a estas plataformas gracias a las encuestas realizadas y se pudo observar que sí tienen constante interacción con dichas plataformas. Dentro de esta campaña de toma de conciencia, se quiere concientizar al guatemalteco sobre el síndrome de la demencia senil, dándoles a conocer qué es la demencia senil, cómo se puede prevenir o mejorar la calidad de vida de la persona que lo padece y consejos de cuidado para la familia, de esta manera sobrellevarán de una mejor manera el síndrome.

En cuanto a la estrategia, se organizó 4 categorías de post, las cuales serán alternadas para darle más dinamismo e interacción a la página. Primero tenemos los posts informativos, donde se colocará información para dar a conocer qué es la demencia, qué tipos hay, qué lo causa, entre otros datos más que son de vital importancia para entender el



síndrome. Posts con frases, las cuales apelan a lo emocional y desean generar un vínculo con el usuario. También se tienen posts con tips o consejos de cuidado, donde se indica qué no se debería de hacer con una persona que padece demencia senil, hábitos que ayudan a la prevención y consejos de cómo mejorar la calidad de vida de la persona que padece demencia senil, que a su vez mejoran la convivencia para la familia. Por último, se cuenta con las ilustraciones, que tienen como propósito motivar y mostrar el lado bueno de la vida.

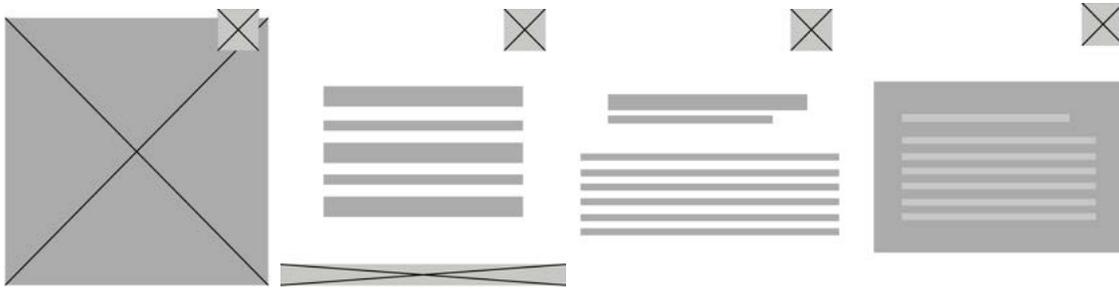
La diagramación en algunos posts será manuscrita, como por ejemplo en las ilustraciones y en otros jerárquica, especialmente cuando se trabaje con información, de esta manera se podrá establecer un nivel de importancia.

6.1.9 Bocetaje de Posts de Instagram y Facebook

6.1.9.1 Diagramación

Dentro de la diagramación que se utilizará dentro de los posts, se utilizará una retícula tipo manuscrito y jerárquica, de esta manera se podrá tener como punto focal la ilustración con la retícula manuscrita y las frases que se utilicen dentro de los artes con la retícula jerárquica, esto facilitará la lectura y generará orden.





Por otra parte, en cuanto a diseño, no se optó por utilizar un color en específico por tipo de post, ya que se seccionaron los posts en 4, frases, consejos, ilustración e informativos. Lo que se realizó fue una diagramación y un diseño específico por post, de esta manera se podrán diferenciar los tipos de post que se tiene dentro del feed, ya que se quería jugar con los diferentes colores de la paleta para darle unidad, dinamismo y que llamara la atención, ya que da una sensación amigable con la implementación de color. Por otra parte, el identificador de campaña se colocará en la esquina superior derecha de todos



los artes, este se encuentra encerrado en una cápsula que lo separa del resto del diseño, de esta manera genera presencia y tiene su propio espacio. A continuación, se presenta el bocetaje digital que se realizó de los posts para redes sociales.



6.1.9.2 Informativo

A continuación, se muestra el diseño que se utilizó para los posts informativos, se adaptó el diseño de las portadas de los folletos, haciendo referencia como si se tratase de un sobre que contiene información de suma importancia, ya que dentro de estos posts se explica lo que es la demencia, señales de alerta, hábitos de riesgo, entre otros datos importantes. Se jugó con los colores de la paleta para destacar y diferenciar cada post del anterior.





6.1.9.3 Frases

A continuación, se muestra el diseño que se utilizó para los posts de frases, para el diseño de estos posts se jugó con el tamaño de las tipografías para darle dinamismo y



también se realizó la abstracción del sello de validación que se utilizaba en las cartas, por lo que la frase está acompañada de estas ondas de colores. Al igual, se jugó con los colores de la paleta para destacar y diferenciar cada post del anterior.

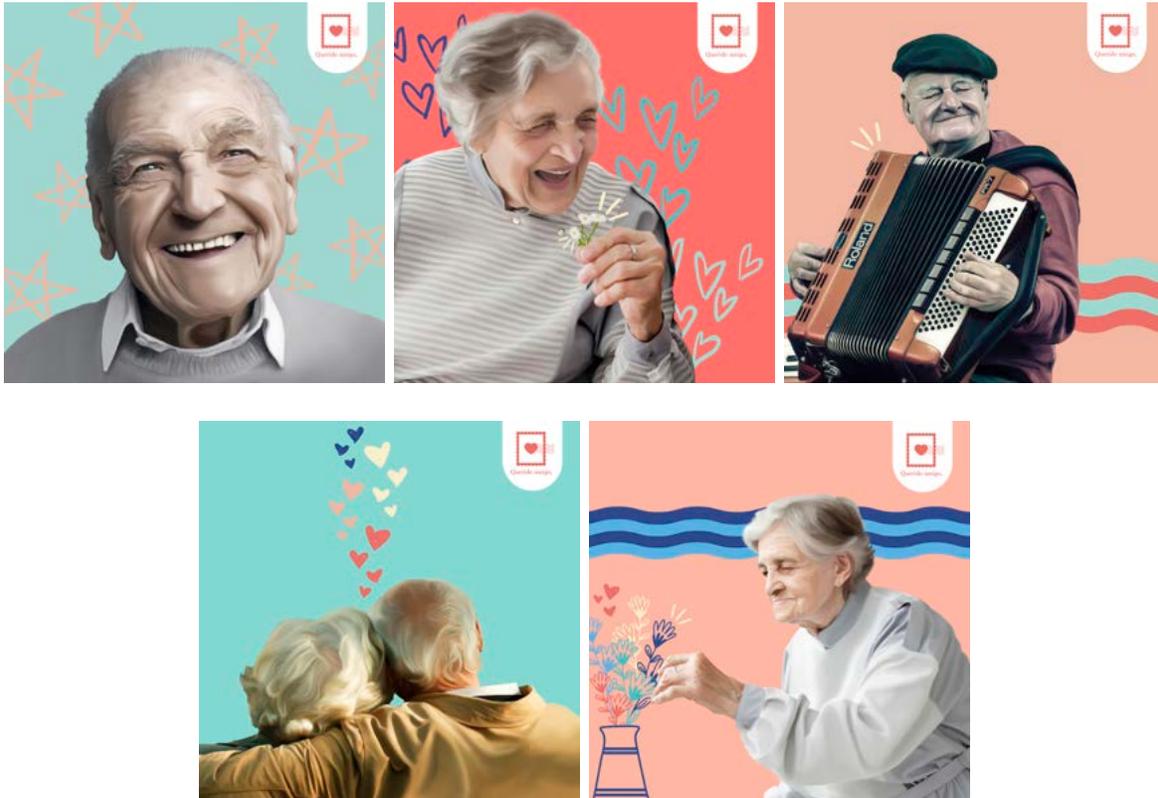


6.1.9.4 Ilustraciones

A continuación, se muestra el diseño que se utilizó para los posts de ilustración, con estos artes se quería representar adultos mayores disfrutando de los pequeños placeres de la vida, con animó y felicidad, con el fin de reflejar la esperanza, que se tiene la oportunidad de mejorar la calidad de vida, que sí se puede sobrellevar el síndrome de



demencia senil y que se puede seguir disfrutando de la vida. Para este post, se utilizaron fondos de color plano e ilustraciones tipo cartoon que van de acorde a la escena ilustrada o que complementan la ilustración, dándole vida y llamando la atención.



6.1.9.5 Tips/ Consejos

A continuación, se muestra el diseño que se utilizó para los posts de consejos, para estos artes se realizaron formas de pequeñas notas y stickers que contienen información importante, dentro de las notas se encuentra el cuerpo de la información y en las stickers se encuentran los títulos, por ejemplo, se diseñaron unas sticker redondas que acompañan



todos los artes, donde se indica que es un *Tip*, luego se diseñaron diversas formas de stickers para colocar el título del texto y generar dinamismo.





6.1.9.6 Arte para Pauta

A continuación, se muestra el diseño que se utilizó para el post que se pautará, para este arte se quiso realizar un diseño que sea interactivo, de esta manera se captará la atención del usuario y este interactuará con el post, lo que provocará que nuestro post se mueva y les llegue a muchas más personas. Por lo tanto, se realizó una sopa de letras, en donde el usuario debe de buscar 5 palabras, las cuales indican la forma adecuada en cómo se debería de dirigir y tratar a una persona que sufre de demencia senil. Para unificar esta información, se optó por un carrusel, así a primera instancia le aparece al usuario la sopa de letras y al dar swipe aparece la información relevante, la cual ayudará a mejorar la comunicación entre cuidador y paciente, así como también mejorará la calidad de vida del paciente. Por último, en el copy se invitará al usuario a seguir la cuenta para tener acceso a más consejos, datos e información sobre la demencia senil.



Encuentra las 5 palabras
en la sopa de letras.



H	V	L	F	A	L	T	A	B	A	S
O	E	O	O	B	A	Z	O	N	L	O
N	R	M	U	H	M	H	R	L	E	N
F	D	A	G	K	E	P	E	R	G	R
S	A	N	M	V	L	C	W	D	R	I
P	A	C	I	E	N	C	I	A	I	S
I	Z	A	A	A	S	M	E	R	A	A
D	I	S	E	N	C	I	L	L	O	A
A	L	I	D	O	T	L	A	Z	N	Y
D	F	N	I	T	O	O	K	D	O	A
L	F	A	A	M	O	R	B	O	A	K

Estas son algunas de las formas como le deberías de hablar a una persona que sufre de demencia senil, con paciencia, amor, alegría, con palabras sencillas y con una sonrisa en el rostro. De esta manera facilitarás la comunicación y como resultado tendrás una mejor relación.



6.1.10 Calendarización de Redes Sociales

Instagram					
SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
1	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar a conocer la definición de la demencia senil.		<p>¿Qué es la demencia senil? Es un síndrome que deteriora la memoria, ya que afecta directamente las células y neuronas del cerebro, este deterioro puede ser permanente o progresivo. Además de esto, afecta las funciones intelectuales, psicológicas, conductuales y sociales del paciente. Hay que tener en cuenta que la demencia no esta directamente relacionada con la edad, ya que puede darle también a personas jóvenes. Si te interesa descubrir más sobre este tema, síguenos, encontraras información y tips relevantes.</p> <p>#SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos</p>
	Miercoles	12:00	El objetivo de este arte es demostrar que la demencia senil no es un impedimento para ser feliz y disfrutar de la vida, que la situación siempre puede mejorar y que hay esperanza para una vida mejor.		<p>¿Sabías qué? Si se realiza un diagnóstico oportuno de la demencia senil se evita que este síndrome siga progresando, dándole una nueva oportunidad al paciente de mejorar su calidad de vida y salud.</p> <p>#SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos</p>
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.		<p>Consejo del día: Háblale con palabras sencillas, de esta manera el paciente te entenderá de una mejor manera y la comunicación será más fluida. En esta cuenta podrás encontrar muchos tips que te ayudarán a mejorar tu relación con la persona que padece de demencia senil y que te ayudarán a sobrellevar de una mejor manera la misma.</p> <p>#SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos</p>



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
2	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también		Recuerda que las personas que padecen de demencia senil se les dificulta recordar, por lo que podrían llegar a repetir ciertas preguntas en ocasiones, si es así, evita decirles "Ya te dije...", tenles paciencia y repítelo las cosas las veces que sean necesarias. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Miercoles	12:00	El objetivo de este arte es presentar una frase motivacional, que inspire a las personas y les brinde esperanza.		A lo mejor su memoria dejó de funcionar pero su corazón sigue amando y latiendo igual. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar a conocer que la forma más comun de demencia es el Alzheimer.		Así es, la demencia más frecuente dentro de los pacientes es el Alzheimer, sin embargo no es el único tipo de demencia que hay pero sí el más común. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
3	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar a conocer 5 señales de alerta que se deberían de considerar para descartar que se tiene demencia o bien saber si se puede tener dicho síndrome.		Estas son 5 señales de alerta que pueden orientarte para saber si tú o una persona cercana a ti presentan síntomas de demencia senil, si identificas dos o más de estas alertas recuerda acercarte con un médico, de esta manera descartarás si se trata de demencia senil u otro síndrome. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Miercoles	12:00	El objetivo de este arte es demostrar que la demencia senil no es un impedimento para ser feliz y disfrutar de la vida, que la situación siempre puede mejorar y que hay esperanza para una vida mejor.		Los adultos mayores tienen plata en el pelo y oro en el corazón, cuida de ellos pues son el mayor tesoro. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.		Al momento de tratar a alguien que padece de demencia senil, evita decirle "No puedes", en vez di "Haz lo que puedas", de esta manera el paciente no se sentirá menospreciado. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
4	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también		En este post encontrarás 4 recomendaciones que te pueden servir para mejorar la convivencia y la comunicación con la persona que padece demencia senil, recuerda que la demencia senil es un síndrome y debe de ser tratada como tal. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Miercoles	12:00	El objetivo de este arte es presentar una frase motivacional, que inspire a las personas y les brinde esperanza.		Recuerda que ellos siempre velaron por ti, ahora regresales un poco de todo lo que ellos te dieron y cuida de ellos, como ellos cuidaron de ti. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar a conocer qué causa el desarrollo del síndrome de demencia senil.		¿Sabes cuáles son algunas de las causas que generará que las personas desarrollen demencia senil? Muchos piensan que se debe a la edad, sin embargo como ya sabrás, la demencia senil no es algo que se genere por la edad, en este post te presentamos algunas de las causas que sí generan demencia senil. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
MES 2					



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
1	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar a conocer qué causa el desarrollo del síndrome de demencia senil.		En esta página nos encargamos de desmentir algunos mitos que se tienen de la demencia senil. Por ejemplo, ¿Sabías que la demencia no es una consecuencia del envejecimiento? Hay muchos factores que pueden generar demencia senil pero la edad no es una de ellas. Esto se cree porque muchas personas mayores sufren de este síndrome pero también le puede dar a personas jóvenes. Para desmentir más mitos de la demencia senil síguenos. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Miércoles	12:00	El objetivo de este arte es demostrar que la demencia senil no es un impedimento para ser feliz y disfrutar de la vida, que la situación siempre puede mejorar y que hay esperanza para una vida mejor.		Consejo para una vida más feliz: Recuerda que siempre hay una razón para sonreír, incluso si el día es gris. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.		Si conoces a alguien que padezca de demencia senil te recomendamos lo siguiente: Hazle preguntas sencillas, de esta manera no se le dificultará al paciente responder y también te será más sencillo darte a entender. Recuerda que dentro de esta página encontrarás muchos tips más que te ayudaran a mejorar la relación y comunicación que tienes con el paciente. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos



Facebook					
SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
2	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar a conocer la definición de la demencia senil.		¿Sabes qué es la demencia senil? En esta cuenta te explicamos lo que es la demencia senil, también te brindamos tips de cómo sobrellevar mejor este síndrome y queremos hacerte saber que no estas solo. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Miercoles	12:00	El objetivo de este arte es presentar una frase motivacional, que inspire a las personas y les brinde esperanza		Aunque la persona que sufre demencia senil no recuerde tu nombre, nunca olvides que te ama y tú que si recuerdas su nombre no olvides amarlo. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.		¿Te cuesta tener su atención? Elimina todas las distracciones posibles y evita los lugares ruidosos, de esta manera tendrás su atención y la comunicación mejorará. Para más consejos recuerda seguirnos. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
3	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.		Recuerda que las personas que sufren de demencia senil tienen mayor dificultad en recordar, en analizar y en ser conscientes de su conducta, también recuerda que pueden haber momentos de crisis, en estos casos es mejor darles su espacio. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Miercoles	12:00	El objetivo de este arte es demostrar que la demencia senil no es un impedimento para ser feliz y disfrutar de la vida, que la situación siempre puede mejorar y que hay esperanza para una vida mejor.		¿Sabías qué beneficio tiene realizar un hobby? Además que practicas algo que disfrutas hacer, uno de los beneficios de realizar un hobby es que te ayuda a relajarte, reduciendo el estrés, la ansiedad y el nerviosismo. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar a conocer la diferencia entre un deterioro cognitivo leve y mayor.		¿Sabías la diferencia entre un deterioro cognitivo leve y mayor? En este post te explicamos un poco sobre la diferencia, ya que la demencia se divide en fases o etapas. Para más información sobre la demencia senil síguenos. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE



4	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar a conocer a quiénes impacta la demencia senil y también de que formas se presenta el impacto.		<p>¿Sabías que la demencia senil no solo impacta a la persona que lo padece? En este post podrás conocer a quiénes impacta la demencia senil directa e indirectamente y también las formas en las que afecta.</p> <p>#SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos</p>
	Miercoles	12:00	El objetivo de este arte es presentar una frase motivacional, que inspire a las personas y les brinde esperanza.		<p>Si conoces a alguien que padece de demencia senil, no lo dejes de lado, no lo aisles... visítalo constantemente, sácalo a pasear, enséñale a vivir de nuevo. Es muy importante cuidar de estas personas y estar cerca de ellas, ya que la depresión es muy común en las personas que sufren de demencia senil.</p> <p>#SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos</p>
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar un tip para prevenir el desarrollo de la demencia senil, aunque también es útil para mejorar la calidad de vida de alguien que ya lo padece.		<p>¿Y tú sabías los beneficios que tiene desarrollar pasatiempos para tu cerebro? Algunos pasatiempos para tu cerebro son los sudokus, sopas de letras, crucigramas, encontrar las diferencias... ¿Y tú, cuál prefieres?</p> <p>#SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos</p>
MES 3					



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
1	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.		Evita las discusiones, en especial si se trata de una persona mayor dependiente, dale cariño, dale besos y abrazos. Obtendrás tanta recompensa a cambio como ella alivio, relajación y emoción. A partir de ahí mejorará la comunicación, o tal vez no, pero solo en ese gesto ya habrá un intercambio emocional sumamente positivo. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Miercoles	12:00	El objetivo de este arte es demostrar que la demencia senil no es un impedimento para ser feliz y disfrutar de la vida, que la situación siempre puede mejorar y que hay esperanza para una vida mejor.		La medicina cura pero el amor sana. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar a conocer hábitos que ayudan a reducir los riesgos de desarrollar demencia senil.		Estos son algunos hábitos que puedes incluir en tu día a día para reducir el riesgo de desarrollar demencia senil, en esta página encontrarás muchos consejos más sobre la demencia senil. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
2	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar a conocer cuando sería importante consultar a un médico, para descartar que se tiene demencia senil o para contar con un diagnóstico oportuno y tratar cuanto antes la demencia senil.		Es importante tener en cuenta esta información, ya que si alguien es querido, cercano o si tú crees presentar algo de lo mencionado en este post es importante que consultes a un médico, de esta manera podrás descartar si se trata o no de demencia senil, ya que con un diagnóstico oportuno se puede tratar la demencia y mejorar la calidad de vida del paciente. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Miercoles	12:00	El objetivo de este arte es presentar una frase motivacional, que inspire a las personas y les brinde esperanza.		Es importante recordar que el amor perdura, si conoces a alguien que padezca demencia senil trátalo con cariño, dale besos y abrazos, recuérdale lo especial que es para ti todos los días. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar a conocer los beneficios de contar con un diagnóstico oportuno.		¿Sabías los beneficios de contar con un diagnóstico oportuno? En este post encontrarás algunos de los beneficios de contar con un diagnóstico oportuno, por eso es importante consultar a un médico si sospechas que alguien cumple con las señales de alerta. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #DemenciaSenil #Abuelitos

6.1.11 Foto de perfil y portada de redes sociales

Debido a que será una institución independiente se le creará una página de Facebook y una en Instagram, en ambas redes sociales la foto de perfil será el identificador de campaña, de esta manera se reforzará la identidad de la marca y presencia. Para la red social de Facebook se realizará una portada, dicha portada tiene una frase motivacional para las personas cercanas al síndrome de la demencia senil y con la ilustración de un adulto mayor, disfrutando la vida y reflejando esperanza por un futuro mejor.





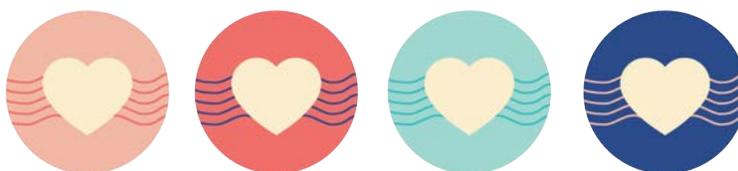
6.1.12 Highlights

Para los highlights que se implementarán en la plataforma de Instagram se realizaron cuatro secciones diferentes, frases, consejos, señales de alerta y la definición de demencia senil. Se optaron por estas secciones, ya que es información fundamental que las personas deben de conocer, además evita que la información se pierda conforme se postea dentro del feed. Por otra parte, para darle continuidad al diseño se optó seguir con la línea gráfica, adaptando el diseño al formato de 1080x1920 pixeles.



A continuación, se presenta el bocetaje digital que se realizó para llegar a los identificadores de highlights, en cuanto al contenido que se encuentra dentro de estos no se realizó bocetaje, ya que los artes solo fueron adaptados con la misma línea gráfica y contenido.

Boceto de identificadores de highlights:



Bocetaje Preliminar de Highlights:





Consejos para una mejor convivencia

¿Sabías qué?

Con un diagnóstico temprano de la demencia, logramos que el paciente pueda llevar a cabo actividades diarias por sí mismo, como por ejemplo comer, vestirse y bañarse.

TIP

Consejos para una mejor convivencia

Cambia el "No puedes" con "Haz lo que puedas".

TIP



Señales de alerta

- Dificultad para llevar a cabo tareas cotidianas.
- Confusión en entornos familiares.
- Dificultad con las palabras y números.
- Pérdida de memoria.
- Olvidar nombres de personas o cosas.
- Cambios de humor y comportamiento.





6.2 Validación

6.2.1 Resultados y Análisis

A continuación, se presenta el proceso de evaluación que se llevó a cabo con lo trabajado dentro de las piezas gráficas, validando el contenido y funcionalidad de estas. Se realizaron encuestas a tres grupos diferentes, los cuales fueron un grupo de 12 diseñadores gráficos egresados, un grupo de 6 expertos en el campo de la neurología y geriatría y un grupo de 14 personas pertenecientes al grupo objetivo, personas de 35 a 45 años. Los resultados de dichas encuestas fueron positivas pese a que se generaron cambios, ya que con observaciones, consejos, comentarios y críticas constructivas se logró recopilar información para un desarrollo más eficiente y funcional del proyecto.



La primera validación fue con el grupo de diseñadores gráficos egresados. El fin de avocarse con este grupo fue evaluar temas específicos de diseño, como por ejemplo la congruencia entre las piezas, la estética, la línea gráfica y la funcionalidad de las piezas, así como también que estuvieran acorde al problema y al objetivo planteado.

La segunda, fue con el grupo de expertos en el área de neurología y geriatría. El propósito era cerciorar que la información presentada dentro de las piezas fuera congruente y verídica.

Por último, se realizó la validación con el grupo objetivo. Con este grupo se buscaba verificar si las piezas eran funcionales, si se lograba solucionar la problemática y si se cumplía el objetivo de las mimas.

6.2.1.1 Validación con Diseñadores Gráficos

Esta validación se realizó con un grupo de 12 diseñadores gráficos egresados mientras se fue construyendo el proyecto de graduación. Como primer acercamiento, se le explicó al diseñador la función de la encuesta y lo que se quería lograr con el proyecto, exponiendo el concepto, el grupo objetivo, la problemática y el objetivo de diseño, por último, las piezas implementadas dentro de la campaña. El propósito de esta encuesta era contar con la observación y crítica de un experto en el medio de diseño, de esta forma mejorar las piezas gráficas desde el punto de vista de diseño y la funcionalidad de estas.



Como resultado, se obtuvieron comentarios, como mejorar la dirección del identificador de campaña, reducir la información en ciertas piezas, aumentar el tamaño de la tipografía, cuidar el uso de color para no caer en lo infantil, modificar la tonalidad de la piel de las ilustraciones para que se vean personas mayores saludables, sugerencias del grupo objetivo y unificar gráficamente algunas piezas.

6.2.1.2 Validación con Expertos

Esta validación se realizó con un grupo de 6 expertos en el área de neurología y geriatría, dicha validación se llevó a cabo conforme se fue construyendo el proyecto. Primero se les explicó la función de la encuesta y lo que se quería lograr con la campaña, presentándoles después las piezas gráficas y el contenido.

Como resultado de las respuestas obtenidas, se observó que pese a que la información cumplía el objetivo se debía modificar el término de demencia senil, ya que la connotación senil hace alusión que es una afección causada por la edad, además de ser un término arcaico que médicamente ya no se utiliza. Por otra parte, comentaron consejos médicos que se podrían agregar o mejorar dentro del contenido presentado. Se dieron observaciones sobre el tamaño de la tipografía, ya que por el grupo objetivo planteado se consideraba que era muy pequeña. Por último, se sugirió que el grupo objetivo fueran los cuidadores o hijos encargados de la persona con demencia, también



dieron observaciones en cuanto colorimetría.

6.2.1.3 Validación con Grupo Objetivo

Esta validación se realizó con 14 personas pertenecientes al grupo objetivo propuesto, dicha validación se llevó a cabo conforme se fue construyendo el proyecto. Primero se les explicó la función de la encuesta e información relevante del proyecto, luego se presentaron las piezas gráficas y el contenido de la campaña.

Como resultado, se encuentra que el grupo objetivo sí está interesado en tener acceso a folletos didácticos e informativos, la información la encuentran adecuada y comprensible, se identifican con el tono utilizado dentro de las piezas, sí encuentran utilidad en el contenido presentado, los colores logran captar su atención, consideran que el tamaño tipográfico es pequeño, el tamaño utilizado dentro de los folletos es cómodo y consideran que los medios implementados son adecuados.

6.2.2 Cambios Realizados

Luego de realizar el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas pasadas a los tres grupos, se evaluaron las críticas y recomendaciones, con el fin de mejorar el contenido y brindar mejores resultados. El proceso de cambios fue realizado de acuerdo con el orden de elaboración inicial.



6.2.2.1 Color y Tipografía

Con respecto al color, se evaluó según las observaciones recopiladas de las encuestas el uso de la paleta de color dentro de las piezas, ya que en algunas podía interpretarse como material infantil por los colores tenues. Sin embargo, relacionaban los colores con amor, compasión, paz, tranquilidad, dinamismo e innovación. Por lo que sí transmiten lo deseado, que sea una campaña amigable y que conforte a las personas en una situación difícil como lo es la demencia. Además, se indicó que la utilización de los colores generaba armonía, una sensación vintage, recuerdos de servicios postales y que eran colores agradables a la vista.

Antes:



Después:



En cuanto a la tipografía, las críticas fueron positivas, ya que se considera que se utilizaron tipografías legibles, lecturables y funcionales. A pesar de que se comentó que en



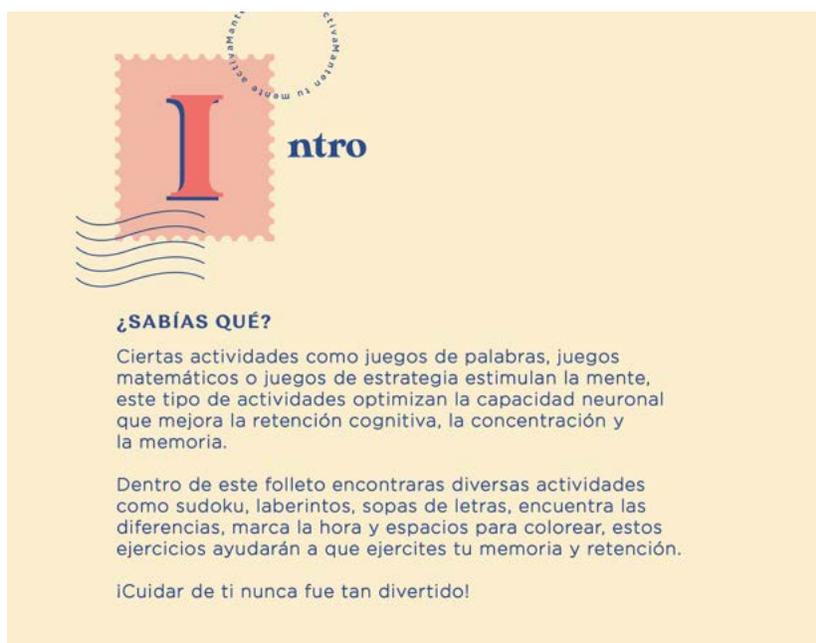
algunas piezas la tipografía era pequeña, se optó por no cambiarla, puesto que el grupo objetivo tras analizarlo con las encuestas son personas entre los 35 – 45 años.

La pieza gráfica que está dirigida a personas de la tercera edad es el folleto didáctico, por lo que el tamaño tipográfico es más grande, facilitando la lectura de este.

Antes:



Después:



6.2.2.2 Identificador de Campaña

Los comentarios respecto al identificador de campaña fueron positivos, se expresó que el identificador transmitía cuidado, amor, tranquilidad, interés, un sello postal realizado con amor, cercanía y los transporta a la época donde se utilizaban las cartas como medio de comunicación. Por otra parte, se encontró con un comentario muy interesante y asertivo, ya que se comentaba que las líneas generaban la impresión que el corazón va hacia la izquierda o de retroceso. Por esta razón se cambió la dirección de las ondas, para cambiar el sentido del corazón y que este fuera hacia la derecha, generando una dirección positiva en el identificador.



Antes:



Después:

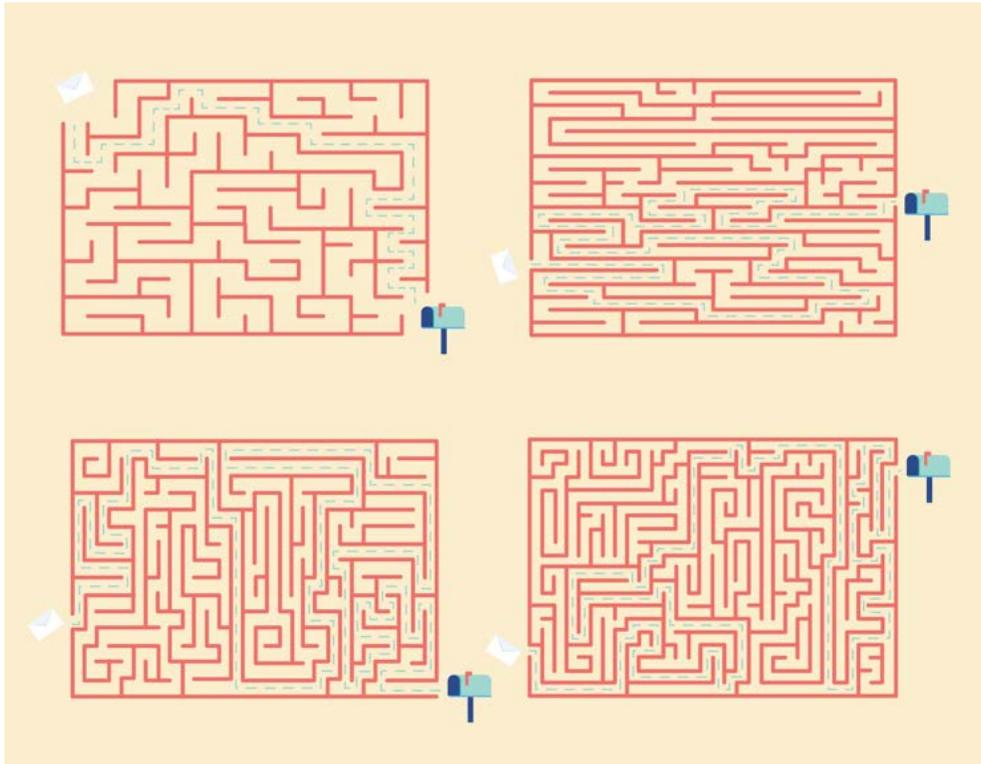


6.2.2.3 Folleto Didáctico

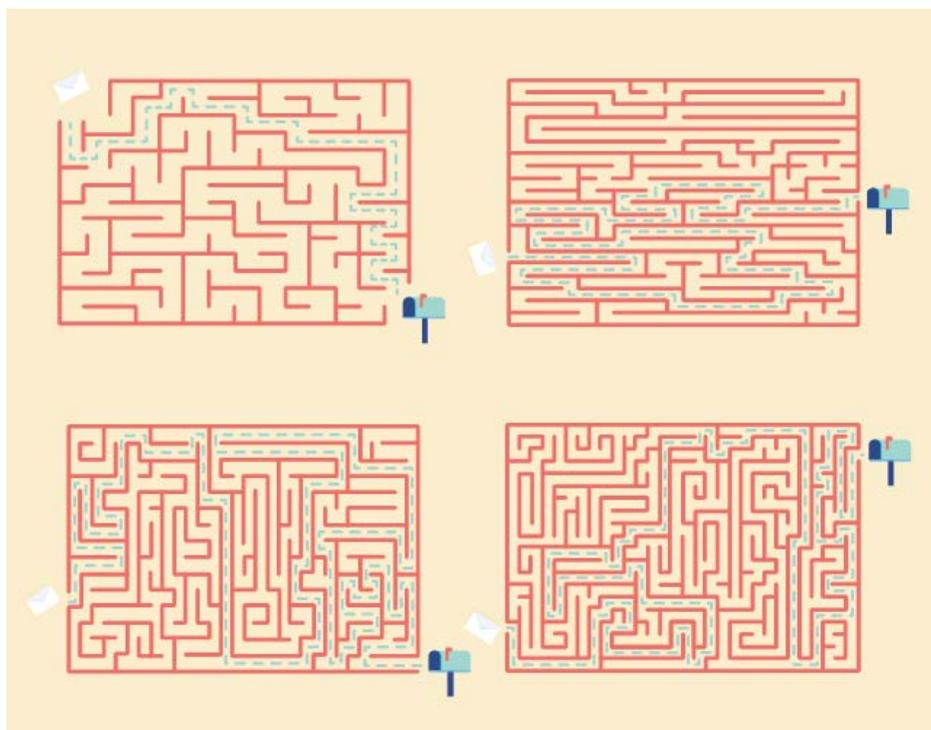
Según las validaciones el tamaño del formato es adecuado, las actividades encontradas dentro del folleto se consideran útiles, la tipografía es legible, el color es llamativo, el grupo objetivo muestra interés por tener acceso a un folleto como este y se hicieron leves cambios basados en comentarios más específicos. Dentro de estos comentarios encontramos aumentar un poco el grosor del párrafo de introducción, agregar sombras en algunas áreas, aumentar el grosor de ciertos elementos, la redacción de ciertas instrucciones y el sustrato de la serie de notas, ya que el couche C100 por el recubrimiento que tiene genera que la tinta se corra, por lo que se optó realizar esta sección con papel bond 120 grms.



Antes:



Después:



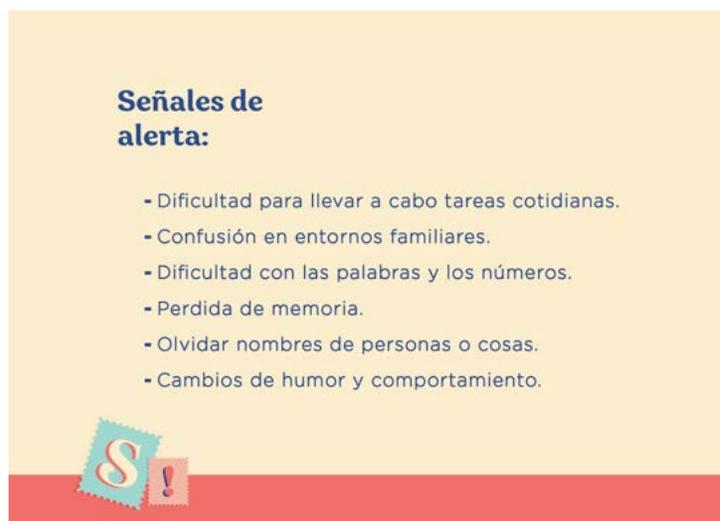
6.2.2.4 Folleto Informativo

Según las validaciones el tamaño del formato es adecuado, la información es funcional y comprensible, se expresa que sí se tiene interés por tener acceso a este tipo de folletos, los colores son llamativos y el tamaño de la tipografía es adecuada. Por otra parte, se modificaron algunos términos dentro del folleto y al ver una respuesta positiva, se optó por complementar el folleto con más información. Esto se debe a que se dio la sugerencia de colocar dicho folleto en centros médicos, clínicas y farmacias, además el grupo objetivo mostró interés por informarse más sobre el tema. Es por ello por lo que se agregó información al folleto, de esta manera se aprovechan los medios y logra comunicar



más contenido de importancia, como por ejemplo terapias que se pueden aplicar en casa, cómo ayudar a alguien con demencia, estrategias de apoyo y afrontamiento para el cuidador. Por otra parte, se re diagramó el contenido y se añadieron elementos dentro del folleto como ilustraciones e íconos, de esta manera se le da un respiro visual al lector. Dentro de la re-diagramación que se hizo, se estructuró en dos columnas algunas páginas con el fin de agilizar la lectura del documento y quitar peso visual. Sin embargo, pese a que esta estructura ayuda a quitar peso visual no fue funcional en todas las páginas, esto se debe al tamaño del formato y a la cantidad de texto, por lo que en lugar de generar menos peso visual generaba el efecto contrario.

Antes:



Después:



6.2.2.5 Ilustraciones Digitales

En cuanto a las ilustraciones, fue interesante observar que muchas respuestas indicaban que les gustaba mucho las fotografías, el filtro implementado en las fotografías y el efecto cutout de las fotografías, las personas no se dieron cuenta de que era una ilustración digital por el realismo de estas, lo cual es gratificante porque el esfuerzo valió la pena. Por otra parte, muchas personas comentaban que no se acentuará tanto el filtro, lo que significaba modificar el color de la piel, para dar una sensación más fresca y saludable. Por esta razón, se acentuaron las luces de la ilustración y se colocaron tonos más rosas en las mejillas, nariz y mentón. Otra observación fue que dentro del feed no se veían tan unificadas las ilustraciones, pese a que se utilizó la misma paleta de color, por esta razón se utilizó la abstracción del sello de validación dentro de los artes, unificándolos a la línea de los posts de frases utilizados dentro del feed.



Antes:



Después:



6.2.2.6 Cambios Posts Informativos

Se realizaron algunos cambios tras analizar los resultados de las encuestas.

Dentro de estas se recomendó analizar el uso del identificador dentro de los artes, ya que el *Querido Amigo*, no era legible, por lo que se optó utilizar solo el ícono del identificador. Por otra parte, también se sugirió resumir la información presentada dentro de los artes, ya que se creía que había mucha y las personas no tienen la costumbre de leer. Por eso se decidió lo siguiente, dentro de Facebook se utilizará el apoyo de la herramienta del copy, teniendo en la imagen el título del tema y la información dentro de la descripción. De esta manera si la persona está interesada en el contenido se tomará el tiempo de leer la descripción de la imagen. En cuanto a Instagram no se realizaron cambios, ya que se tiene el apoyo de la herramienta del swipe o carrusel, generando una dinámica similar



que, en Facebook, si la persona está interesada deslizará a la izquierda para seguir leyendo la información.

Antes:



Después:



6.2.2.7 Cambios Posts Frases

Se realizaron algunos cambios tras analizar los resultados de las encuestas, se decidió cambiar la combinación de colores aplicada en estos posts, ya que se comentó que al tener colores muy tenues como el celeste y el rosado generaba una sensación de ser contenido para niños, por lo que se jugó con la paleta de color para generar dinamismo y a la vez generó que las frases fueran más lecturables.



Antes:



Después:



6.2.2.8 Cambios Posts Consejos

En cuanto al diseño de los posts de consejos no se realizaron cambios, ya que se analizó que el tamaño tipográfico era acorde al grupo objetivo de personas entre 35 – 45 años. Por otra parte, se verificó que las palabras que se encontraban dentro de los óvalos y círculos sí fuesen legibles y lecturable. Solo se hicieron ciertas modificaciones de color en algunas piezas.



Antes:



Después:



6.3 Propuesta final

6.3.1 Paleta de color

 R: 249% G: 236% B: 204% C: 2% M: 5% Y: 22% K: 0% #F9ECCC	 R: 93% G: 111% B: 106% C: 0% M: 71% Y: 54% K: 0% #EF6F6A
 R: 61% G: 190% B: 192% C: 68% M: 0% Y: 28% K: 0% #3DBECO	 R: 42% G: 74% B: 137% C: 96% M: 82% Y: 14% K: 3% #2A4A89
 R: 240% G: 182% B: 163% C: 3% M: 32% Y: 32% K: 0% #F0B6A3	 R: 159% G: 215% B: 208% C: 37% M: 0% Y: 21% K: 0% #9FD7D0
 R: 86% G: 178% B: 226% C: 61% M: 13% Y: 0% K: 0% #56B2E2	



Se concluyó utilizar la paleta de color preliminar, ya que transmitía lo deseado, armonía, tranquilidad, amor y compasión. Esto fue gracias a la utilización correcta de la psicología del color y lo que cada uno de estos transmite. De igual forma, los colores sí captan la atención del grupo objetivo y a su vez transmite correctamente el concepto detrás de la campaña, *No cortes la conexión*, el cual se implementa por medio de las cartas y cómo estas servían como un medio de comunicación y conexión entre las personas.

Los colores fueron utilizados armoniosamente a lo largo de todas las piezas, no se optó por dividir los colores por pieza, ya que se busca la unidad entre las mismas y contar con diversas combinaciones de colores, lo que genera movimiento. De la misma forma, se buscó crear contraste entre los colores, para llamar la atención del grupo objetivo.

Esta selección de colores no solo ayuda a transmitir de manera adecuada el concepto, sino que se vuelve material más accesible para el grupo objetivo. Tratándose de un tema delicado como lo es la demencia, que los colores transmitan tranquilidad y amor invita a la persona a sentirse cómoda y segura a la hora de informarse. Además, los colores al transmitir compasión generan un sentido de conciencia, tanto para la persona que se está informando como para la persona afectada.



6.3.2 Tipografía

Títulos/textos	Textos
Garbata Trial Medium	Gotham
Aa Bb Cc Dd Ee	Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk	Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ñn Oo	Ll Mm Nn Ñn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv	Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz	Ww Xx Yy Zz
Títulos/Artes	Títulos/textos
Made Sunflower	Garbata Trial Bold
Aa Bb Cc Dd Ee	Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk	Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ñn Oo	Ll Mm Nn Ñn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv	Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz	Ww Xx Yy Zz

En cuanto a las tipografías, se buscó que fueran tipografías lecturables para el grupo objetivo, de esta manera se facilita la lectura de las piezas. Al mismo tiempo, se buscó generar cierto contraste que fuera armonioso y que captara la atención del grupo objetivo. Estas tipografías se implementarán a lo largo de las piezas, generando una unidad gráfica a lo largo de la campaña. Esto a su vez refleja el concepto, *No cortes la conexión*, ya que por medio de la tipografía se conectan las piezas.

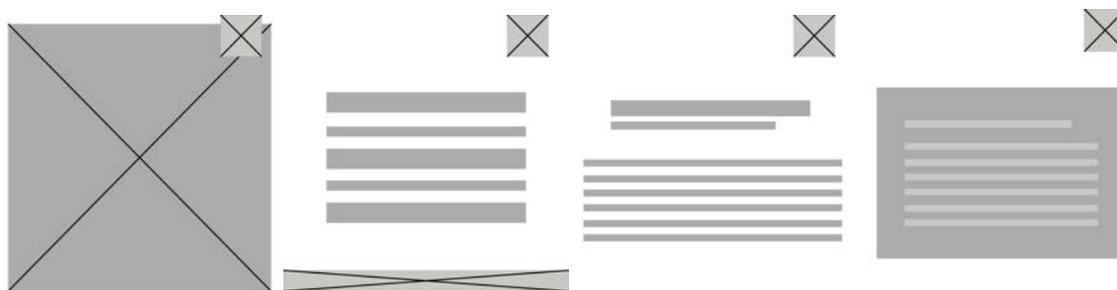


La composición de las letras seleccionadas es clara y fáciles de entender, por lo que facilita la comprensión de la información presentada. Además, se jugó con tipografías burdas como lo son Garbata y Made Sunflower para generar una sensación amigable, con el fin de crear un lazo con la persona, por ello se utilizaron dentro de los títulos, instrucciones y artes. Las esquinas redondeadas suavizan la tipografía y a su vez la vuelve una tipografía legible. Por otro lado, se utilizó la tipografía Gotham para los textos, ya que al ser información esencial para comprender lo qué es la demencia y cómo mejorar la calidad de la persona afectada se necesita que sea legible y lecturable.

6.3.3 Diagramación

Los tipos de diagramación seleccionadas para las piezas son la manuscrita y la jerárquica. Por medio de estas, se busca unificar todas las piezas, además se logra enfatizar los elementos o información de mayor relevancia. Al igual, con este tipo de diagramación se tiene más libertad para la realización de las composiciones.





6.3.4 Identificador de Campaña



El identificador se creó con la función de unificar las piezas que conforman la campaña. Este consta de la unión tres íconos, un corazón, una estampa postal, un sello de validación y una frase que es el saludo, con el fin de transmitir calidez, amor y tranquilidad. La frase seleccionada *Querido amigo*, va en relación con el concepto *No cortes la conexión*, ya que invita de una manera cálida al grupo objetivo a informarse, prevenir y mejorar la calidad de vida de la persona afectada. Esto genera que la conexión entre las personas se fortalezca, en



lugar de debilitarse y también conecta al grupo objetivo con información relacionada con la demencia. Además, el identificador sirve como un saludo cordial al lector/usuario antes de iniciar a leer el contenido de las piezas, ya que en cada pieza se encuentra en la esquina superior derecha.

En cuanto al diseño, se busca que refleje una sensación amigable, de cariño y tranquilidad. Esto se logra por medio de la iconografía del corazón, la postal, la selección tipográfica y la paleta de color. Además, la abstracción del sello de validación genera movimiento y dinamismo en el identificador, el cual lo direcciona hacia la derecha, reflejando un cambio positivo. Por otra parte, la aplicación del identificador puede ser de dos formas, en fondo beige o con un cintillo blanco como se utiliza en redes sociales, para resaltar el identificador dentro de la pieza y que llame la atención del grupo objetivo.

6.3.5 Folleto Educativo

El folleto educativo consta de diversas actividades, las cuales son una herramienta de apoyo para la persona que cuida de una persona afectada con demencia para mejorar su condición o bien para que la persona realice dichas actividades para estimular la memoria y retención cognitiva. Para determinar las actividades que conformarían el folleto, se realizó una investigación, con el fin de cerciorarse que dichas actividades sean útiles y que en efecto mejore la retención.



La forma en la que esta pieza refleja el concepto de *No cortes la conexión*, es que le sirve a la persona para reconectar su capacidad de memoria, además que sigue la línea gráfica de comunicación por medio de cartas. Así mismo, busca transmitir amor, tranquilidad y armonía.

A lo largo de la pieza, se utilizan elementos gráficos que ayudan a reforzar que se trata de una carta como en las épocas de antes. En cuanto a las ilustraciones y tipografías implementadas se busca que sean amigables, comprensibles y que llamen la atención del grupo objetivo. En cuanto al tamaño de la tipografía, se trabajó un punto 14 y 16, para facilitar la lectura del consumidor. El tamaño del folleto es de 7x9 pulgadas, un formato horizontal para facilitar el manejo del folleto y que sea cómodo a la hora de utilizar.



Pon tu nombre aquí



Querido amigo,

Despierta la Memoria

Estimula tu mente



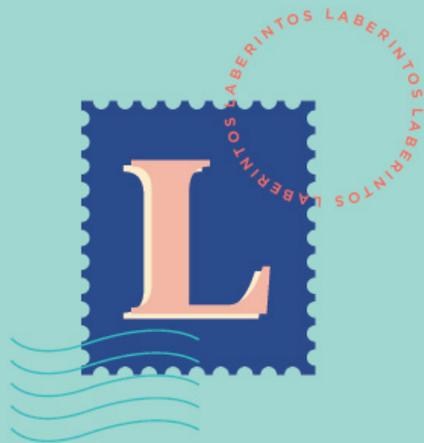


¿SABÍAS QUÉ?

Ciertas actividades como juegos de palabras, juegos matemáticos o juegos de estrategia estimulan la mente, este tipo de actividades optimizan la capacidad neuronal que mejora la retención cognitiva, la concentración y la memoria.

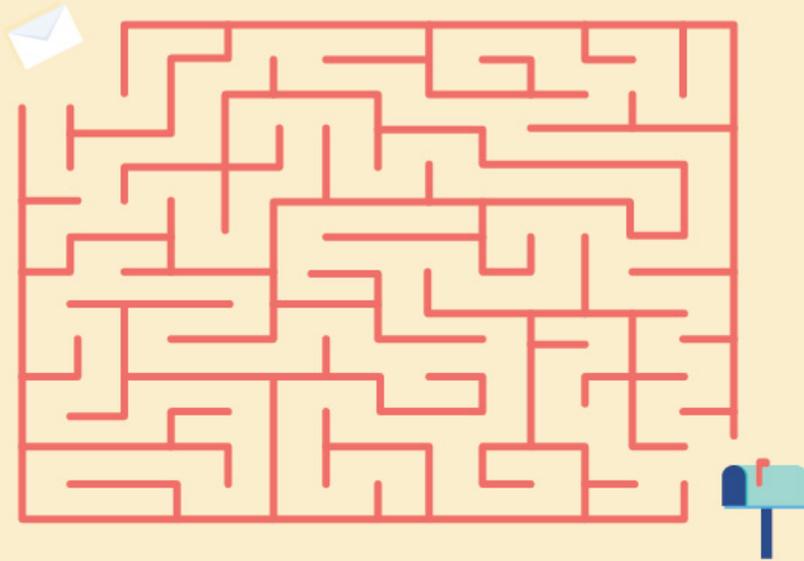
Dentro de este folleto encontrarás diversas actividades como sudoku, laberintos, sopas de letras, encuentra las diferencias, marca la hora y espacios para colorear, estos ejercicios ayudarán a que ejercites tu memoria y retención.

¡Cuidar de ti nunca fue tan divertido!



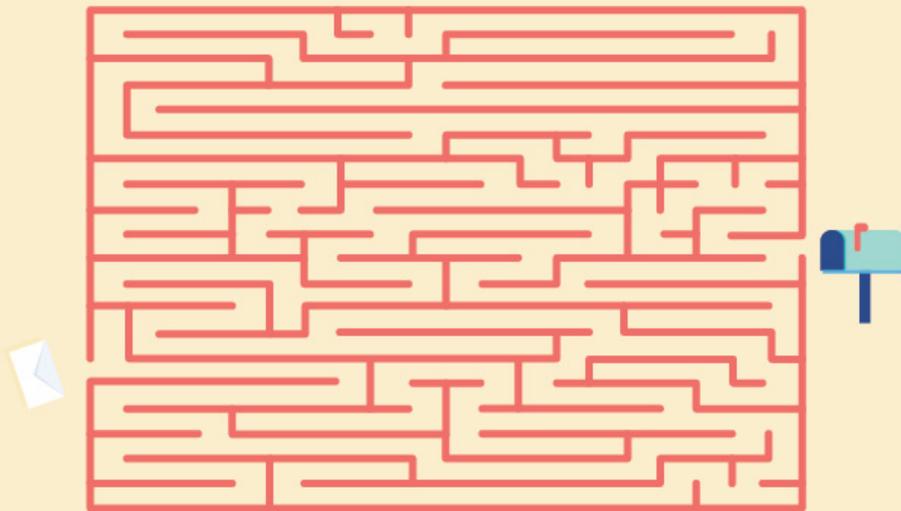
Lleva la carta al buzón

Dificultad
■ □ □ □



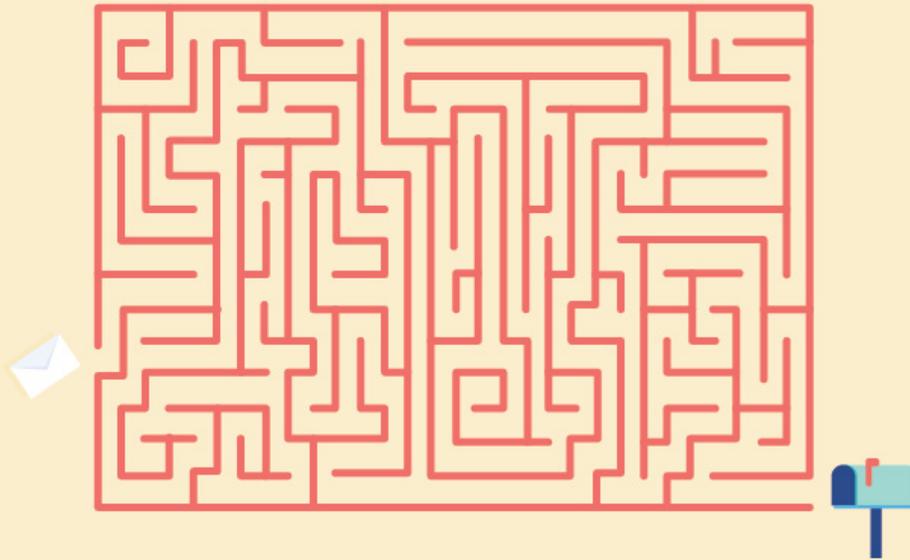
Lleva la carta al buzón

Dificultad
■ ■ □ □



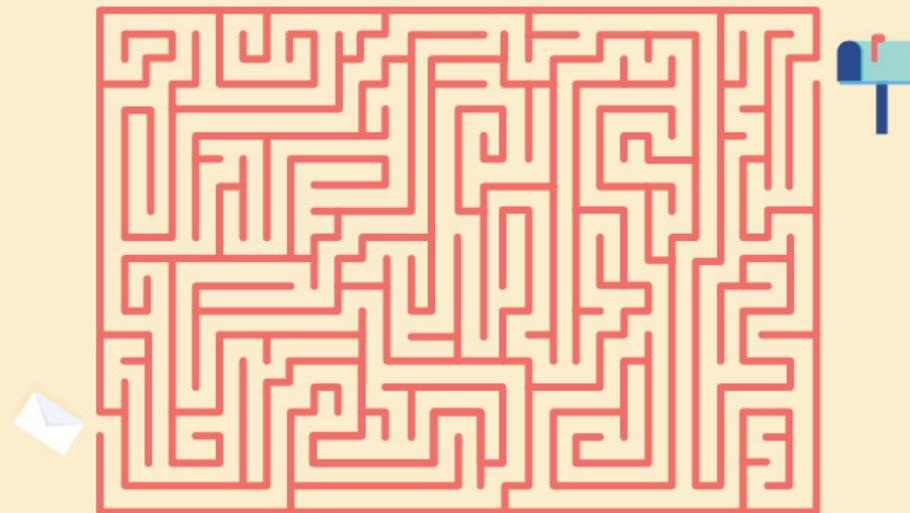
Lleva la carta al buzón

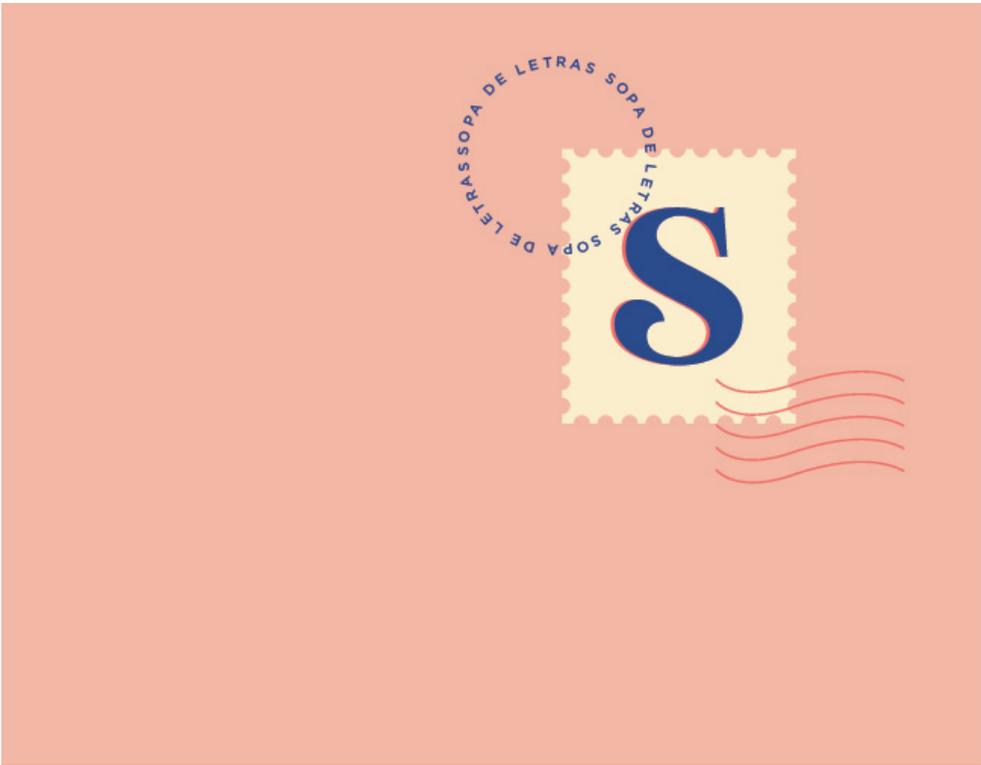
Dificultad
■ ■ ■ □



Lleva la carta al buzón

Dificultad
■ ■ ■ ■





Busca las palabras en sentido horizontal y vertical.

Dificultad

U	R	H	V	K	Q	N	U	V	A	S
Z	V	M	A	N	Z	A	N	A	I	D
D	V	M	U	H	M	H	R	L	C	X
D	E	A	G	K	E	P	E	R	A	G
J	N	N	D	V	L	C	W	D	B	P
A	K	D	S	Z	O	T	N	U	A	A
Ñ	P	A	A	A	C	M	E	R	N	P
H	I	R	N	P	O	E	Z	A	A	A
H	Ñ	I	D	O	T	L	Y	Z	N	Y
W	A	N	I	T	O	O	K	N	O	A
L	F	A	A	E	N	N	B	O	A	K

- Banano
- Durazno
- Mandarina
- Manzana
- Melocotón
- Melón
- Papaya
- Pera
- Piña
- Sandía
- Uvas
- Zapote



Busca las palabras en sentido horizontal, vertical.

Dificultad

U	R	H	V	K	Q	N	M	E	S	A
Z	V	T	O	C	A	D	O	R	I	D
D	V	E	U	H	L	H	R	L	C	X
D	E	S	G	K	A	V	A	S	O	G
J	N	P	D	V	M	C	W	Z	C	S
A	K	E	V	E	P	T	N	A	O	I
Ñ	B	J	I	N	A	C	E	P	R	L
H	A	O	D	T	R	A	Z	A	T	L
H	Ñ	I	R	N	A	M	Y	T	I	A
W	O	N	I	A	O	A	K	O	N	A
L	F	A	O	E	N	N	B	O	A	K

Silla
Mesa
Tocador
Baño
Espejo
Vaso
Cortina
Cama
Zapato
Vidrio
Ventana
Lámpara

Busca las palabras en sentido horizontal y vertical.

Dificultad

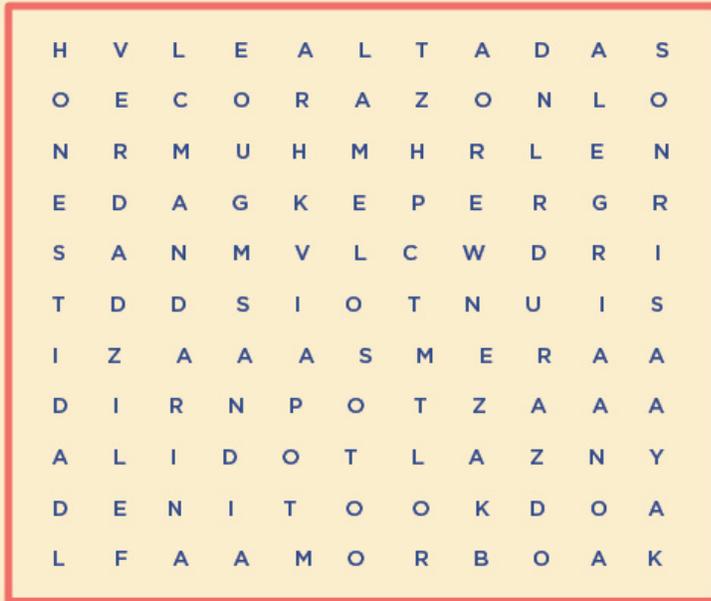
C	O	C	O	D	R	I	L	O	A	S
Z	S	S	E	R	P	I	E	N	T	E
D	O	G	O	N	O	H	O	L	C	X
D	E	O	G	K	E	P	N	R	A	G
J	N	R	D	V	L	C	W	D	D	J
A	K	I	S	Z	M	O	N	O	A	I
Ñ	P	L	A	C	E	B	R	A	O	R
H	K	A	N	P	O	E	Z	A	A	A
H	N	I	D	O	T	I	G	R	E	F
W	A	N	I	T	O	O	K	N	O	A
L	E	L	E	F	A	N	T	E	A	K

Mono
León
Serpiente
Gorila
Elefante
Jirafa
Oso
Cocodrilo
Cebra
Tigre

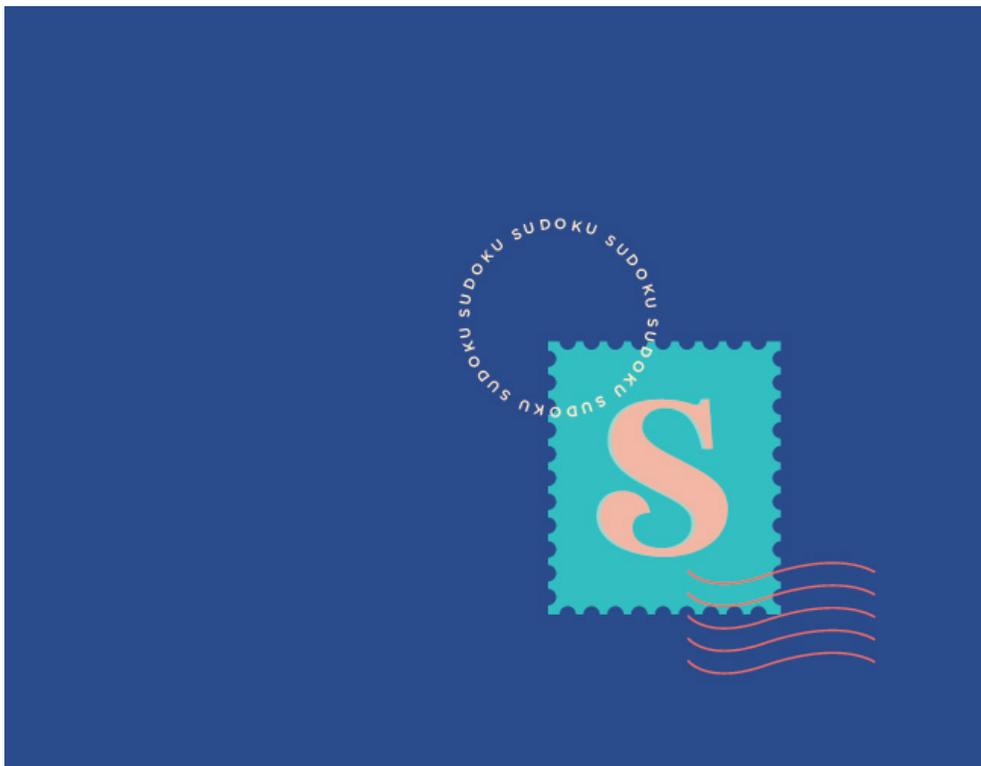


Busca las palabras en sentido horizontal, vertical, diagonal y reversa.

Dificultad 



- Amor
- Honestidad
- Corazón
- Amistad
- Verdad
- Lealtad
- Sonrisa
- Feliz
- Alegría



Resuelve el sudoku.

Dificultad
■ ■ ■ ■

	6	4			1			
		2	3	9		7	8	
		9		5				
						8		4
	4		2		7		5	
9		6						
				4		9		
	8	7		3	9	5		
			7			6	3	

Resuelve el sudoku.

Dificultad
■ ■ ■ ■

		3				4	7	
1	2				4			8
			8		3			5
				3	2			
	4						5	
			1	6				
3			2		1			
2			6				8	9
	5	7				2		



Resuelve el sudoku.

Dificultad



5	3			7				
6		8	1	9	5			
	7	9					6	
8				6				3
4			8		3			1
7				2				6
	6					2	8	
			4	1	9			5
				8			7	9

Resuelve el sudoku.

Dificultad



2		5			9			4
						3		7
7			8	5	6		1	
4	5		7					
		9				1		
					2		8	5
	2		4	1	8			6
6		8						
1			2			7		8



Resuelve el sudoku.

Dificultad
■ ■ ■ ■

				9		3		
					3		5	7
	6			4	7			8
5	2				1	8		
	8						1	
		1	2				6	5
2			9	3			4	
9	5		8					
		3		5				

Resuelve el sudoku.

Dificultad
■ ■ ■ ■

		5						2
	7							4
2				5		9	8	1
		8		4	5			
4		2		9		6		3
			3	2		8		
3	2	4		1				5
5							3	
7						1		



Resuelve el sudoku.

Dificultad
■ ■ ■ ■

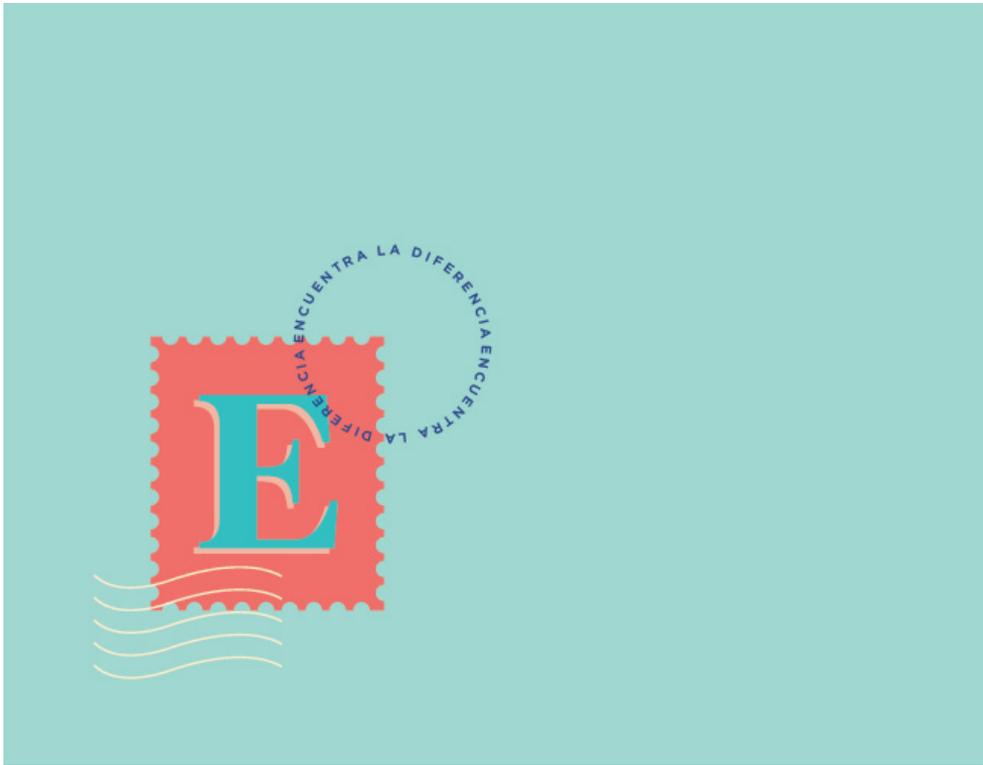
		6		9		2		
			7		2			
	9		5		8		7	
9				3				6
7	5						1	9
1				4				5
	1		3		9		8	
			2		1			
		9		8		1		

Resuelve el sudoku.

Dificultad
■ ■ ■ ■

			8					
7	8	9		1				6
					6	1		
		7						5
5		8	7		9	3		4
	4					2		
		3	2					
8				7		4	3	9
					1			





Encuentra las dos diferencias.

Dificultad



Encuentra las cuatro diferencias.

Dificultad
■ ■ □ □



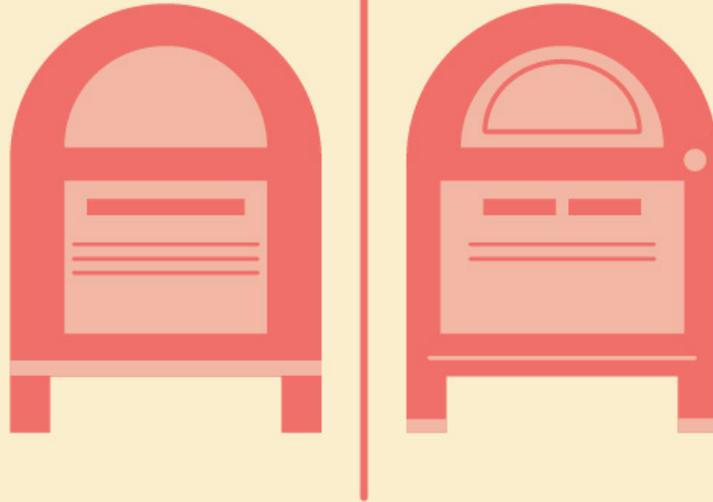
Encuentra las seis diferencias.

Dificultad
■ ■ ■ □



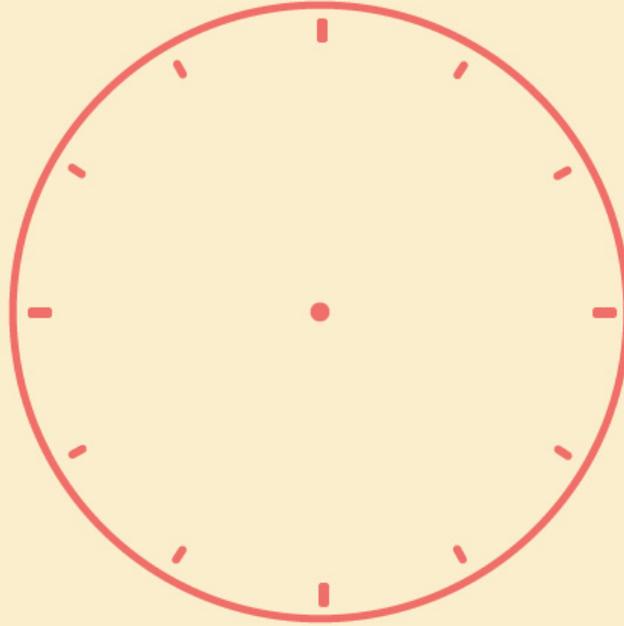
Encuentra las ocho diferencias.

Dificultad
■ ■ ■ ■



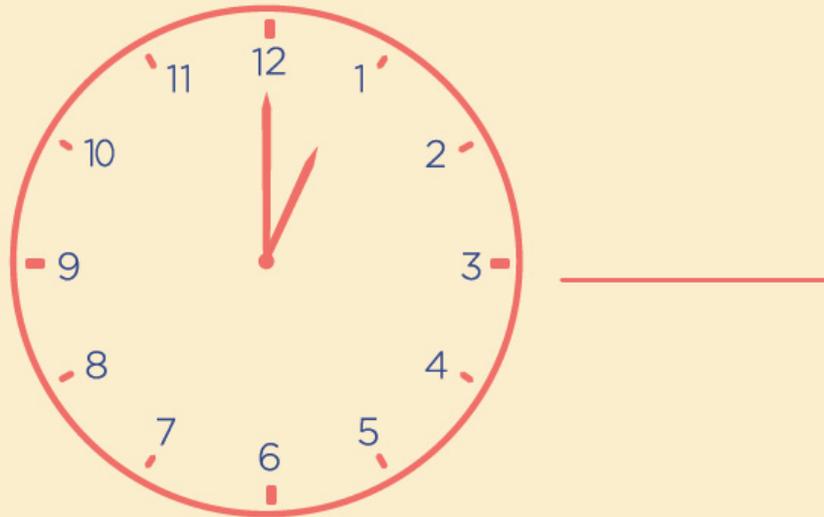
Completa el reloj con los números correspondientes.

Dificultad 



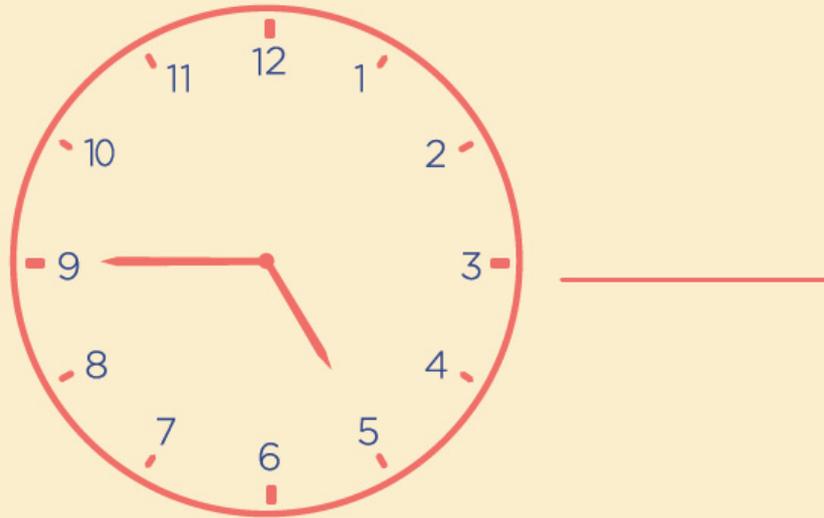
Indica en la línea la hora que está marcando el reloj.

Dificultad 



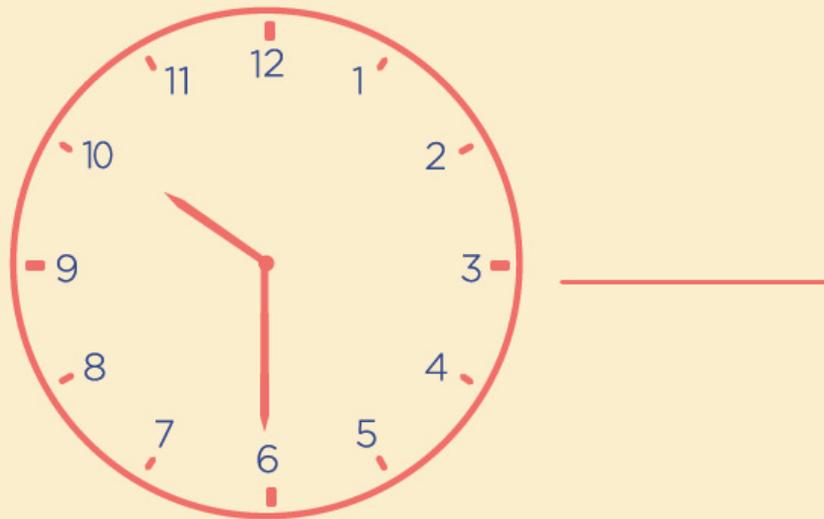
Indica en la línea la hora que está marcando el reloj.

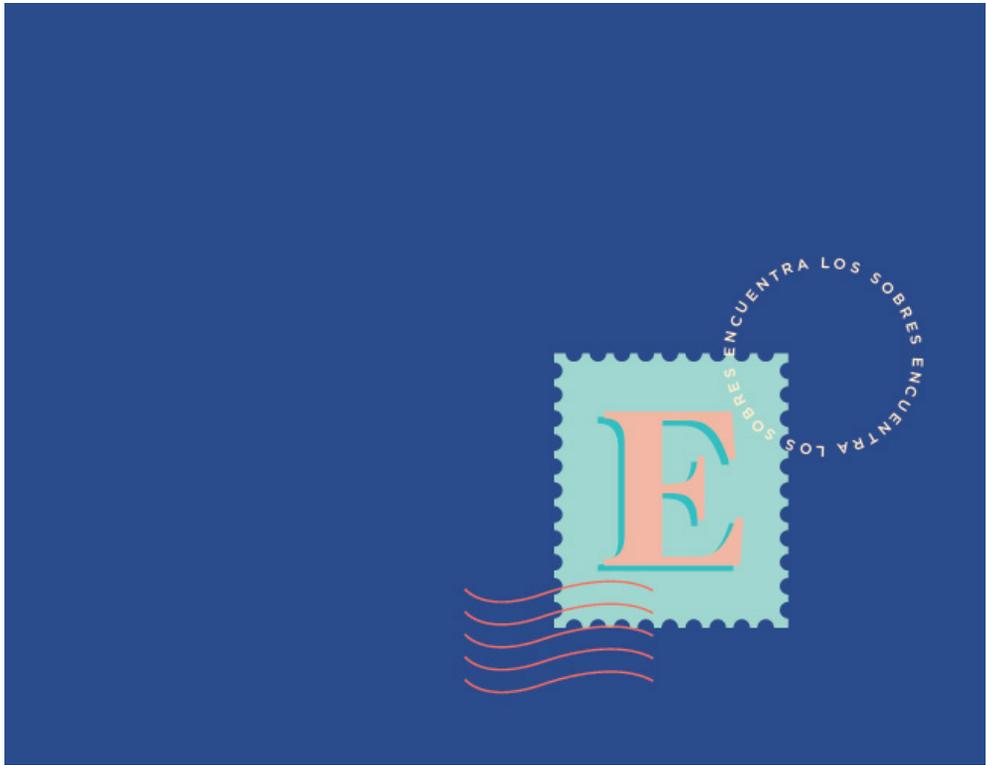
Dificultad



Indica en la línea la hora que está marcando el reloj.

Dificultad



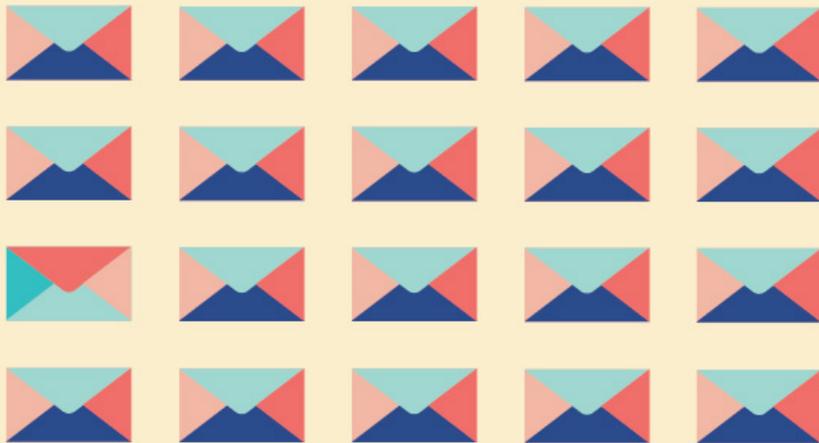


Observa cuidadosamente y encuentra el sobre dentro del patrón.

Dificultad



Encuentra este sobre.

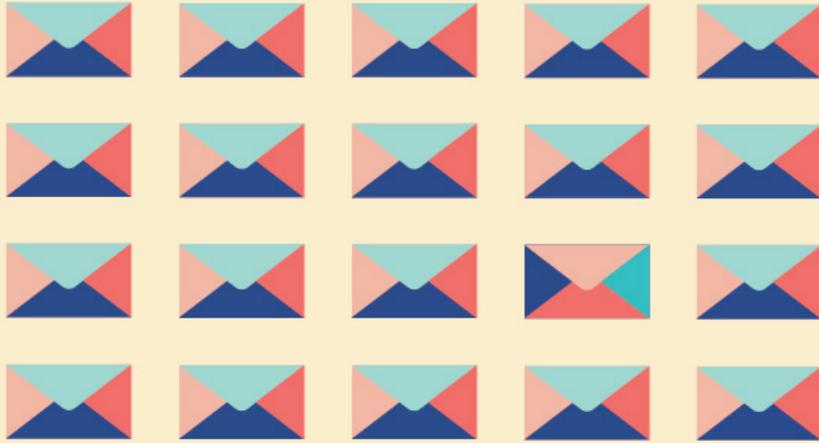


Observa cuidadosamente y encuentra el sobre dentro del patrón.

Dificultad



Encuentra este sobre.

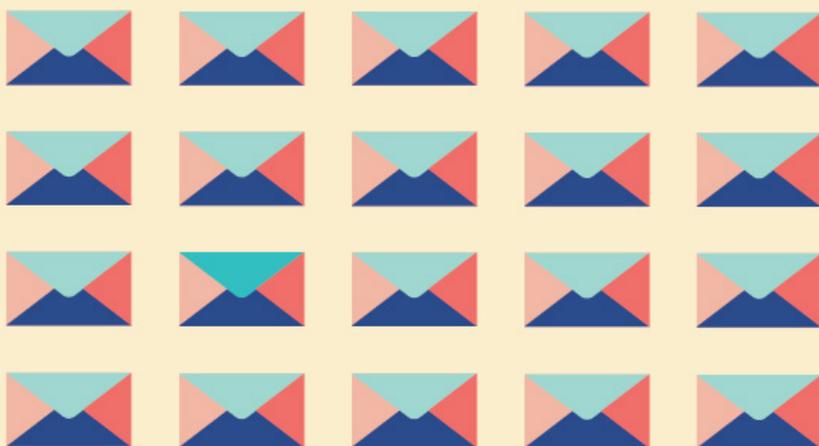


Observa cuidadosamente y encuentra el sobre dentro del patrón.

Dificultad



Encuentra este sobre.

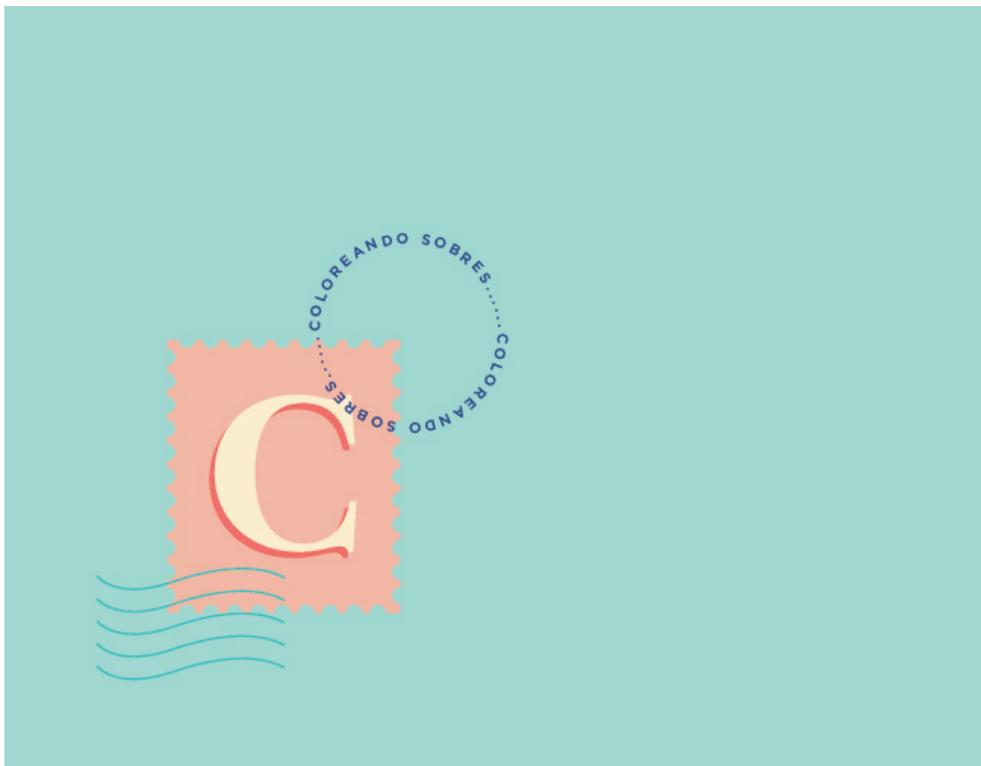
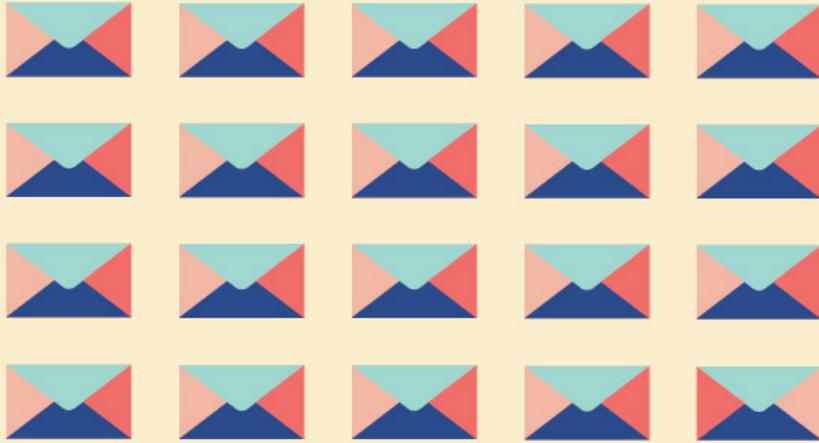


Observa cuidadosamente y encuentra el sobre dentro del patrón.

Dificultad
■ ■ ■ ■

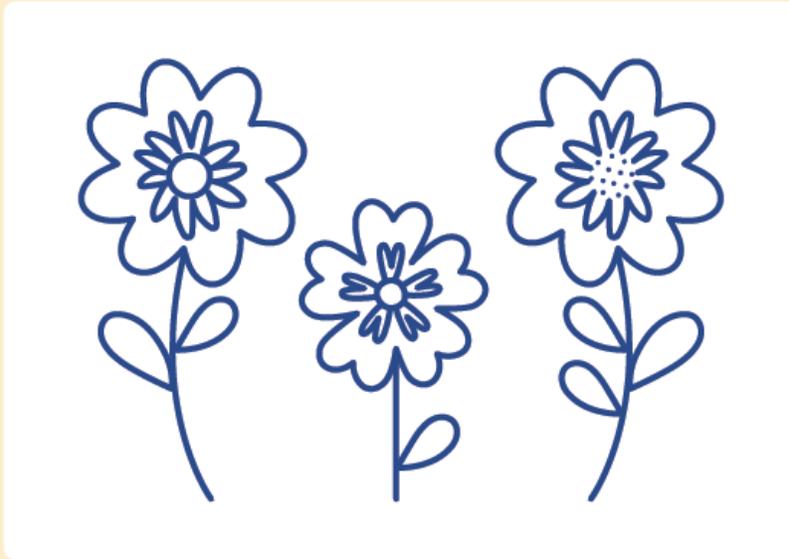


Encuentra
esté sobre.



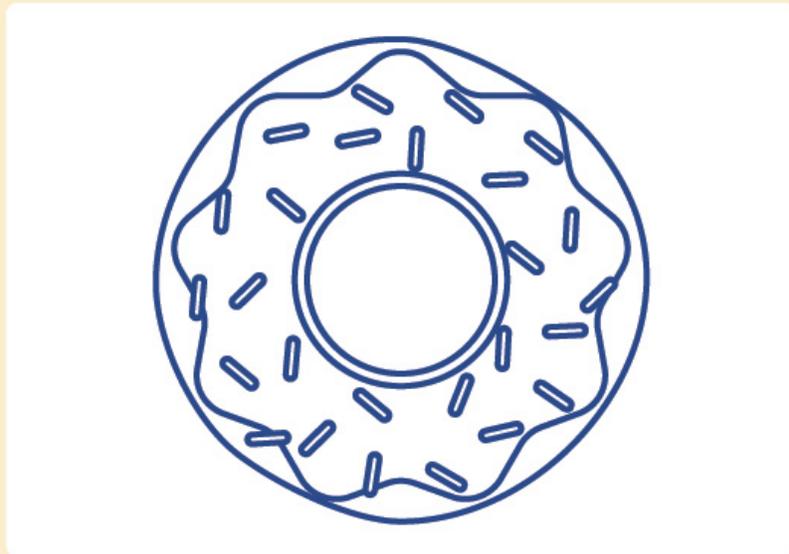
Colorea las flores utilizando diferentes colores,
recuerda no salirte de la línea.

Dificultad
■ □ □ □



Colorea la dona utilizando diferentes colores,
recuerda no salirte de la línea.

Dificultad
■ ■ □ □



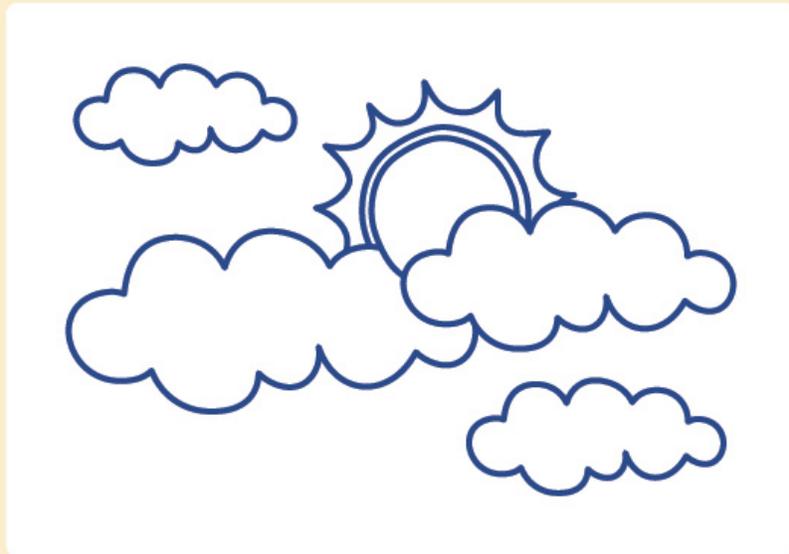
Colorea el taxi utilizando diferentes colores,
recuerda no salirte de la línea.

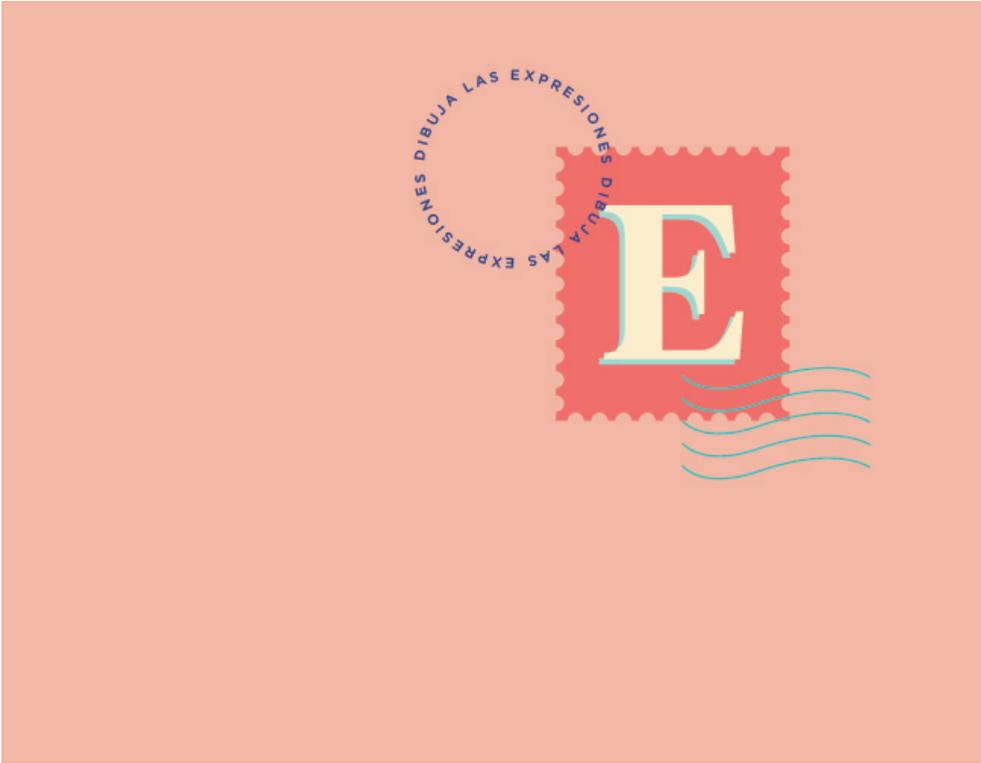
Dificultad
■ ■ ■ □



Colorea el sol y las nubes utilizando diferentes
colores, recuerda no salirte de la línea.

Dificultad
■ ■ ■ ■





Dibuja en la carita que se asoma por el sobre una expresión de felicidad.

Dificultad



Dibuja en la carita que se asoma por el sobre una expresión de tristeza.

Dificultad



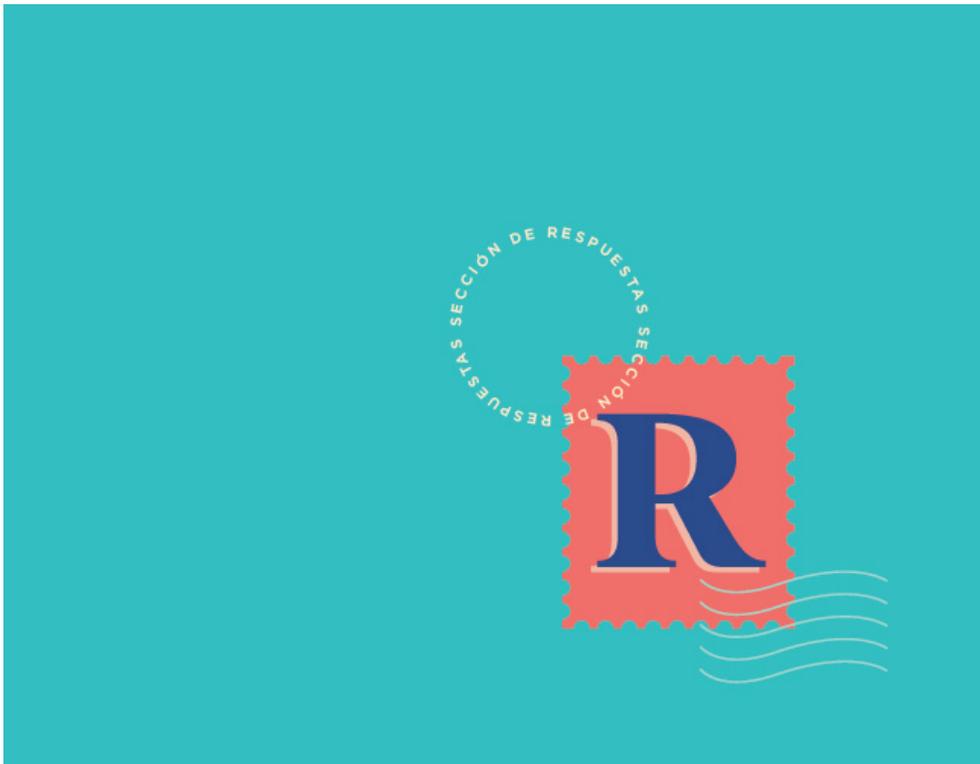
Dibuja en la carita que se asoma por el sobre una expresión de enojo.

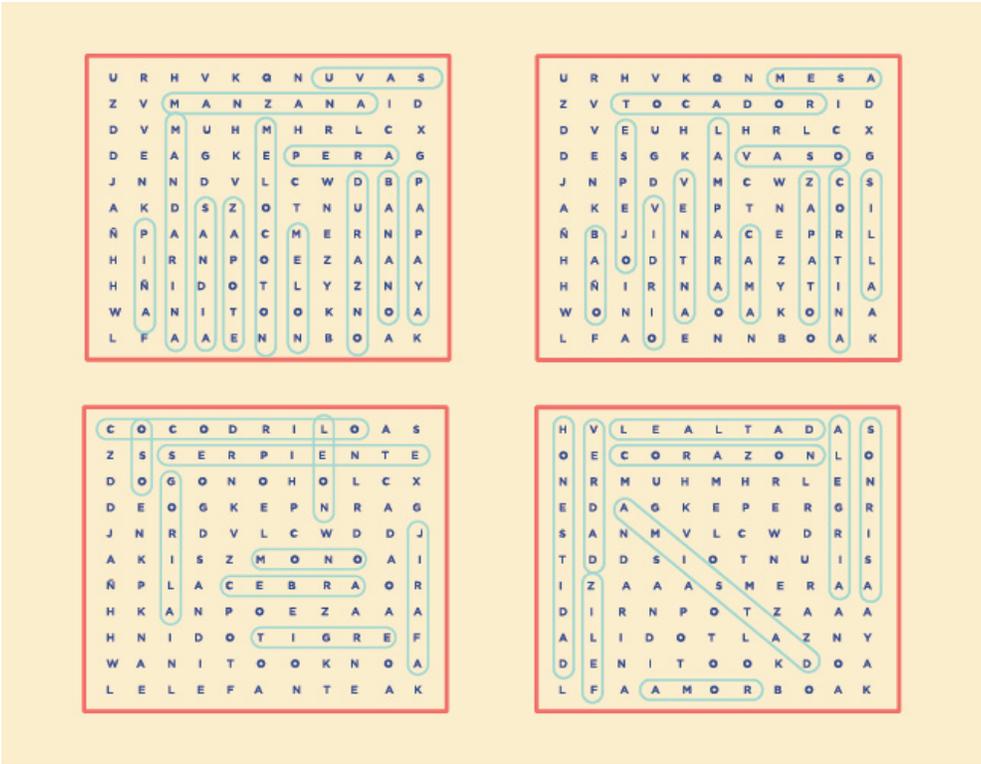
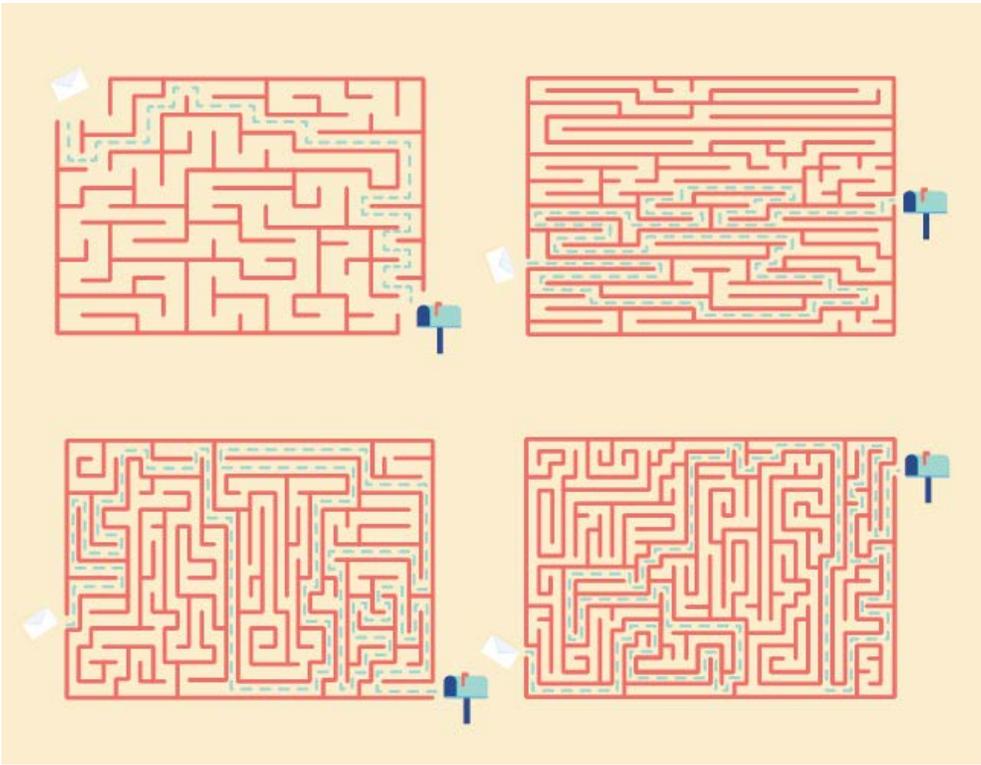
Dificultad



Dibuja en la carita que se asoma por el sobre una expresión de asombro.

Dificultad





3	6	4	8	7	1	2	9	5
5	1	2	3	9	4	7	8	6
8	7	9	6	5	2	4	1	3
7	2	3	9	1	5	8	6	4
1	4	8	2	6	7	3	5	9
9	5	6	4	8	3	1	2	7
2	3	1	5	4	6	9	7	8
6	8	7	1	3	9	5	4	2
4	9	5	7	2	8	6	3	1

8	9	3	5	1	6	4	7	2
1	2	5	9	7	4	6	3	8
4	7	6	8	2	3	9	1	5
5	8	1	4	3	2	7	9	6
6	4	2	7	8	9	1	5	3
7	3	9	1	6	5	8	2	4
3	6	8	2	9	1	5	4	7
2	1	4	6	5	7	3	8	9
9	5	7	3	4	8	2	6	1

5	3	4	2	7	6	9	1	8
6	2	8	1	9	5	3	4	7
1	7	9	3	4	8	5	6	2
8	5	2	7	6	1	4	9	3
4	9	6	8	5	3	7	2	1
7	1	3	9	2	4	8	5	6
9	6	1	5	3	7	2	8	4
2	8	7	4	1	9	6	3	5
3	4	5	6	8	2	1	7	9

2	1	5	3	7	9	8	6	4
9	8	6	1	2	4	3	5	7
7	3	4	8	5	6	2	1	9
4	5	2	7	8	1	6	9	3
8	6	9	5	4	3	1	7	2
3	7	1	6	9	2	4	8	5
5	2	7	4	1	8	9	3	6
6	4	8	9	3	7	5	2	1
1	9	3	2	6	5	7	4	8

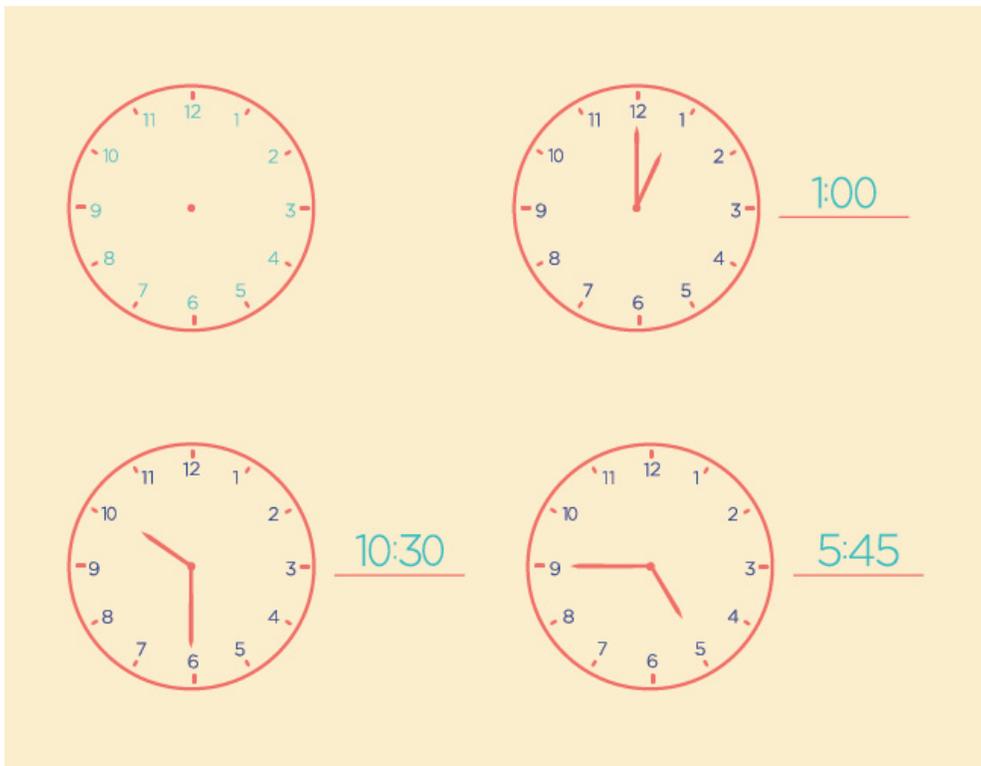
7	1	5	6	9	8	3	2	4
8	9	4	1	2	3	6	5	7
3	6	2	5	4	7	1	9	8
5	2	7	4	6	1	8	3	9
6	8	9	3	7	5	4	1	2
4	3	1	2	8	9	7	6	5
2	7	8	9	3	6	5	4	1
9	5	6	8	1	4	2	7	3
1	4	3	7	5	2	9	8	6

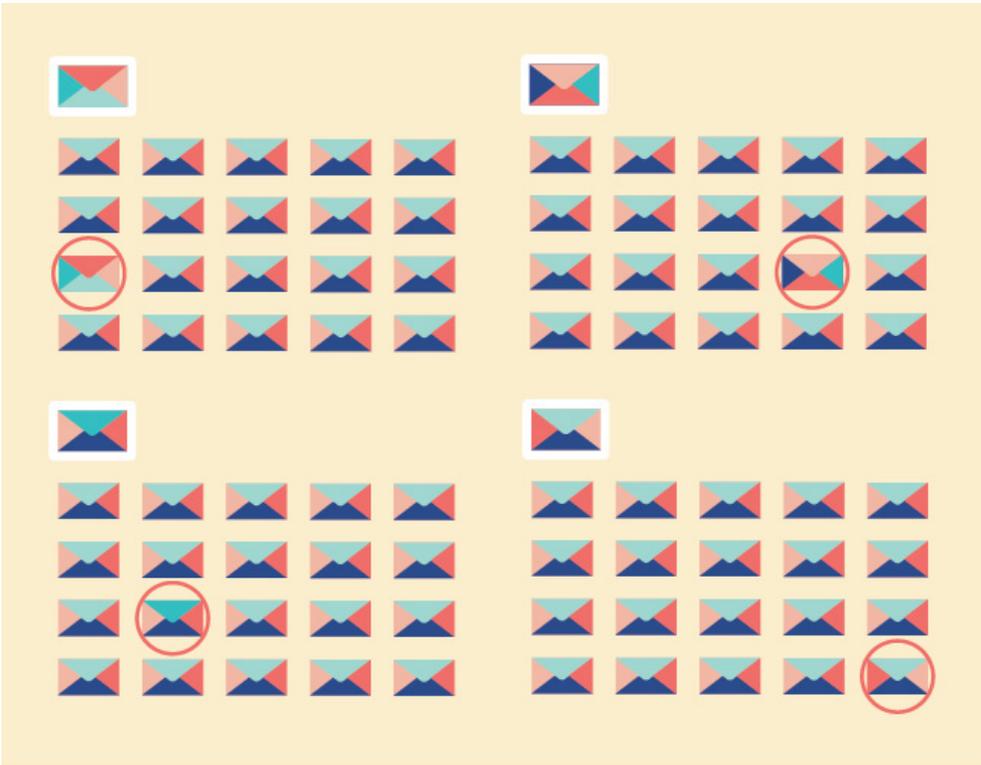
8	4	5	1	6	9	3	7	2
1	7	9	2	8	3	5	6	4
2	6	3	4	5	7	9	8	1
9	3	8	6	4	5	2	1	7
4	1	2	7	9	8	6	5	3
6	5	7	3	2	1	8	4	9
3	2	4	8	1	6	7	9	5
5	8	1	9	7	2	4	3	6
7	9	6	5	3	4	1	2	8

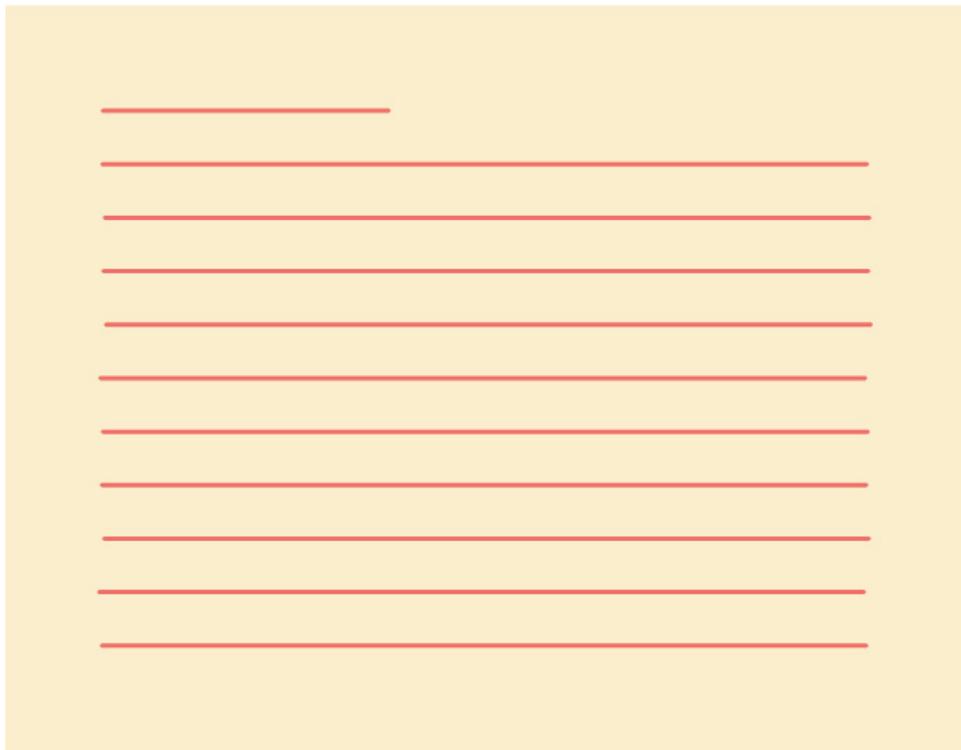
8	7	6	4	9	3	2	5	1
3	4	5	7	1	2	9	6	8
2	9	1	5	6	8	4	7	3
9	8	2	1	3	5	7	4	6
7	5	4	8	2	6	3	1	9
1	6	3	9	4	7	8	2	5
4	1	7	3	5	9	6	8	2
6	3	8	2	7	1	5	9	4
5	2	9	6	8	4	1	3	7

1	6	5	8	4	7	9	2	3
7	8	9	3	1	2	5	4	6
4	3	2	5	9	6	1	7	8
2	9	7	4	6	3	8	5	1
5	1	8	7	2	9	3	6	4
3	4	6	1	5	8	2	9	7
9	7	3	2	8	4	6	1	5
8	2	1	6	7	5	4	3	9
6	5	4	9	3	1	7	8	2

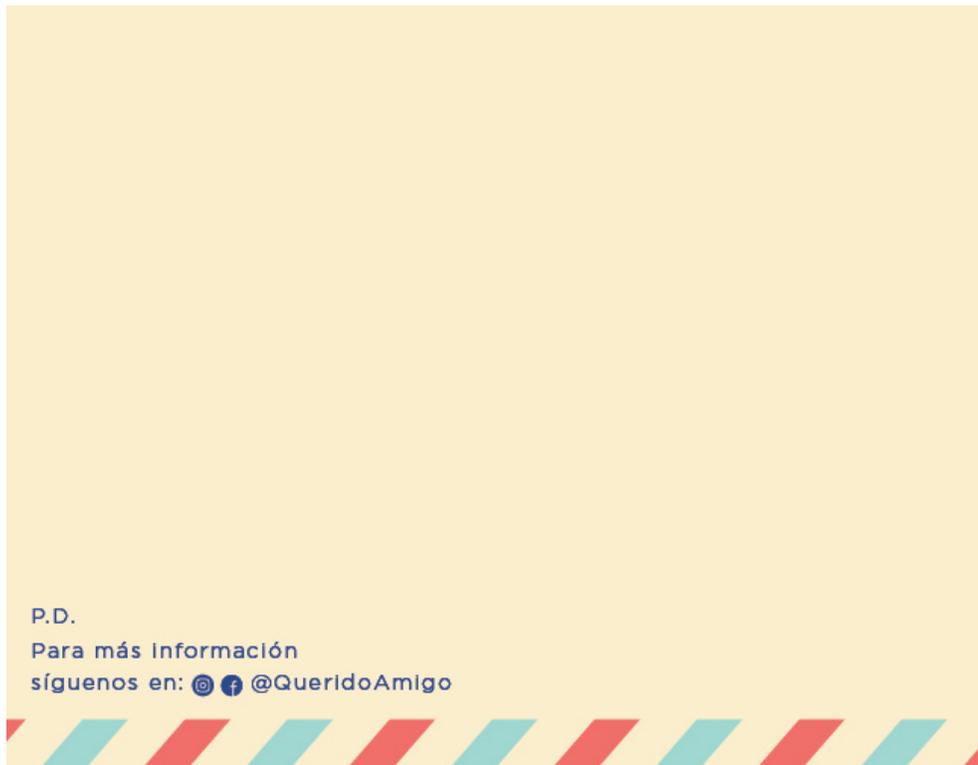








(22 páginas de notas)



6.3.6 Folleto Informativo

El folleto informativo tiene como fin informar a las personas sobre lo que es la demencia, las etapas de la demencia, las áreas que afecta la demencia, las señales de alerta, terapias en casa que pueden ayudar al paciente con demencia, recomendaciones para prevenir la demencia, formas en las que se puede ayudar a una persona con demencia, estrategias de afrontamiento para el cuidador y por último incitar a la persona a visitar a su médico de cabecera si considera que alguien cercano presenta síntomas de demencia e incluso la misma persona en sí. Este folleto, por lo tanto, sirve como una guía de ayuda para



la persona encargada de la persona afectada con el síndrome, de cómo identificar si se trata de demencia, de cómo mejorar la condición y calidad de vida del paciente e incluso cómo afrontar de mejor manera la situación, para que afecte de la menor posible al paciente y al familiar o persona encargada.

Así mismo, se siguió con una línea gráfica similar al del folleto didáctico. Sin embargo, se realizaron ciertos cambios, con el fin de darle un look and feel diferente sin perder la esencia gráfica. En la portada y contraportada se utilizó el color azul y celeste, para representar que es un folleto sobre la salud, en este caso la demencia. En cuanto a la diagramación del folleto, se utilizó manuscrito y en algunas páginas se dividió el texto en dos columnas, de esta forma el contenido se vuelve menos pesado y también se agregaron elementos gráficos para dar un respiro visual.

En cuanto al tamaño del folleto, es de 5x7 pulgadas, un formato horizontal para facilitar el manejo del folleto y que sea cómodo de guardar, como por ejemplo en la guantera del auto. Se optó también un formato horizontal para hacer alusión de que se trata del sobre de una carta, la cual contiene información de suma importancia. En cuanto a la tipografía, se utilizó en el cuerpo de los textos 11pts y en los títulos 20 pts., de esta forma se mantiene la legibilidad del contenido y facilita la lectura para el grupo objetivo.

Este folleto busca transmitir amor, apoyo y brindar esperanza, esto se logra por



medio de la paleta de color implementada, contenido y elementos visuales. Por otra parte, la forma en la que esta pieza refleja el concepto de *No cortes la conexión*, es que le sirve a la persona para mejorar su relación con la persona afectada, generando una conexión personal de amor y apoyo, ya que para afrontar una situación como esta es necesario el amor constante y fortalecer el lazo que los une. También, alienta a la persona que cuida a la persona afectada a buscar apoyo, ya que lidiar con esto solo puede ser muy difícil y desalentador, por lo que no debe de cortar la conexión con otros, si no generar lazos de apoyo para afrontar de una mejor manera la situación.



¿Qué es la demencia?

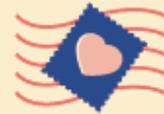


Es un síndrome complejo de naturaleza orgánica, adquirido, caracterizado por el deterioro permanente de la memoria y otras funciones intelectuales, frecuentemente acompañado de otras manifestaciones psicopatológicas y alteraciones del comportamiento, afecta el funcionamiento laboral y/o social de la persona.

La demencia por lo general es de curso crónico y progresivo pero no necesariamente irreversible.



Etapas de la demencia :



Las etapas de la demencia varían no solo de acuerdo a las características individuales del enfermo, sino además, en función de la enfermedad que está ocasionando el estado demencial.

La demencia es una condición que puede estar causada por decenas de enfermedades, la más conocida es la enfermedad de Alzheimer, pero hay otras, por ejemplo: enfermedad de Parkinson, enfermedad de Huntington, enfermedad por cuerpos de Lewy y degeneración frontotemporal.

Etapas temprana: a menudo pasa desapercibida, ya que se cree que se tratan de olvidos relacionados con la edad, dentro de los síntomas que se presentan en una etapa temprana esta el olvido, la pérdida de la noción del tiempo y desubicación espacial.





Etapa intermedia: a medida que la demencia avanza, los síntomas se vuelven más evidentes. Dentro de los síntomas de esta etapa, se encuentra el olvido de acontecimientos recientes, desubicación en su propio hogar, dificultad para comunicarse, ayuda para el aseo y cuidado personal y por último cambios de comportamiento, como por ejemplo preguntar muchas veces las mismas preguntas.

Etapa tardía: esta es la última etapa, la dependencia es casi total y la alteración de la memoria es cada vez más grave. Dentro de los síntomas, se encuentra la desubicación de tiempo y espacio, dificultad para reconocer familiares y amigos, necesidad de ayuda en el cuidado personal, dificultad para caminar y alteración en el comportamiento, más agresivos.



¿Qué áreas afecta la demencia?



Afecta las habilidades sociales, ya que genera cambios en la personalidad, lo cual lleva a comportamientos inapropiados en público y en ocasiones agresivos. Genera problemas para comunicarse, ya que se tiene dificultad para recordar y el sentido de orientación.

Por otra parte, se les dificulta la habilidad de memorizar o realizar actividades que requieran pensar. El paciente pierden el juicio, por lo que no son capaces de determinar si algo es malo o bueno. También se producen cambios en el patrón de sueño, por lo que aumenta el riesgo de desarrollar alucinaciones, delirios y depresión.

En conclusión afecta a la persona en las actividades de la vida diaria, como el aspecto laboral, social y familiar. Sin embargo, si se realiza un diagnóstico oportuno, se podrá mejorar la calidad de vida de la persona, mejorar capacidades que se consideran perdidas y evitar que la demencia siga progresando a una demencia tardía.



Señales de alerta:

- Dificultad para llevar a cabo tareas cotidianas.
- Confusión en entornos familiares.
- Dificultad con las palabras y los números.
- Pérdida de memoria.
- Olvidar nombres de personas o cosas.
- Cambios de humor y comportamiento.



Terapias para aplicar en casa:

Varios de los síntomas de demencia y problemas de comportamiento podrían ser tratados inicialmente usando enfoques no farmacológicos, tales como los siguientes:

Terapia ocupacional: Un terapeuta ocupacional puede mostrarte cómo hacer que tu casa sea más segura y enseñarte estrategias de afrontamiento.

Modificar el entorno: Reducir el desorden y los ruidos puede hacer que a una persona con demencia le resulte más fácil concentrarse y actuar.

Simplificar las tareas: Divide las tareas en pasos más simples, la estructura y la rutina ayudan a reducir la confusión en las personas con demencia



Recomendaciones

Has ejercicio y mantén una alimentación saludable.

Evita el consumo excesivo de alcohol y tabaco.

Recuerda que si sufres de problemas cardiovasculares, de presión, diabetes o apnea del sueño debes de tratarlo, ya que estos factores aumentan el riesgo de padecer demencia.

Recuerda nutrirte bien y tomar vitaminas, como por ejemplo la vitamina D-3, vitamina B-6, vitamina B-12 y Folato.

Mantén tu mente activa, lee, resuelve crucigramas o juegos de palabras.



¿Cómo ayudar a alguien con demencia?

Existen muchas maneras de ayudar a una persona a sobrellevar la enfermedad: escúchala, tranquilízala y reconfórtala asegurándole que aún puede disfrutar de la vida, dale apoyo y muéstrate positivo, y haz todo lo posible para ayudarla a conservar la dignidad y el amor propio.



Estrategias de afrontamiento y apoyo:

Recibir un diagnóstico de demencia puede ser devastador. Es necesario tener en cuenta muchos detalles para asegurar que tú y los que te rodean estén lo más preparados posible para enfrentar una afección que es impredecible y progresiva, ya que cuidar de alguien con demencia puede resultar una tarea agotadora tanto física como emocional.

Son frecuentes los sentimientos de enojo y culpa, frustración y desaliento, preocupación, pérdida y aislamiento social. Si estás a cargo del cuidado de alguien con demencia puedes hacer lo siguiente:



- Aprende tanto como sea posible sobre la enfermedad y participa en programas educativos para personas responsables del cuidado.

- Averigua sobre servicios de apoyo en tu comunidad.

- Pídeles ayuda a otros familiares o amigos.

- Cuida tu salud física, emocional y espiritual.

- Hazles preguntas a los médicos, a los asistentes sociales y a otras personas que participan en el cuidado de tu ser querido.

- Escribe sobre tus sentimientos en un diario.

- Obtén asesoría individual o familiar.





- Únete a un grupo de apoyo.
- Habla con un miembro de tu comunidad espiritual u otra persona que pueda ayudarte con tus necesidades espirituales.
- Mantente activo e involucrado, haz trabajo voluntario o haz ejercicio.
- Pasa tiempo con amigos y familiares
- Participa en una comunidad en línea de personas que están teniendo experiencias similares.
- Encuentra nuevas formas de expresarte, por ejemplo, a través de la pintura, el canto o la escritura.
- Delega la ayuda con la toma de decisiones a alguien en quien confies.



Por último, recuerda consultar a un médico si tú o un ser querido tiene problemas con la memoria u otros síntomas de demencia. Lo más probable es que primero consultes a tu médico de cabecera pero podrían derivarte a un médico especializado en afecciones del sistema nervioso, en este caso un neurólogo o geriatra.

Para más información y consejos, sigue @QueridoAmigo,





6.3.7 Posts Informativos

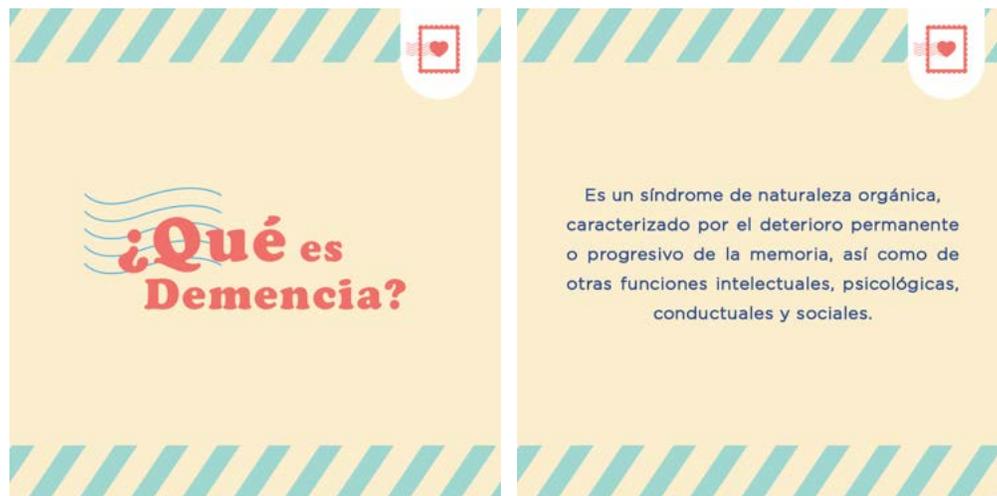
En estos posts se logra dar énfasis y relevancia a la información necesaria para conocer qué es la demencia, mitos, la forma más común de demencia, causas, etc. De esta forma, se brinda información que es de interés para el grupo objetivo y que le llamará la atención para seguir la red social y tener acceso a más información que le será de utilidad.

En cuanto al diseño, se sigue la línea gráfica y la alusión de un sobre que contiene contenido de suma importancia para el usuario. Se le dio a cada post una variación de color, de esta forma el feed se vuelve más interactivo, dinámico y a la vez sirve para distinguir los distintos posts que estén dentro del segmento informativo. Dado a que son posts con mucha información se utilizó la herramienta de carrusel en la plataforma de Instagram, de esta



forma se tiene una portada con un título que da a conocer el tema del post y así el usuario que esté interesado en descubrir más sobre el contenido que se presenta dará swiipe a la izquierda para leer e informarse. En lo que es la plataforma de Facebook, ya que no se quiere romper con la armonía del feed se optó por la utilización de portadas con el título del contenido, ya que no se cuenta con la herramienta de carrusel como en el caso de Instagram, por lo que la información se encontrará dentro de la descripción del post, así si el usuario está interesado en conocer más sobre el contenido se detendrá a leer la descripción de la imagen. De esta forma, en ambos casos, se trabaja el contenido para evitar una saturación visual y llamar la atención del grupo objetivo.

Instagram:





¿Sabías qué?

La forma más habitual de demencia es el Alzheimer, es un tipo de demencia degenerativa.



5 señales de alerta

- Dificultad para llevar a cabo actividades cotidianas.
- Confusión en entornos familiares.
- Dificultad con las palabras y los números.
- Pérdida de memoria.
- Cambios de humor y comportamiento.



Facebook:





6.3.8 Posts Frases

Con base en el concepto, *No cortes la conexión*, se realizaron frases motivacionales, las cuales despiertan un sentimiento de compasión y empatía en el usuario, el cual ayuda a fortalecer el lazo del cuidador/encargado con el ser querido que sufre demencia. Por otra parte, dichas frases llaman la atención del usuario, ya que se pueden llegar a sentir identificados con las mismas.



En cuanto al diseño, se siguió la misma línea gráfica, implementando la abstracción del sello postal de validación, jugando con variaciones de color para generar dinamismo dentro del feed y diferenciar los distintos posts que estén dentro del segmento de frases. La composición de los posts facilita la lectura y llama la atención del usuario. Además, el diseño varía conforme al segmento de post, de esta forma el diseño y composición es lo que diferencia cada tipo de post.

Instagram:



Facebook:



6.3.9 Posts Ilustraciones

En estos posts se busca transmitir el anhelo por una vida mejor, reflejando que la demencia no es un impedimento para una vida plena. Es por ello por lo que se muestra el vívido ejemplo de un adulto mayor disfrutando la vida, realizando pasatiempos y en un

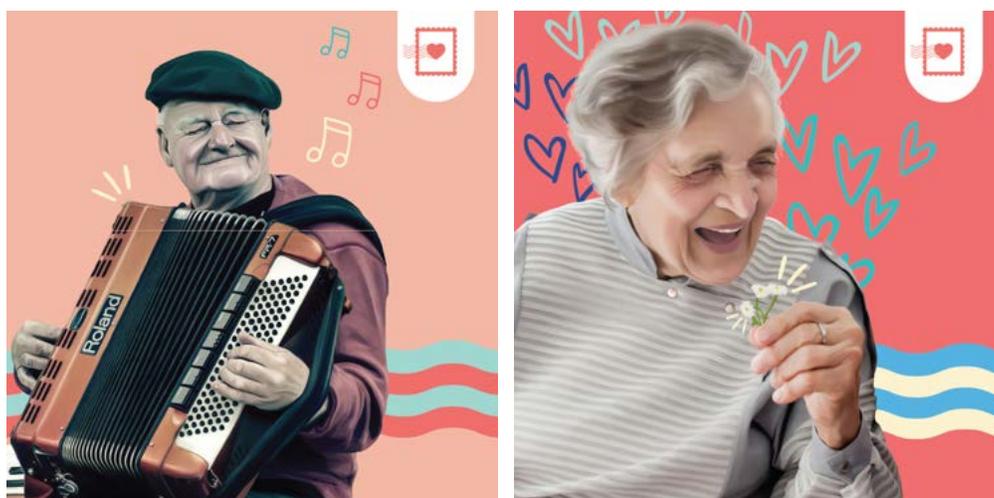


estado de felicidad. Así mismo, invita al usuario a recordar que pese a que la persona padece demencia sí se puede mejorar su condición y calidad de vida.

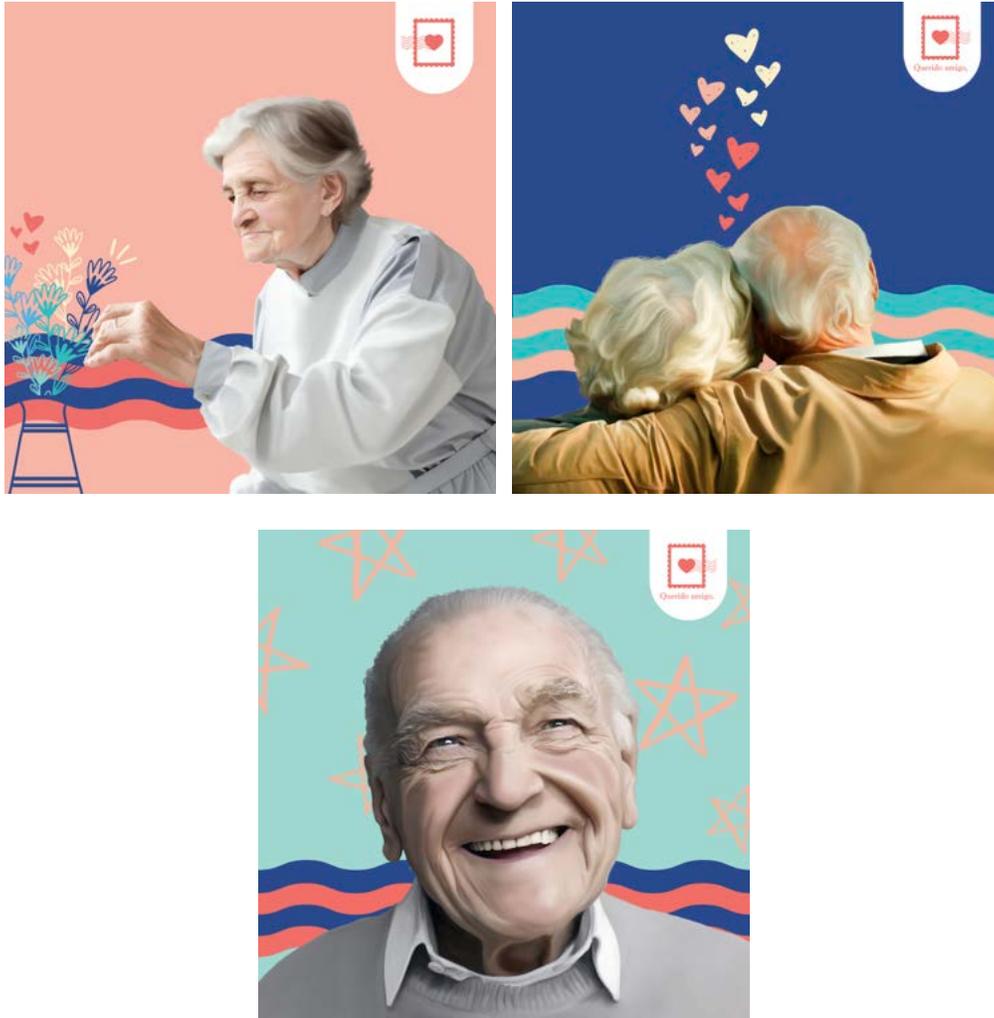
Por otra parte, la forma en la que esta pieza refleja el concepto de *No cortes la conexión*, es que fomenta en la persona el deseo de ayudar a su ser querido a recuperar su esencia y la persona que una vez fue. De esta forma también se fortalece la conexión entre cuidador y paciente y a su vez mejora la relación que se tiene.

En cuanto al diseño, se realizaron ilustraciones digitales de adultos mayor realizando distintas actividades y reflejando un sentimiento de alegría. Se hizo uso de la paleta de color para darle vida y personalidad a la pieza, además para unificar la línea gráfica se implementó en el fondo la abstracción del sello de validación.

Instagram:



Facebook:



6.3.10 Posts Tips

En estos posts se busca dar a conocer tips y consejos que el cuidador puede aplicar día a día para mejorar la relación intrapersonal que se tiene con la persona afectada.

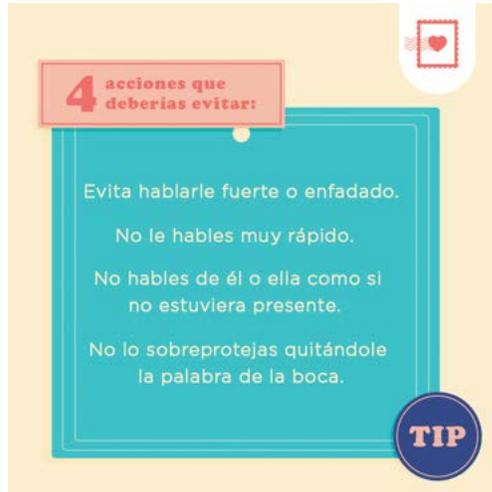


Se encuentran tips de cómo mejorar la comunicación, de cómo abordar al paciente, de cómo mantener su atención, etc.

En cuanto a diseño, se trabajó bajo la misma línea, implementando la paleta de color para unificar las piezas y a su vez generar dinamismo en el feed. Se implementó el diseño como si se tratara de una nota importante que se adhiere a una carta, es decir, como si fuera un *friendly reminder*. Se buscó que la composición fuera sencilla, que llamara la atención y que fuera fácil de leer para el usuario.

Instagram:





Facebook:





6.3.11 Post Pauta

El fin de pautar en redes sociales es llamar la atención del grupo objetivo y que sigan nuestra página al ser contenido de interés. Lo que se busca es lograr afluencia de usuarios dentro de la página. Esto, con el fin de dar a conocer lo que es la demencia y formas en las que se puede mejorar la calidad de vida del que lo padece como de la persona que cuida del afectado, mejorando así la relación intrafamiliar o personal.



Como se tiene el propósito de llamar la atención, se realizó un post interactivo, el cual consta de una sopa de letras que determina formas y actitudes con las que se le debería de hablar a un paciente que sufre de demencia. Si la persona encuentra interés en este consejo se logrará captar su atención y por ende seguirá la página. Es por eso, que se tiene el call to action a seguir Querido Amigo.



The image shows a two-page interactive post. The left page features a word search grid with the instruction "Encuentra las 5 palabras en la sopa de letras." (Find the 5 words in the letter soup). The right page contains text providing advice on how to communicate with someone with dementia, emphasizing patience, love, and simple words.

Encuentra las 5 palabras en la sopa de letras.

H	V	L	F	A	L	T	A	B	A	S
O	E	O	O	B	A	Z	O	N	L	O
N	R	M	U	H	M	H	R	L	E	N
F	D	A	G	K	E	P	E	R	G	R
S	A	N	M	V	L	C	W	D	R	I
P	A	C	I	E	N	C	I	A	I	S
I	Z	A	A	A	S	M	E	R	A	A
D	I	S	E	N	C	I	L	L	O	A
A	L	I	D	O	T	L	A	Z	N	Y
D	F	N	I	T	O	O	K	D	O	A
L	F	A	A	M	O	R	B	O	A	K

Estas son algunas de las formas como le deberías de hablar a una persona que sufre de demencia, con paciencia, amor, alegría, con palabras sencillas y con una sonrisa en el rostro. De esta manera facilitarás la comunicación y como resultado tendrás una mejor relación.



6.3.12 Cronograma Posts Redes Sociales

Instagram					
Mes 1					
SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
1	Miercoles	04:00	El objetivo de este arte es dar a conocer la definición de la demencia senil.		¿Qué es la demencia? Es un síndrome que deteriora la memoria, ya que afecta directamente las células y neuronas del cerebro, este deterioro puede ser permanente o progresivo. Además de esto, afecta las funciones intelectuales, psicológicas, conductuales y sociales del paciente. Hay que tener en cuenta que la demencia no esta directamente relacionada con la edad, ya que puede darle también a personas jóvenes. Si te interesa descubrir más sobre este tema, síguenos, encontraras información y tips relevantes. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
2	Miercoles	12:00	El objetivo de este arte es demostrar que la demencia senil no es un impedimento para ser feliz y disfrutar de la vida, que la situación siempre puede mejorar y que hay esperanza para una vida mejor.		¿Sabías qué? Si se realiza un diagnóstico oportuno de la demencia se evita que este síndrome siga progresando, dándole una nueva oportunidad al paciente de mejorar su calidad de vida y salud. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
3	Miercoles	05:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.		Consejo del día: Háblale con palabras sencillas, de esta manera el paciente te entenderá de una mejor manera y la comunicación será más fluida. En esta cuenta podrás encontrar muchos tips que te ayudarán a mejorar tu relación con la persona que padece de demencia y que te ayudarán a sobrellevar de una mejor manera la misma. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
4	Miercoles	04:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.		Recuerda que las personas que padecen de demencia se les dificulta recordar, por lo que podrían llegar a repetir ciertas preguntas en ocasiones, si es así, evita decirles "Ya te dije...", tenles paciencia y repítelas las cosas las veces que sean necesarias. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
Mes 2					
1	Miercoles	12:00	El objetivo de este arte es presentar una frase motivacional, que inspire a las personas y les brinde esperanza.		A lo mejor su memoria dejó de funcionar pero su corazón sigue amando y latiendo igual. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
2	Miercoles	05:00	El objetivo de este arte es dar a conocer que la forma más comun de demencia es el Alzheimer.		Así es, la demencia más frecuente dentro de los pacientes es el Alzheimer, sin embargo no es el único tipo de demencia que hay pero sí el más común. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
3	Miercoles	04:00	El objetivo de este arte es dar a conocer 5 señales de alerta que se deberían de considerar para descartar que se tiene demencia o bien saber si se puede tener dicho síndrome.		Estas son 5 señales de alerta que pueden orientarte para saber si tú o una persona cercana a ti presentan síntomas de demencia, si identificas dos o más de estas alertas recuerda acercarte con un médico, de esta manera descartarás si se trata de demencia u otro síndrome. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
4	Miercoles	12:00	El objetivo de este arte es demostrar que la demencia senil no es un impedimento para ser feliz y disfrutar de la vida, que la situación siempre puede mejorar y que hay esperanza para una vida mejor.		Los adultos mayores tienen plata en el pelo y oro en el corazón, cuida de ellos pues son el mayor tesoro. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos



Mes 3

SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
1	Miercoles	05:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.	 <p style="text-align: center;">Cambia el "No puedes" con "Haz lo que puedas".</p> <p style="text-align: right;">TIP</p>	Al momento de tratar a alguien que padece de demencia, evita decirle "No puedes", en vez di "Haz lo que puedas", de esta manera el paciente no se sentirá menospreciado. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
2	Miercoles	04:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.	 <p style="text-align: center;">4 palabras que evitan maltrato</p> <p style="text-align: center;">Evita hablarle fuerte o enfadado. No lo hables muy rápido. No hables de él o ella como si no estuviera presente. No lo subestimes quitándole la palabra de la boca.</p> <p style="text-align: right;">TIP</p>	En este post encontrarás 4 recomendaciones que te pueden servir para mejorar la convivencia y la comunicación con la persona que padece demencia, recuerda que la demencia es un síndrome y debe de ser tratada como tal. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos



Facebook					
SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
Mes 1					
1	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar a conocer la definición de la demencia senil.		¿Sabes qué es la demencia? Es un síndrome de naturaleza orgánica, caracterizado por el deterioro permanente o progresivo de la memoria, así como de otras funciones como orientación, lenguaje, razonamiento, reconocimiento, coordinación y cálculo. Esto afecta la autonomía del sujeto, el control emocional, el comportamiento social e incluso la motivación, lo que afecta las actividades cotidianas de la persona, como por ejemplo asearse, vestirse o comer. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
	Viernes	12:00	El objetivo de este arte es presentar una frase motivacional, que inspire a las personas y les brinde esperanza		Aunque la persona que sufre demencia no recuerde tu nombre, nunca olvides que te ama y tú que si recuerdas su nombre no olvides amarlo. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
2	Lunes	05:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.		¿Te cuesta tener su atención? Elimina todas las distracciones posibles y evita los lugares ruidosos, de esta manera tendrás su atención y la comunicación mejorará. Para más consejos recuerda seguirnos. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
	Viernes	04:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.		Recuerda que las personas que sufren de demencia tienen mayor dificultad en recordar, en analizar y en ser conscientes de su conducta, también recuerda que pueden haber momentos de crisis, en estos casos es mejor darles su espacio. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
3	Lunes	12:00	El objetivo de este arte es demostrar que la demencia senil no es un impedimento para ser feliz y disfrutar de la vida, que la situación siempre puede mejorar y que hay esperanza para una vida mejor.		¿Sabías qué beneficio tiene realizar un hobby? Además que practicas algo que disfrutas hacer, uno de los beneficios de realizar un hobby es que te ayuda a relajarte, reduciendo el estrés, la ansiedad y el nerviosismo. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar a conocer la diferencia entre un deterioro cognitivo leve y mayor.		¿Sabías la diferencia entre un deterioro cognitivo leve y mayor? El deterioro cognitivo mayor es considerado como demencia, pese a que ambos repercuten la atención, el aprendizaje, la memoria, el lenguaje y la cognición social. Si se es diagnosticada la demencia con tiempo, se puede estimular al paciente para que el síndrome no siga progresando y sea un deterioro leve, haciendo que las repercusiones no sean tan graves y a su vez mejorar la calidad de vida. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
4	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar a conocer a quiénes impacta la demencia senil y también de que formas se presenta el impacto.		¿Sabías que la demencia no solo impacta a la persona que lo padece? El impacto de la demencia en los cuidadores, la familia y la sociedad puede ser de carácter físico, psicológico, social y económico. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
	Viernes	12:00	El objetivo de este arte es presentar una frase motivacional, que inspire a las personas y les brinde esperanza.		Si conoces a alguien que padece de demencia, no lo dejes de lado, no lo aisles... visítalo constantemente, sácalo a pasear, enséñale a vivir de nuevo. Es muy importante cuidar de estas personas y estar cerca de ellas, ya que la depresión es muy común en las personas que sufren de demencia. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos

Mes 2

SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
1	Lunes	05:00	El objetivo de este arte es dar un tip para prevenir el desarrollo de la demencia senil, aunque también es útil para mejorar la calidad de vida de alguien que ya lo padece.		¿Y tú sabías los beneficios que tiene desarrollar pasatiempos para tu cerebro? Algunos pasatiempos para tu cerebro son los sudokus, sopas de letras, crucigramas, encontrar las diferencias... ¿Y tú, cuál prefieres? #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
	Viernes	04:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.		Evita las discusiones, en especial si se trata de una persona mayor dependiente, dale cariño, dale besos y abrazos. Obtendrás tanta recompensa a cambio como ella alivio, relajación y emoción. A partir de ahí mejorará la comunicación, o tal vez no, pero solo en ese gesto ya habrá un intercambio emocional sumamente positivo. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
2	Lues	12:00	El objetivo de este arte es demostrar que la demencia senil no es un impedimento para ser feliz y disfrutar de la vida, que la situación siempre puede mejorar y que hay esperanza para una vida mejor.		La medicina cura pero el amor sana. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar a conocer hábitos que ayudan a reducir los riesgos de desarrollar demencia senil.		¿Qué hábitos ayudan a reducir el riesgo de padecer demencia? Se puede reducir el riesgo de padecer demencia haciendo ejercicio con regularidad, eliminando el consumo de tabaco, comiendo alimentos saludables, controlar la presión arterial, manejar la diabetes y evitar el consumo nocivo de alcohol. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
3	Lunes	04:00	El objetivo de este arte es dar a conocer cuando sería importante consultar a un médico, para descartar que se tiene demencia senil o para contar con un diagnóstico oportuno y tratar cuanto antes la demencia senil.		Si se presenta un cambio en el estado mental, como la confusión, es decir, que le cuesta orientarse y se le dificulta prestar atención, recordar cosas comunes y tomar decisiones. Es importante tener en cuenta esta información, ya que si algún ser querido, cercano o si tú crees presentar algo de lo mencionado debes de consultar a tu médico, de esta manera podrás descartar si se trata o no de demencia, ya que con un diagnóstico oportuno se puede tratar la demencia y mejorar la calidad de vida del paciente. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
	Viernes	12:00	El objetivo de este arte es presentar una frase motivacional, que inspire a las personas y les brinde esperanza.		Es importante recordar que el amor perdura, si conoces a alguien que padezca demencia trátalo con cariño, dale besos y abrazos, recuérdale lo especial que es para ti todos los días. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
4	Lunes	05:00	El objetivo de este arte es dar a conocer los beneficios de contar con un diagnóstico oportuno.		¿Sabías los beneficios de contar con un diagnóstico oportuno? En este post encontrarás algunos de los beneficios de contar con un diagnóstico oportuno, por eso es importante consultar a un médico si sospechas que alguien cumple con las señales de alerta. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
	Viernes	12:00	El objetivo de este arte es presentar una frase motivacional, que inspire a las personas y les brinde esperanza.		Recuerda que ellos siempre velaron por ti, ahora regresales un poco de todo lo que ellos te dieron y cuida de ellos, como ellos cuidaron de ti. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos



SEMANA	DIA	HORA	OBJETIVO DEL MENSAJE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
2	Lunes	12:00	El objetivo de este arte es demostrar que la demencia senil no es un impedimento para ser feliz y disfrutar de la vida, que la situación siempre puede mejorar y que hay esperanza para una vida mejor.		Consejo para una vida más feliz: Recuerda que siempre hay una razón para sonreír, incluso si el día es gris. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos
	Viernes	05:00	El objetivo de este arte es dar un tip de convivencia para mejorar la comunicación del cuidador con la persona que padece demencia senil, de esta manera la calidad de vida del paciente mejora y la relación también.		Si conoces a alguien que padezca de demencia te recomendamos lo siguiente: Hazle preguntas sencillas, de esta manera no se le dificultará al paciente responder y también te será más sencillo darte a entender. Recuerda que dentro de esta página encontrarás muchos tips más que te ayudaran a mejorar la relación y comunicación que tienes con el paciente. #SaludMental #QueridoAmigo #AdultoMayor #Demencia #Abuelitos

6.3.13 Highlights

Los highlights serán parte esencial de la campaña, ya que en esta sección se tendrá posts relevantes, como lo son frases, consejos, señales de alerta y la definición de demencia senil, posts informativos. De esta forma, se proporciona la información de forma más inmediata al usuario y se evitará que el contenido se pierda conforme se postea en el feed.

En cuanto al diseño, se trabajó bajo la misma línea gráfica implantada en los posts, adaptando el formato de post a historia. Los íconos fueron trabajados bajo la psicología de color, por ejemplo, el color del corazón para las frases es rosado, que representa protección, dulzura, ilusión, optimismo y amabilidad. En cuanto a consejos, se utilizó el color azul,



que representa calma, sinceridad, confianza y responsabilidad. Para las señales de alerta se implementó el color rojo, que simboliza calidez, pasión, peligro y fuerza. Por último, para la parte informativa se utilizó el celeste, el cual representa equilibrio, esperanza y salud.



¿Qué es Demencia?

Es un síndrome de naturaleza orgánica, caracterizado por el deterioro permanente o progresivo de la memoria, así como de otras funciones intelectuales, psicológicas, conductuales y sociales, pese a que es crónico no es necesariamente irreversible.



Consejos para una mejor convivencia

¿Sabías qué?

Con un diagnóstico temprano de la demencia, logramos que el paciente pueda llevar a cabo actividades diarias por sí mismo, como por ejemplo comer, vestirse y bañarse.

TIP

Consejos para una mejor convivencia

Cambia el "No puedes" con "Haz lo que puedas".

TIP





<p>Señales de alerta</p>	<ul style="list-style-type: none">- Dificultad para llevar a cabo tareas cotidianas.- Confusión en entornos familiares.- Dificultad con las palabras y números.- Pérdida de memoria.- Olvidar nombres de personas o cosas.- Cambios de humor y comportamiento.
---------------------------------	---



<p>Mi memoria falla en recordar pero mi corazón no en amar.</p>	<p>Cuando me olvide de la vida, enséñame a vivirla de nuevo.</p>
--	---

6.3.14 Portada y Foto de Perfil

La portada se trabajó bajo la misma línea gráfica. Se implementó una de las frases motivacionales dentro de la pieza, con el fin de llamar la atención del grupo objetivo y despertar un sentimiento de empatía. Esto se debe a que es una campaña sobre la



demencia, que en ocasiones puede ser difícil de sobrellevar. A su vez, esta pieza busca generar un acercamiento amigable con el usuario y que este se sienta apoyado y desee seguir el contenido de la página.

En cuanto a la foto de perfil, se optó por el identificador de campaña, de esta manera se genera presencia en redes sociales y dentro del grupo objetivo.



7. Producción y Reproducción

7.1 Estrategia de Medios

Lo que se quiere lograr con la estrategia de medios es despertar el interés del grupo objetivo para informarse sobre la demencia y conocer consejos y formas de cómo tratar a alguien que padece demencia, por medio de las piezas y la estrategia implementada.

Los materiales impresos como lo son el folleto informativo y el folleto didáctico se lanzarán dos semanas después del lanzamiento de las piezas en redes sociales. Esto se debe a que los folletos tienen un call to action para que sigan las redes, de esta manera tendrán acceso a más información y consejos. Se optó por una diferencia de dos semanas, para contar con contenido de valor dentro de redes sociales. Pues de esta manera, el grupo objetivo encuentra una razón para seguir las redes.

Por otra parte, los folletos resultan de interés para el grupo objetivo, ya que dentro del folleto informativo encuentran información puntual sobre la demencia y en el folleto didáctico ejercicios que ayudan a mejorar la condición de la persona afectada. Por ende, se despierta el interés en la persona, ya que se encuentra utilidad en estas piezas, tanto para el paciente como para la persona encargada. Además, que es un alcance directo, puesto que se da directamente a la persona. A su vez, ayuda a posicionar la iniciativa del proyecto y sirve al igual, como una introducción. Este material tendrá una duración de 6 meses,



sin embargo, puede prolongarse su implementación si se tienen resultados positivos y si se tiene interés por parte del grupo objetivo.

En cuanto a las redes sociales, también se contará con un alcance directo, donde se podrá segmentar a la audiencia y a quienes se quiere dirigir. El fin principal de estas piezas es informar, motivar y dar consejos de convivencia y de cómo tratar a una persona afectada, con el propósito de mejorar la calidad de vida del paciente y facilitar la situación al responsable. Por ende, es un material informativo y educativo a la vez. Debido a que se trata de un grupo objetivo de 55-65 años, se concentrará principalmente en Facebook, pero, también se dará seguimiento en Instagram. De esta forma, no se descartan medios que nos ayuden a llegar al grupo objetivo. Esta iniciativa tendrá una duración de tres meses, se publicará tres veces por semana, dos en la plataforma de Facebook y una en la plataforma de Instagram, para generar movimiento en la red y no perder la atención de nuestro grupo objetivo, además de que esto genera presencia en redes. Sin embargo, si se tiene una respuesta positiva, se podría considerar seguir con la iniciativa por más tiempo.



7.1.1 Técnicas de Reproducción

Tabla 2 Piezas Impresas

Fuente: elaboración propia

Pieza	Sistema de Impresión	Cantidad	Responsable	Lugar	Cuando	Duración
Folleto Informativo	Litografía/Offset	1,000	Director de Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala	Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala	Principios de febrero 2021	6 meses o más
Folleto Didáctico	Litografía/Offset	1,000	Director de Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala	Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala	Principios de febrero 2021	6 meses o más



Tabla 3 Piezas Digitales

Fuente: elaboración propia

Pieza	Sistema de Implementación	Cantidad	Responsable	Lugar	Cuando	Duración
Posts de Facebook	Digital	21	Community Manager de Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala	Facebook	Principios de febrero 2021	3 meses o más
Posts de Instagram	Digital	11	Community Manager de Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala	Instagram	Principios de febrero 2021	3 meses o más
Historias Destacadas	Digital	8	Community Manager de Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala	Instagram	Principios de febrero 2021	Permanente



7.2 Presupuesto

7.2.1 Cotización de Diseño

Tabla 4 Cotización de Diseño

Fuente: elaboración propia

Descripción	Horas Invertidas	Precio por hora	Total
Investigación	16 h	Q.100.00	Q.1,600.00
Conceptualización e ideas	48 h	Q.150.00	Q.7,200.00
Identificador de Iniciativa	20 h	Q.100.00	Q.2,000.00
Selección de Fotografías	18 h	Q.45.00	Q.810.00
Ilustraciones	24 h	Q.150.00	Q.3,600.00
Línea Gráfica	16 h	Q.100.00	Q.1,600.00
Diagramación Posts	10 h	Q.125.00	Q.1,250.00
Posts Informativos	12 h	Q.100.00	Q.1,200.00
Posts Frases	12 h	Q.100.00	Q.1,200.00
Posts Tips	12 h	Q.100.00	Q.1,200.00
Posts Ilustración	12 h	Q.100.00	Q.1,200.00
Pauta	4 h	Q.100.00	Q.400.00
Highlights	10 h	Q.100.00	Q.1,000.00
Portada y Foto de perfil	6 h	Q.100.00	Q.600.00
Folleto Didáctico	20 h	Q.200.00	Q.4,000.00
Folleto Informativo	18 h	Q.200.00	Q.3,600.00
Total			Q.32,460

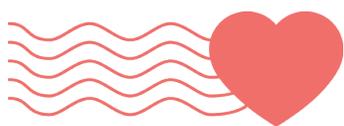


7.2.2 Redes Sociales

Tabla 5 Cotización de Redes

Fuente: elaboración propia

Red Social	Arte	Cantidad por pautar	Costo x día	Total de días	Total
Instagram	Tips	2	Q.8.00	7	Q.112.00
	Sopa de letra	1	Q.8.00	10	Q.80.00
	Informativo	3	Q.8.00	7	Q.168.00
Total					Q.360.00
Facebook	Tips	3	Q.8.00	7	Q.168.00
	Sopa de letra	1	Q.8.00	10	Q.80.00
	Informativo	2	Q.8.00	7	Q.112.00
Total					Q.360.00



7.2.3 Cotización de Piezas Impresas

Tabla 6 Cotización de Material Impreso

Fuente: Nook DesignStudio

Cant.	Descripción	Precio U	Total
1000	Folleto Didáctico: Portada y contraportada (7x9"): empastado suave con lomo suave Husky C12 impreso solo de un lado full color; 82 páginas con portada y contraportada, 80 páginas de contenido (40 hojas) impresas full color, tiro y retiro, couche C100, medida cerrada de 7x9" y abierta 7x18". Las últimas 22 páginas del libro bond gramaje 90, sin tomar en cuenta la contra portada, son las últimas 22 páginas de notas.	Q.25.25	Q.25,250.00
1000	Folleto Informativo: Portada y contraportada (5x7"): empastado suave con lomo suave couche C100 impreso solo de un lado full color; 14 páginas con portada y contraportada, 12 páginas de contenido (6 hojas) impresas full color, tiro y retiro, couche C100, medida cerrada 5x7" y abierta 5x14".	Q.4.65	Q.4,650.00
Total			Q.29,900.00



7.3 Artes Finales

7.3.1 Informe Técnico de Artes Finales

A quién interese,

En esta carpeta de drive se encuentran los materiales digitales e impresos con sus artes finales establecidos, la carpeta donde podrá encontrar el material editable junto a los JPG's, PNG's y PDF's se llama "Artes Finales", dentro de esta carpeta se encuentra todo el material editable para la realización de la iniciativa.

Dentro de la carpeta "Artes Finales", hay 3 subcarpetas, divididas según las piezas y el material. En la subcarpeta bajo el nombre de "Archivos generales" se podrá encontrar la carpeta del identificador, ilustraciones PNG, tipografías e íconos.

Identificador: Dentro de esta carpeta se encuentra una subcarpeta con el nombre editable, el cual cuenta con un editable en AI cs6 y Photoshop. Luego dentro de la carpeta de PDF y PNG, se encuentra el identificador como PNG y como PDF. Esto con el fin de facilitar el uso de quien lo necesite.

Ilustraciones PNG: Dentro de esta carpeta se encuentran las 5 ilustraciones realizadas para las piezas y el material gráfico en PNG.



Tipografías: Aquí se encuentran las tres subcarpetas carpetas que contienen las diversas tipografías que se utilizaron a lo largo de las piezas y el material gráfico, Made Sunflower, Garbata y Gotham.

Íconos: En esta carpeta se encuentran los íconos que se utilizaron en las piezas y material gráfico, se encuentra tanto el editable para poder realizar variación de colores o seleccionar solo lo que se cree necesario y también se encuentran los PNG's.

Dentro de la carpeta de Material Impreso se encuentra todo el material impreso, en este caso el folleto informativo y el folleto didáctico, ambos con sus subcarpetas correspondientes, en las cuales se encuentra tanto una subcarpeta carpeta con los editables y en la otra se encuentran los PNG y PDF's, dentro de la subcarpeta correspondiente a folleto informativo y folleto didáctico.

Dentro de la carpeta Material Digital, se encuentra una subcarpeta bajo el nombre de "Redes sociales", dentro de esta hay otras subcarpetas que se dividen bajo cada pieza, en este caso Highlights, Imagen de Perfil, Pauta, Portada de Facebook, Posts de Facebook y Posts de Instagram. Dentro de cada una de estas subcarpetas hay una carpeta que corresponde a editables, donde se encuentra ya sea el AI cs6 donde se trabajaron las piezas o el documento de Photoshop, esto por si se desea realizar algún cambio. Por otro lado, también se cuenta con una carpeta dónde se encuentran los artes como PNG y PDF.



8. Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

1. El material en redes sociales cumple con el objetivo de informar y educar a mujeres guatemaltecas de 55 a 65 años, sobre lo que es el síndrome de demencia, cómo deberían de tratar a una persona que sufre de esta patología y cómo afrontar de una mejor manera esta afección, para así mejorar la calidad de vida del paciente y las relaciones intrafamiliares.
2. El material informativo impreso cumple con el objetivo de informar a mujeres guatemaltecas de 55 a 65 años sobre el síndrome de demencia e incluso servir como una guía de ayuda para la persona encargada del afectado, de cómo identificar el síndrome, cómo mejorar la condición y calidad de vida del paciente e incluso cómo afrontar de mejor manera el síndrome de demencia, para que de esta manera afecte de la menor manera posible al paciente y al familiar o persona encargada. Además, da a conocer las áreas que afecta la demencia, las señales de alerta, terapias que se pueden aplicar en casa, recomendaciones para prevenir esta afección y estrategias de afrontamiento.
3. El material didáctico impreso cumple con el objetivo de estimular la memoria y retención cognitiva de la persona afectada, por medio de diversos ejercicios.



8.2 Recomendaciones

Para continuar con el trabajo realizado se indican diversas recomendaciones, con el fin de evaluar la mejor forma de mantener la iniciativa activa.

1. Se recomienda tener activo el perfil de redes sociales, tanto en Instagram como Facebook, ya sea publicando contenido e interactuar con los seguidores.
2. Se recomienda supervisar dentro de las instituciones dónde se distribuirá el material impreso quincenalmente para reabastecer con material de ser necesario.
3. Se recomienda supervisar dentro de las instituciones dónde se distribuirá el material impreso quincenalmente para reabastecer con material de ser necesario.
4. Se recomienda mantener dentro de redes sociales un mismo tono de comunicación y ser fiel siempre a la línea gráfica, con el fin de mantener firme la identidad de la iniciativa y que el grupo objetivo pueda identificar al mismo.
5. Se recomienda hacer un sondeo el mes posterior al lanzamiento de la iniciativa, para observar los resultados que se están obteniendo y así poder mejorar.
6. Por último, se recomienda realizar una segunda fase del proyecto, donde se implemente un *landing page* de la iniciativa, videos testimoniales, implementación de música en los posts y prolongar el tiempo de publicación.



Referencias bibliográficas

- Altonivel. (2014). *Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso*. Recuperado de: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso/>
- Alzheimer's Association (s/f). *¿Qué es la demencia?*. Recuperado de: <https://www.alz.org/alzheimer-demencia/que-es-la-demencia?lang=es-MX>
- Antidopas.net. (s/f). *Coordenadas geográficas GPS. Coordenadas geográficas de Guatemala*. Recuperado de: <https://www.antidopas.net/coordenadaspais/guatemala/>
- Asociación Grupo de la Ermita de Guatemala. (s/f). *Información*. Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/Asociación-Grupo-Ermita-Alzheimer-de-Guatemala-606916579402556/about/?ref=page_internal
- Asociación Guatemalteca de Medicina del Adulto Mayor. (s/f). *AGMA*. Recuperado de: <http://agmaguatemala.blogspot.com>
- Banco Mundial. (2016). *¿Cómo afecta a un país el envejecimiento de su población?* Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/09/05/uruguay-como-afecta-pais-envejecimiento-poblacion>
- Blogidealistas. (2017). *¿Por qué las campañas de concientización no funcionan?*. Recuperado de: <http://blog.es.idealista.org/por-que-las-campanas-de-concientizacion-no-funcionan/>
- Ceupe. (s/f). *Medios tradicionales Vs. Medios digitales*. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Clasesmgs. (2011). *Campañas: conceptos, tipos y características*. Recuperado de: <http://clasesmgs.blogspot.com/2011/03/campanas-concepto-tipos-y.html>
- ColleyVille. (2017). *Fases de una campaña publicitaria*. Recuperado de: <http://www.prepschool-colleyville.com/economia/fases-de-una-campana-publicitaria/>
- Comunicaciones Integrales. (2018). *Definición Campaña de bien social*. Recuperado de: <http://fnlcomunicaciones.blogspot.com/2009/05/definicion-campana-de-bien-social-el.html>



- Concepto.de. (2020). *Concepto de retórica*. Recuperado de:
<https://concepto.de/retorica/>
- Concepto.de. (s/f). *Método Inductivo*. Recuperado de: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Cuídate Plus. (2016). *Demencia Senil*. Recuperado de:
<https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/neurologicas/demencia-senil.html>
- Cump. (2016). *¿Qué es una campaña publicitaria?* Recuperado de:
<https://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-interés/item/358-¿qué-es-una-campaña-publicitaria-cump>
- Datosmacro.com. (s/f). *Expansión. Guatemala: economía y demografía*.
Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/guatemala>
- Definición. (s/f). *Coordenadas geográficas GPS. Coordenadas geográficas de Guatemala*. Recuperado de: <https://definicion.mx/campana/>
- Definición.de. (2014). *Definición de campaña*. Recuperado de:
<https://definicion.de/campana/>
- Dialnet Plus. (2018). *La responsabilidad social de la publicidad*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6330884>
- donQuijote. (s/f). *Tradiciones de Guatemala*. Recuperado de:
<https://www.donquijote.org/es/cultura-guatemalteca/tradiciones/>
- EcuRed. (2014). *Ciudad de Guatemala*. Recuperado de:
https://www.ecured.cu/Ciudad_de_Guatemala#Ubicaci.C3.B3n_y_estructura
- elPeriódico. (2018). *Alzheimer afecta a 49 mil personas en el país*. Recuperado de:
<https://dev-test.elperiodico.com.gt/nacion/2018/10/24/alzheimer-afecta-a-49-mil-personas-en-el-pais>
- elPeriódico. (2017). *De qué murieron los guatemaltecos en el 2016*. Recuperado de:
<https://elperiodico.com.gt/nacion/2017/02/07/nota-8-4/>
- Eumed.net. (15 de mayo del 2018). *Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de la marca*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>



- evensi. (s/f). *Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala*. Recuperado de: <https://www.evensi.com/page/asociacion-grupo-ermita-alzheimer-de-guatemala/10005330587>
- Facultad de Medicina UFM. (s/f). Universidad Francisco Marroquín. *Enfermedad de Alzheimer*. Recuperado de: <https://medicina.ufm.edu/eponimo/enfermedad-de-alzheimer/>
- FMB. (3 de agosto de 2017). *¿Cuáles son los beneficios de una campaña de concientización de inbound marketing?*. Recuperado de: <http://blog.fmb.mx/inbound-marketing-para-campanas-de-concientizacion>
- Foroalfa. (2014). *Estructura de una campaña publicitaria*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/estructura-de-una-campana-publicitaria>
- Fundación Mencía. (2016). *Gluten: ¿Paranoia o la causa de enfermedades como Alzheimer, ansiedad, demencia y depresión?* Recuperado de: <http://www.fundacionmencia.org/noticias/gluten-paranoia-o-la-causa-de-enfermedades-como-alzheimer-ansiedad-demencia-depresion/>
- Fundación Pascal Maragall. (2017). *Acciones por un futuro sin Alzheimer*. Recuperado de: <https://fpmaragall.org/la-fundacion/campanas-contra-alzheimer/>
- Geriatricarea. (2018). *“Regala memoria” acerca la realidad de la enfermedad de Alzheimer a la sociedad*. Recuperado de: <https://www.geriatricarea.com/2018/09/27/regala-memoria-acerca-la-realidad-de-la-enfermedad-de-alzheimer-a-la-sociedad/>
- Gobierno de la República de Guatemala. (s/f).Programas. *Mis años Dorados*. Recuperado de: http://www.sosep.gob.gt/?page_id=414
- Gobierno de la República de Guatemala Ministerio de Cultura y Deportes. (s.f.). *Adulto Mayor*. Recuperado de: <https://mcd.gob.gt/adulto-mayor/>
- González, A.L. (2015). *Demencia Senil. Prensa Libre, No.24*. Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/revista-d/demencia-senil/>
- González, A.L. (2014). *Perfil del adulto mayor, No.23*. Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/revista-d/maltrato-en-la-vejez-adultos-mayores-cifras-adultos-mayores-guatemala-0-1156084585/>



- Guatemala.com. (s/f). *Las tradiciones más coloridas y alegres de Guatemala*. Recuperado de: <https://www.guatemala.com/guias/cultura/tradiciones-de-guatemala/>
- Hartmann (2016). Congreso de la República. *Presentan Iniciativa de ley integral para el adulto mayor*. Recuperado de: <https://www.congreso.gob.gt/2016/10/06/PRESENTAN-INICIATIVA-DE-LEY-INTEGRAL-PARA-EL-ADULTO-MAYOR/>
- Hernández, J.L. (2016). Congreso de la República. *Presentan Iniciativa de ley integral para el adulto mayor*. Recuperado de: <https://www.congreso.gob.gt/2016/10/06/PRESENTAN-INICIATIVA-DE-LEY-INTEGRAL-PARA-EL-ADULTO-MAYOR/>
- Hora 23 Bolivisión. (2018). *Demencia Senil, el riesgo de sentirse solo*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SaSK8SEFzq8&t=762s>
- Hotspot. (s/f). *La importancia del marketing social para una marca y la sociedad*. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Idoneos. (s/f). *Retórica de la imagen*. Recuperado de: <https://comunicacion.idoneos.com/337739/>
- Informes sobre los Sistemas Nacionales de Cultura. (s/f). *Descripción geográfica de Guatemala*. Recuperado de: <https://www.oei.es/historico/cultura2/Guatemala/03a.htm>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). *Características generales de la población*. Recuperado de: <https://www.censopoblacion.gt/graficas>
- JPND Research. (2017). *¿Qué es una enfermedad neurodegenerativa?* Recuperado de: <https://www.neurodegenerationresearch.eu/es/acerca-del-jpnd/que-es-una-enfermedad-neurodegenerativa/>
- Know Alzheimer. (s/f). *Diferencias entre Alzheimer, demencia senil y parkinson*. Recuperado de: <https://knowalzheimer.com/diferencias-entre-alzheimer-demencia-senil-y-parkinson/>
- Lafayette. (s/f). *Cómo elegir los mejores para tu anuncio o valla publicitaria*. Recuperado de: <https://www.lafayettetdigitex.com/blogs/publicitario/como-elegir-los-mejores-materiales-para-tu-anuncio-o-valla-publicitaria/>



- La Hora. (2019). *Estilo de vida saludable ayuda a prevenir el Alzheimer*. Recuperado de: <https://lahora.gt/estilo-de-vida-saludable-ayuda-a-prevenir-el-alzheimer/>
- Martínez, C. (2018). Universidad Galileo. *IX Congreso Iberoamericano de Alzheimer comparte avances en temas de la demencia senil*. Recuperado de: <https://www.galileo.edu/facisa/historias-de-exito/ix-congreso-iberoamericano-de-alzheimer-comparte-avances-en-temas-de-la-demencia-senil/>
- Master Marketing. (s/f). *Medios tradicionales vs. Medios digitales*. Recuperado de: <http://mastermarketingdigital.es/medios-tradicionales-medios-digitales/>
- Mayo Clinic. (s/f). *Demencia*. Recuperado de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/dementia/symptoms-causes/syc-20352013>
- Mayo Clinic. (s/f). *Enfermedad de Huntington*. Recuperado de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/huntingtons-disease/symptoms-causes/syc-20356117>
- MedlinePlus (s/f). *Demencia*. Recuperado de: <https://medlineplus.gov/spanish/dementia.html>
- Metodoss. (s/f). *Método deductivo*. Recuperado de: <https://metodoss.com/metodo-deductivo/>
- Ministerio de Salud Gobierno de Chile. (2017). *Video de Campaña: Hagámonos cargo de la demencia*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=WXGtf33VE_M
- Mosquera, M. (s/f). *Semiótica del color*. Recuperado de: https://www.academia.edu/34639793/SEMIOTICA_DEL_COLOR
- MSICG. (s/f). *La situación del adulto mayor en Guatemala*. Recuperado de: <http://www.movimientosicg.org/es/documentos/articulos/item/307-la-situacion-del-adulto-mayor-en-guatemala>
- National Institute on Aging. (2017). *Cambios en la personalidad y la conducta relacionados con la enfermedad de Alzheimer*. Recuperado de: <https://www.nia.nih.gov/health/cambios-personalidad-conducta-relacionados-enfermedad-alzheimer>



- National Institute of Neurological Disorders and Stroke. (2007). *Meningitis y encefalitis*. Recuperado de:
https://espanol.ninds.nih.gov/trastornos/meningitis_y_encefalitis.htm
- Neosoft. (s/f). *Materiales de marketing*. Recuperado de:
<https://www.neosoft.es/marketing-online/material-de-marketing/>
- ONU. (20 de diciembre de 2011). *Concientizar al público*. Recuperado de:
<http://www.endvawnow.org/es/articles/967-concientizar-al-publico-.html>
- OPS. (s/f). *Campaña antiestigma urge hablar sobre demencia*. Recuperado de:
https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15390:anti-stigma-campaign-let-s-talk-about-dementia-marks-beginning-of-world-alzheimer-s-month-in-the-americas&Itemid=1926&lang=es
- OPS Guatemala. (s/f). *La OPS/OMS en Guatemala*. Recuperado de:
https://www.paho.org/gut/index.php?option=com_content&view=article&id=24:la-opsoms-en-guatemala&Itemid=389
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *Centro de prensa. Demencia*.
 Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/dementia>
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *Centro de prensa. El número de personas que padecen demencia se triplica en los próximos 30 años*.
 Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/detail/07-12-2017-dementia-number-of-people-affected-to-triple-in-next-30-years>
- Okdiario. (2017). Salud. *Qué es la demencia senil y cuáles son sus síntomas*.
 Recuperado de: <https://okdiario.com/salud/demencia-senil-sintomas-causas-2804709>
- Ponder. (2017). *¿Qué es la demencia? – video animado*. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=LIQp0JBPRMc>
- Psicología y Mente. (s/f). *Semiótica: qué es y cómo se relaciona con la comunicación*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/social/semiotica>
- Revista de la Facultad de Medicina UNAM. (2004). Vol. 47 No. 6 *El impacto de la enfermedad en la familia*. Recuperado de:
<https://www.medigraphic.com/pdfs/facmed/un-2004/un046f.pdf>



- Rockcontent. (2014). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Sanitas. (s/f). *Demencia senil*. Recuperado de:
<https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/tercera-edad/demencias/demencia-senil.html>
- Swissinfo.ch (2018). *#Perso tejer y recordar, campaña para informar sobre la demencia*. Recuperado de: https://www.swissinfo.ch/spa/economia/-perso-tejer-y-recordar_campa%C3%B1a-para-informar-sobre-la-demencia/44416392
- VIU Universidad Internacional de Valencia. (s/f). *Demencia mixta: causas, síntomas y tratamientos*. Recuperado de:
<https://www.universidadviu.com/demencia-mixta/>
- VIU Universidad Internacional de Valencia. (s/f). *Demencia senil, tipos más comunes*. Recuperado de: <https://www.universidadviu.com/demencia-senil-tipos/>



Apéndices

Apéndice



Apéndice 2

Instrumento



Como estudiante de la Universidad del Istmo de la carrera de Diseño Gráfico, se busca realizar una entrevista a expertos en el cuidado del adulto mayor del instituto gubernamental Mis Años Dorados, con la finalidad de profundizar en las consecuencias de no detectar a tiempo la demencia senil, las posibles razones por las que no se detecta a tiempo, la forma en la que puede llegar a afectar a los familiares de dicho paciente, las indicaciones que se deberían de hacer en caso se presente esta situación dentro del entorno familiar y las mejores maneras de abordarlo. Así como también su opinión respecto al tema de demencia senil y su experiencia dentro de este campo. Teniendo como problema que el 90% de los casos de demencia senil dentro de la ciudad de Guatemala no es diagnosticado a tiempo. Se realizó una guía de entrevista, la cual cuenta con 6 preguntas abiertas relacionadas a dicho tema.

Población 1: 6 enfermeras expertas en el cuidado del adulto mayor del instituto gubernamental Mis Años Dorados.

1. ¿Usted podría indicarme cuáles son las consecuencias de no diagnosticar a tiempo la demencia senil?



2. ¿Podría usted indicar cuales cree usted que son las principales razones de que no se diagnostique a tiempo la demencia?
3. ¿Considera que la desinformación del guatemalteco respecto a la demencia podría ser un factor de alerta por el cual no se diagnostica a tiempo?
4. ¿De que forma cree usted que este síndrome afecta a la familia?
5. ¿Qué aspecto familiar cree usted que se ve más afectado el estado físico, emocional o psicológico?
6. ¿Qué considera usted que sería importante para la familia de un paciente saber de antemano para sobrellevar mejor esta enfermedad?

*Muchas gracias por su tiempo y colaboración,
Atentamente Priscila Molina Solórzano.*



Apéndice 3

Instrumento



Como estudiante de la Universidad del Istmo de la carrera de Diseño Gráfico, se busca realizar una entrevista a familias de la ciudad de Guatemala que tienen más de algún familiar que padece de demencia senil, con la finalidad de conocer si la población guatemalteca esta informada respecto a lo que es demencia senil y los métodos que existen para detectar el síndrome, si conoce o ha tenido acercamiento a información respecto a las consecuencias que implica no diagnosticar a tiempo este síndrome, conocer con mayor profundidad los aspectos intrafamiliares que se ven afectados al tener a un paciente con demencia senil, junto a su opinión. Teniendo como problema que el 90% de los casos de demencia senil dentro de la ciudad de Guatemala no es diagnosticado a tiempo. Se realizó un cuestionario, el cual cuenta con 12 preguntas cerradas relacionadas con el tema.

Población 2: 50 familias guatemaltecas con un familiar que padece demencia senil.

1. Del 1 al 10, ¿Qué tan propenso cree Ud. que es de padecer el síndrome de demencia senil?
2. ¿Qué tanto considera Ud. que está informado respecto al tema? (Bastante, Más o menos, No me encuentro informado)
3. ¿Conoce acerca de las consecuencias que se tienen en caso de no diagnosticar a tiempo el síndrome de demencia senil? (Sí, No)



4. ¿Cree Ud. que se siente preparado para identificar los síntomas tempranos del síndrome de demencia senil? (Sí, No, Necesito más información para poder hacerlo)
5. ¿Sabe Ud. que existen pruebas que se pueden realizar para diagnosticar el síndrome de demencia senil? (Sí, No)
6. ¿A qué edad cree Ud. que este síndrome comienza a desarrollarse? (50,60,70, no lo sé)
7. Podría indicar cómo ha sido el proceso de aceptación de tener a un familiar con demencia senil. (Muy fácil, fácil, difícil, muy difícil)
8. Podría indicar qué área de su entorno familiar se ve más afectado al tener un familiar que padece este síndrome. (Económicamente, convivencia, acondicionamiento de espacios, dieta, afectiva, física, social, más de una área).
9. ¿Cuál cree Ud. que podrían ser las principales razones de no diagnosticar a tiempo la demencia senil? (Desinformación, Pensar que es parte de la edad, falta de atención médica)
10. Podría indicar qué sentimiento fue más frecuente en su persona cuando se enteró que un familiar suyo padecía este síndrome: (Enojo, culpa, frustración, desaliento, preocupación, pérdida, aislamiento social)
11. ¿Qué cree Ud. que le sería más de ayuda en caso de convivir con una persona que sufre de demencia? Tener acceso a: (información de la demencia, información de terapias, información de médicos especialistas, estrategias de afrontamiento y apoyo, tips de cuidado, programas educativos para personas responsables)
12. ¿Qué aspecto cree Ud. que se vio más afectado en cuanto a su persona? (Físicamente, Emocionalmente, Psicológicamente)



Apéndice 4

Instrumento



De antemano, muchas gracias por su tiempo y colaboración. Soy estudiante de la universidad del Istmo de la carrera de Diseño Gráfico, en el proyecto de tesis se busca crear un perfil en base a su estilo de vida y preferencias. Por ello se generó una serie de preguntas, respóndalas marcando la opción que desee.

1. ¿Qué acostumbra a hacer los fines de semana?

Ir al centro
comercial

Ir a comer

Ir al cine
Quedarse en casa

24 personas dijeron que ir a comer, 25 personas se quedan en casa y una persona va al centro comercial.

2. ¿Qué medio de transporte utiliza?

Vehículo
Propio

Camioneta

Motocicleta

49 personas manejan vehículo propio y una persona maneja motocicleta.

3. ¿Qué promedio de libros lee al año?

1-3

4-6

7 o más

35 personas leen un promedio de 1-3 libros por año, seis personas un promedio de 4-6 libros por años y 9 un promedio de 7 o más.

4. ¿Cuántas veces al año se hace una revisión médica?

1 vez al año

2 veces al año

3 o más veces al año



36 personas se hacen una revisión médica una vez al año, nueve dos veces al año y cinco 3 veces al año o más.

5. ¿Cuántas veces por semana convive usted con su mamá o papá?

1-2 veces por semana

3-4 veces por semana

Vive conmigo

32 personas conviven de 1-2 veces por semana con sus padres, nueve de 3-4 veces por semana, siete viven junto con sus padres y dos ya no cuentan con padres.

6. ¿Qué color asocia con salud?



Cuatro personas asocian el naranja con la salud, cinco el color rojo, dieciocho el color verde, dos el color amarillo, uno el color violeta, tres el color rosa y 17 el color azul.

7. ¿Al día cuantas horas pasa en redes sociales?

2-3 horas

4-5 horas

Más de 5
hora

32 personas pasan de 2-3 horas en redes sociales, once de 4-5 horas y siete más de 5 horas.

8. ¿Qué red social prefiere utilizar más?

Facebook

Instagram

28 personas prefieren la red social de Facebook y 22 personas Instagram.

9. ¿A la hora de informarse qué medio prefiere?

Televisión

Periódico

Radio

Redes sociales

15 personas prefieren informarse por medio de televisión, ocho personas por medio del periódico y 28 por medio de redes sociales.

10. ¿Cómo prefiere recibir información?



Medios impresos

Medios digitales

Trece personas prefieren medios impresos para informarse y 37 por medio digitales.

11. ¿A que medio recurre si necesita información medica?

Folletos
informativos

Blogs
Médicos

Internet

Cinco personas recurren a folletos informativos para buscar información medica, una persona a blogs médicos y 44 personas en internet.

12. ¿Qué prefiere que tenga un material publicitario/informativo?

Más texto que
imagen

Más imagen
que texto

Un balance
entre texto e
imagen

Tres personas prefieren más texto que imagen en un material publicitario/informativo, tres personas más imagen que texto y 44 un balance entre texto e imagen.

13. ¿Qué tipografía facilita su lectura?

Serif
(HOLA)

Sans Serif
(HOLA)

Script
(hola)

33 personas prefieren una tipografía serif, 16 personas una tipografía sans serif y una persona script.

14. ¿Qué tipo de imagen prefiere en un documento?

Fotografía

Ilustración

Fotografía con
ilustración



15 personas prefieren un documento con fotografías, una persona con ilustraciones y 34 personas fotografía con ilustración.

Apéndice 5

Procesos de conceptualización

a.) Inspiración por colores

Verde y azul: son los colores más seleccionados dentro de la encuesta, ya que mi grupo objetivo considera que estos dos colores son los que mejor representan la salud.

Verde:

- Vegetación
- Esperanza
- Vida
- Prosperidad
- Florecer
- Crecer
- Permitido
- Vía
- Orgánico
- Puro
- Natural
- Sano
- Real
- Ciclo

Azul:

- Cielo
- Agua
- Ríos
- Vida
- Refrescante
- Calma
- Relajante
- Hidratación
- Fluidez
- Corriente
- Movimiento
- Circulación

Las palabras seleccionadas fueron: Vida, esperanza, florecer, circulación y sano.

Con estas palabras seleccionadas se llegó al concepto de “La esperanza de florecer en el recuerdo”, ya que tanto los pacientes como los familiares de una persona que padece de demencia senil tienen la esperanza que podrá recuperar ciertos recuerdos o por lo menos no olvidar del todo.



b.) Analogía

- Perder la memoria = Borrar un escrito en papel
- No recordar = Hoja en blanco
- Olvidar = Borrar el casete
- La memoria = Un rompecabezas
- Conexiones neurológicas = Un hilo conector
- Perder la conexión = Una tele sin cable
- Perder conexiones = Una tijera cortando
- Perdido en el tiempo = Naufragio
- Sin memoria = Un USB sin espacio
- No tener percepción = Piezas que no encajan
- Demencia senil = Una tijera cortando conexiones
- Sin conocimiento = Sin orientación, perdido
- Demencia = Un teléfono sin señal

Palabras seleccionadas: Tijera (demencia senil) e Hilo (conexiones neurológicas, recuerdos). Con estas palabras, se llegó al concepto creativo seleccionado “No cortes el hilo”, hace referencia a la importancia que tiene atender la demencia senil en una etapa temprana y que muchas veces también se cortan las relaciones entre paciente y familia.



c.) Listado de atributos

- Sin recuerdos
- Sin un presente
- Viviendo en la incógnita
- Adulto mayor
- Cuestión de tiempo
- Conexiones
- Perdida de conexiones
- Síndrome
- Olvidar
- Calidad de vid
- Vivir sin conocer
- Vivir sin reconocer
- Desesperación
- Desprecio
- Incomprendido
- Aislamiento
- Condición
- Mente
- Demencia
- Confusión
- Desorientación
- Depresión
- Soledad
- Inatendido
- Desorientado
- Atados

Las palabras seleccionadas son: viviendo en la incógnita, vivir sin reconocer, soledad y sin recuerdos. Con estas palabras seleccionadas se llegó al siguiente concepto, “Solo y sin mi”, ya que las personas que sufren del síndrome de demencia senil y no son atendidos en la etapa inicial tienden a olvidar su nombre, a las personas que aman, la utilidad de las cosas, los nombres de los demás o de los objetos y en los casos más avanzados pueden llegar a no reconocerse a si mismos en el espejo, es por ello que “Solo y sin mi” representa esa soledad que genera la incapacidad de no recordar, ya que al no reconocer a los seres queridos genera una sensación de soledad y el no reconocerse a si mismos en el reflejo del espejo es como no tenerse ni a si mismos.



Apéndice 6: Instrumento Diseñadores Gráficos



Diseñadores Gráficos

Buenos días, mi nombre es Priscila Molina, soy estudiante de quinto año de la carrera de diseño gráfico de la Universidad del Istmo, actualmente estoy realizando mi proyecto de graduación. Para poder realizar la fase de validación de mi proyecto, agradecería que contestara las siguientes preguntas, con el propósito de contar con el criterio de un experto en el campo de diseño gráfico y mejorar el proyecto de ser necesario. De antemano agradezco su tiempo, la información que me pueda brindar será de suma importancia.

Información del proyecto:

Problema de diseño: Los guatemaltecos no tienen conciencia que la demencia senil es un síndrome que hay que atender como tal y no como una condición de la edad, por ende, no se llega a tener un diagnóstico oportuno.

Grupo Objetivo: Guatemaltecos, residentes de la ciudad de Guatemala, entre el rango de 45-55 años de edad. Cuentan con por lo menos un adulto mayor dentro de su familia o núcleo cercano, por lo que buscan entender y mejorar su calidad de vida.

Concepto Gráfico: No cortes la conexión.

Objetivo de Diseño: Realizar una campaña de toma de conciencia donde se explique lo que es la demencia senil, así como las formas en las que se puede mejorar la condición de vida, junto a un diagnóstico oportuno, dirigida a las personas de la ciudad de Guatemala.



Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas a resolver, agradecería mucho que justifique cada respuesta y si considera necesario un cambio o mejora dentro de las piezas explicar qué pieza es y la sugerencia de cómo puede mejorar, muchas gracias.

Encuesta pasada a 12 diseñadores gráficos:

1. ¿Considera usted que el concepto se ve reflejado dentro de las piezas gráficas?

Sí: 11

No: 1

Si su respuesta fue no, puede explicar ¿Por qué? Y ¿Cómo puede mejorar?

- Si se transmite correctamente
- Considero que el concepto se refleja en las piezas, sin embargo, creo que una etiqueta podría ayudar a reflejarlo más
- Si lo veo reflejado
- no estoy seguro de que el concepto de conexión sean los mismo para las personas por tanto dudo el interés en el material
- A pesar de que hay varias piezas que llevan un hilo conductor gráfico y representan el concepto, hay piezas que cortan esa línea que se lleva. Por ejemplo, en las que se usa elementos gráficos del sobre, se ve la conexión, pero en las fotos se corta esa conexión. Tal vez con pequeños elementos o colores que mantengan ese flujo. Sería de ver cómo se ve aplicada la línea gráfica en el feed.

2. ¿Podría indicar el orden en el que percibe la diagramación?

- Muy ordenada, clara y limpia
- Considero que la mayoría de las piezas están trabajadas bajo una diagramación vertical.
- Primero el texto, segundo el identificador
- Buena, aunque a veces las líneas de atrás de cuando empieza el título son muy fuertes y me cuesta leer rápido, ojo con eso.
- De izquierda a derecha
- jerárquica



- Creo que está pregunta no sé entiende bien, pero ya que hablas de diagramación veo que tienes algunos artes justificados a la izquierda y otros no, también veo que la diagramación está por bloques, pero no hay una específica, aunque a pesar de eso la unidad gráfica no se pierde, creo que deberías revisar la diagramación de y decidirte por un justificado, de igual forma las opciones que tienes funcionan con el material.
- Muy ordenada
- manuscrita
- En las piezas se distingue bien la jerarquía de título, subtítulos, textos y elementos gráficos. En general, destacan los títulos y frases de la información y frases de concientización y luego las fotografías y elementos gráficos como formas de ilustrar o acentuar información importante para el objetivo de la campaña.
- No entiendo la pregunta muy bien. Son piezas distintas y con diferentes funcionalidades. Sin embargo, mi "respuesta general", es que percibo primero el titular y luego el cuerpo de texto.

3. ¿Considera que la diagramación utilizada dentro de las piezas es funcional y facilita la lectura?

Sí: 11

No: 1

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué? Y ¿En qué pieza no?

- Si es muy funcional
- Sí se lee bien, sin embargo, considero que hay posts que están muy cargados y puede ser que muy pocas personas en verdad los lean completos.
- Únicamente en las piezas de redes, ya que la mayoría de los usuarios leen en celular. El texto es muy extenso y la tipografía muy pequeña. Donde dice "Querido amigo" no se logra leer.
- Pienso que en el caso de los posts (especialmente en Instagram) se puede completar el texto en la descripción de la publicación, ya que es una red donde las personas no se detienen a leer los textos largos.

4. ¿Considera que se ha implementado un buen uso de color dentro de las piezas?

Sí: 11



No: 1

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué? Y ¿En qué pieza no?

- Los colores utilizados son armónicos y agradables a la vista, quizá sería de evaluar un poco los posts donde hay tipografía rosa sobre fondos amarillos, ya que puede que no sean del todo legibles para el GO
- Lo veo bien
- Todo se ve divino, y va con el concepto sin embargo considero que cuando usas el celestino con el rosadito suave se ve muy infantil, solo trata de poner siempre un color predominante para levantar los suaves
- La respuesta fue sí, pero consideraría evaluar el color marfil del fondo de las piezas ya que puede que pasen desapercibidas en el feed, o bien tener otro color de fondo de apoyo de igual forma un tono claro, pero que haga que el perfil de Instagram sobre todo no se vea monocromático, en Facebook no afecta tanto ya que se ven las publicaciones solas

5. ¿Considera que la paleta de color seleccionada refleja que es una campaña relacionada a la salud?

Sí: 8

No: 4

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué? Y ¿En qué pieza no se refleja?

- Sí, lo refleja correctamente.
- La veo bien
- Podrías haber hecho uso más del blanco, en el caso de la salud. Debe estar muy bien implícito el blanco
- la población está acostumbrada a observar el azul, rojo, verde relacionados con salud sin embargo creo que siempre hay oportunidades de cambiar
- Creo que los colores que usan funcionan para dar un mensaje codo y suave, pero si estás hablando de salud como tal podrías utilizar celeste y blanco, si la salud es tu punto más fuerte es importante reevaluar los colores, la pera me gusta para algo que da ternura y me parece buena idea los elementos gráficos que utilizas asemejando una carta.
- Para mi debería ser más azul



- Pienso que la paleta de colores refleja más la historia que se quiere contar. La relaciono con paz, tranquilidad y acentos de dinamismo con los colores complementarios. Lo primero que pensé al verlos fue vintage y servicio postal.

6. ¿Considera que la tipografía implementada es acorde al concepto y temática?

Sí: 11

No: 1

Si su respuesta anterior fue no, explique ¿Por qué? e indique su recomendación

- Sí la tipografía es legible y clara
- La veo bien
- La tipografía de los textos está bien, sin embargo, creo que es más efectiva la tipografía de los títulos en el panfleto que la de los posts. Sería interesante hacer pruebas con una tipografía cursiva o de caligrafía ya que los tipos están conectados para formar una palabra.

7. ¿Considera que el tamaño de la tipografía en los artes es adecuada?

Tamaño adecuado: 9

Muy grande: 0

Muy pequeña: 3

Si su respuesta anterior fue muy grande o pequeña, ¿Por qué? y ¿En qué piezas?

- Considero que tiene un tamaño adecuado, sin embargo, evaluaría la opción de reducir los artes que tienen mucho texto.
- En las piezas de redes sociales
- Trata de que los títulos sean un poco mas grande
- Solo en los posts informativos donde hay párrafos o varios bullets. En las demás está del tamaño adecuado.



8. ¿Considera que el material gráfico propuesto es funcional con el grupo objetivo?

Sí: 9

No: 3

Si su respuesta anterior fue no, ¿Qué material/medio considera que funcione mejor?

- Considero que esta bien el material, sin embargo, creo que omitiría el post de la sopa de letras porque muy difícilmente se puede solucionar en esta plataforma.
- Si
- su puede agregar material visual para incentivar el interés hacia el proyecto, a veces solo texto no motiva a leer el contenido y más en una sociedad que no tiene el hábito de la lectura
- Tal vez lanzar una campaña con más imagen, más fotografías, está campaña creo que está dirigida a un G. O. Más bajo.
- Habría que evaluar si las palabras que conforman los círculos las pueden leer dichas personas, porque puede dificultarles la lectura
- A pesar de que la línea gráfica y la diagramación están bien hechas, siento que no se adapta al tipo de visuales que llama la atención del grupo objetivo. Además de que se están utilizando medios que el GO no frecuenta, como Instagram. No sé si la campaña tomó en cuenta la situación actual del Covid-19 pero es más efectivo crear conciencia de temas de salud en el mismo medio como por ejemplo recibir el panfleto en un centro hospitalario o de salud, farmacias para apoyar y transmitir confianza en la información que se comparte.

9. ¿Considera que se mantiene una línea gráfica a lo largo de las piezas presentadas?

Sí: 12

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué? y ¿En qué pieza no?

- Sin embargo, evaluaría los elementos dentro de las piezas, ya que algunas son muy orgánicas y otras son un poco más rígidas.



10. ¿Considera que la tipografía implementada en las piezas facilita la lectura y son lecturables?

Sí: 12

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué? y ¿En qué pieza no?

- Solo cuidar lo del tamaño en los posts con mucha información. Cuidar el hecho de que a mucha gente no le gusta leer mucho. Se puede sintetizar el contenido del post y aprovechar los recursos visuales.

11. ¿Considera que el tono dentro de las piezas gráficas es asertivo con el grupo objetivo?

Sí: 12

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué?

- Evaluar algunas que pueden no ser tan legibles para GO

12. ¿Considera que se maneja el mismo tono dentro de todas las piezas?

Sí: 12

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué? ¿En qué pieza no?

13. ¿Considera que el tamaño de los formatos de los folletos se adecua a las necesidades del grupo objetivo, facilitando su implementación y lectura?

Sí: 12

No: 0



Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué?

14. ¿Qué le transmite el identificador de campaña?

- Me transmite tranquilidad, amor, interés
- Me transmite cuidado y amor. Pienso en un mensaje o carta. Me imagino una postal con un sello personalizado y hecho con amor.
- Al ser rojo, parece como si fuera algo de amor (a pesar de que diga "Querido amigo"). No estoy segura lo que se quiere transmitir, se me hace a algo relacionado con cartas porque según entiendo, el cuadrado representa una postal. Las líneas curvas que atraviesan el cuadrado, tampoco estoy segura de que representan. Hablé con una persona del GO y no entendió la conexión entre demencia senil y el identificador de campaña. Me mencionaba que el rojo y el corazón lo relaciona con amor de pareja, luego al leer el titular era confuso. Quizás habría que replantear la idea, ya que no es algo está tan claro.

15. ¿Considera que se ha realizado un buen manejo con el identificador de campaña dentro de las piezas?

Sí: 12

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué?

- Solo un detalle al parecer una estampilla las ondas que salen de el parecen estar desalineadas, en tiendo que no es así porque tienen continuidad en el trazo, pero eso parece a simple vista, que no estuvieran bien hecha y estuvieran desfasadas
- La posición y tamaño está bien dentro de las piezas. Sin embargo, la idea habría que replantearla para que sea más clara.

16. ¿Considera que las piezas cumplen con el objetivo de diseño propuesto?

Sí: 12

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué?



- Las piezas si tienen la información necesaria, pero para el grupo objetivo escogido creo que no son lo suficientemente llamativas para que el mismo se interese en informarse y tomar consciencia del tema.

17. ¿Hay alguna pieza que considere se deba cambiar o sugerencia personal que pueda brindar desde su punto de vista para mejorar este proyecto?

- Considero que los posts que tienen mucho texto se deben evaluar, tal vez poner una foto que los invite a leer el copy y así puedan informarse.
- Ninguna, todas las veo muy adecuadas.
- El texto del identificador no es legible.
- Solo el uso de los dos colores claros, tratar de no ponerlos tantos juntos o solo eso para no caer en infantil o de bebés
- Tonalidades de piel más reales. Y no tan acentuado el filtro. Porque la idea es que sea vea más humano más saludable. Del resto todo muy bien.
- en general hay piezas que pueden tener más potencial, hay que evaluar y fundamentar bien las piezas, y está bien tener áreas de respiro sin embargo también hay que aprovechar en algunas los espacios
- No tiene habilitada la respuesta de la opción del identificador, este me transmite amor, un mensaje, cercanía y calor, también me lleva a un tiempo atrás dónde todavía se usaban las cartas con estampa. Te quería hacer la observación de la diagramación, tienes un bloque de texto en piezas dónde hay mucha información, a veces ver mucho texto junto no llama al público a leer nuestras piezas, por lo que es mejor darle algún espacio entre oraciones y textos después de cada punto que sea necesario, de esta forma el texto toma un respiro, se mira más light, no es tan pesados a la vista, es necesario hacer diagramación y también dar espacios o entre el párrafo para aligerar la vista con el texto.
- Ninguna
- Considero que, si tu grupo objetivo es de 45 a 55 años, Instagram no es una buena plataforma para darlos a conocer, creo que me centraría más en Facebook y solo si quieres que los jóvenes se enteren de la campaña la coloques en Instagram
- Buscar medios dentro del área de salud que se puedan aprovechar como espacios para la campaña. Apoyarse de información, testimonios y consejos de médicos especializados en el área o de familias que hayan detectado a tiempo y cuidar de familiares que viven con demencia senil para tener referentes que apoyen la información que se comparte y la gente confíe en los datos que se comparten.



- Me encanta el folleto didáctico y la manera de utilizar las fotografías con el filtro. Quizás se podría buscar la manera de tropicalizar algunas imágenes para que parezcan personas guatemaltecas.

Apéndice 7: Instrumento Grupo Objetivo



Grupo Objetivo

Buenos días, mi nombre es Priscila Molina, soy estudiante de quinto año de la carrera de diseño gráfico de la Universidad del Istmo, actualmente estoy realizando mi proyecto de graduación, el cual se centra en la demencia senil. Para poder realizar la fase de validación de mi proyecto, agradecería que contestara las siguientes preguntas, las cuales ayudarán a mejorar el proyecto de ser necesario. De antemano agradezco su tiempo, la información que me pueda brindar será de suma importancia.

Información del proyecto: El tema del proyecto es la demencia senil. Se realizó una campaña para poder informar a las personas lo que es el síndrome de demencia senil, tips que ayuden a las personas que conocen a alguien que lo padezca o consejos para obtener un diagnóstico oportuno.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas a resolver, agradecería mucho que justifique cada respuesta y si considera necesario un cambio o mejora dentro de las piezas explicar qué pieza es y la sugerencia de cómo puede mejorar, muchas gracias.



Encuesta pasada a 14 personas del grupo objetivo:

1. ¿Alguna vez se ha preguntado lo que es la demencia senil?

Sí: 14

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué?

- Porque mi abuela tuvo demencia senil, entonces tuve que informarme.

2. ¿Considera que tener acceso a los folletos e información presentada le sería de ayuda?

Sí: 14

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué?

3. ¿Considera que hay mucha información en los posts o folletos?

Sí: 4

No: 10

Si su respuesta fue sí, ¿Le gustaría que contaran con menos información? ¿Por qué?

- Para mí está bien
- Puede que algunas personas se aburran de leer detalles ya muy específicos. En caso les interesa, continúan leyendo hasta el final
- Me parece que mientras más se conozca sobre la enfermedad será mejor tanto como para pacientes y cuidadores.



4. ¿Considera que el contenido le fue fácil de comprender?

Sí: 13

No: 1

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué? Y ¿Qué le fue difícil comprender?

- En deterioro cognitivo leve... No queda claro.

5. ¿Considera que el tono utilizado dentro de las piezas es adecuado?

Sí: 14

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué?

6. ¿Considera que el contenido le sería útil si tuviera un familiar con demencia?

Sí: 14

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué?

7. ¿Le llaman la atención los colores utilizados y son de su agrado?

Sí: 14

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Qué color no le llama la atención o es de su agrado? ¿En qué pieza?



8. ¿Considera que la paleta de color refleja que se trata de una campaña relacionada con salud?

Sí: 9

No: 5

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué? ¿Qué color cambiaría?

- No lo cambiaria, pero usualmente se usa el azul, blanco y rojo
- Creo que no son colores relacionados con la salud. Debería tener más verde, tal vez. El azul si es un color que identifica temas de salud.
- No pensé específicamente en que indicara salud, pero son agradables
- El celeste ok, el rosa y el amarillo o beige no.

9. ¿Considera que el tamaño de la tipografía en los textos es adecuada?

Sí: 10

No: 4

Si su respuesta anterior fue no, explique ¿Por qué? e indique su recomendación

- Un poco pequeño
- Tuve que agrandar al leer en el teléfono y se pierde continuidad (pero ya debo cambiar la graduación de mis gafas)
- No se lee

10. ¿Considera que la tipografía implementada en las piezas facilita la lectura?

Sí: 10

No: 4

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué? y ¿En qué pieza no?



- En algunas puede ser por la cantidad de textos
- En algunos la letra es muy pequeña

11. ¿Considera que el tamaño de los folletos es adecuado?

Sí: 14

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué? ¿Qué folleto no?

12. ¿Le gustaría recibir información de una forma distinta de la que se presenta? (Folletos y por medio de redes sociales)

Sí: 8

No: 6

Si su respuesta anterior fue sí, ¿Cómo?

- Redes sociales
- Videos cortos
- Solicitándola por WhatsApp
- Facebook

13. ¿Seguiría esta página en redes sociales para informarse?

Sí: 13

No: 1

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué?

- No utilizo redes sociales.



14. ¿Hay alguna sugerencia personal que pueda brindar desde su punto de vista para mejorar este proyecto?

- Creo que todo esta muy bien
- Creo que está bien
- No
- Que la información transmita mucho amor y compasión, en especial para los familiares que sufren mucho con esta difícil situación.
- ¿Si se trata de informar a quienes no tienen conocimiento de estas condiciones tal vez imágenes más dramáticas para llamar la atención?
- Referencias científicas implementar
- Que pueda obtenerse en folletos y que se distribuyan en clínicas públicas y privadas en toda Guatemala e incluir lugares dónde se pueda tener apoyo tanto físico como emocional.

Apéndice 8: Instrumento Expertos



Expertos

Buenos días, mi nombre es Priscila Molina, soy estudiante de quinto año de la carrera de diseño gráfico de la Universidad del Istmo, actualmente estoy realizando mi proyecto de graduación, el cual se centra en la demencia senil. Para poder realizar la fase de validación de mi proyecto, agradecería que contestara las siguientes preguntas, con el propósito de contar con el criterio de un experto en el campo de salud y mejorar el proyecto de ser necesario. De antemano agradezco su tiempo, la información que me pueda brindar será de suma importancia.



Información del proyecto:

Problema: Los guatemaltecos no tienen conciencia que la demencia senil es un síndrome que hay que atender como tal y no como una condición de la edad, por ende, no se llega a tener un diagnóstico oportuno.

Por lo que se desea informar sobre la demencia senil y brindar información que ayude a mejorar la calidad de vida del paciente y del cuidador/familiar. Así como la importancia de contar con un diagnóstico oportuno.

Grupo Objetivo: guatemaltecos, residentes de la ciudad de Guatemala, entre el rango de 45-55 años. Cuentan por lo menos un adulto mayor dentro de su familia o núcleo cercano, por lo que buscan entender y mejorar su calidad de vida.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas a resolver, agradecería mucho que justifique cada respuesta y si considera necesario un cambio o mejora dentro de las piezas explicar qué pieza es y la sugerencia de cómo puede mejorar, muchas gracias.

Encuesta pasada a 6 expertos:

1. ¿Considera que los términos implementados dentro de los posts y folletos es adecuada?

Sí: 1

No: 5

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué? Y ¿En qué pieza no?

- La demencia senil como entidad clínica no está dentro del grupo de las demencias
- Hábitos para reducir los riesgos. Está incompleta. En recomendaciones debe leerse vitamina D3, (la D no es la forma activa así que no es útil en mayores) y
- En primer lugar, el término demencia se IRM. No se debe usar pues es como decir que la demencia es normal por El envejecimiento y no es así el remo o es demencia y las causas son enfermedades degenerativas vasculares metabólicas y en el diagnóstico diferencial se debe incluir depresión e hipotiroidismo.



- Desde el punto de vista neurológico el término de demencia senil no existe, ya que la población en general cuando uno envejece va a tener demencia y eso no es así. El término se usó en los años 50-60 para describir el término demencia de Alzheimer. Por lo que le recomiendo solo usar el término demencia.

2. ¿Considera que la letra de las piezas es fácil de leer?

Sí: 5

No: 1

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué? Y ¿En qué pieza no?

- Depende si es para cuidadores está bien, si es para mayores está muy chica.
- Los colores son muy tenues y en una gran mayoría las letras son muy pequeñas

3. ¿Cree que la información que se presenta es correcta y asertiva?

Sí: 3

No: 3

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué? Y ¿En qué pieza no?

- En donde se define "demencia senil" y sus tipos
- Por lo ya expresado

4. ¿Considera que la redacción y el tono de las piezas gráficas es adecuada para el grupo objetivo mencionado anteriormente?

Sí: 6

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar ¿Por qué?



- En su gran mayoría si.

5. ¿Considera que los consejos que se brindan son adecuados y verídicos?

Sí: 6

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar: ¿En qué pieza no? y la información correcta

6. ¿Usted cree que se logra entender lo que es la demencia senil leyendo la información presentada?

Sí: 1

No: 5

Si su respuesta anterior fue no, puede explicar: ¿Cómo se podría dar a entender mejor o que detalles se deberían de mencionar para completar la información?

- Creo que debes revisar el concepto y división de las demencias
- El término demencia senil es arcaico ya no se utiliza, debería modificar ese concepto
- No usar el término demencia senil
- El término demencia senil a perdido vigencia

7. ¿Considera que la información presentada es relevante con el tema de la demencia senil?

Sí: 3

No: 3



Si su respuesta anterior fue no, explique ¿Por qué? e indique su recomendación

- si, la información presentada tiene utilidad, pero necesita ser trabajada (como te mencionaba anteriormente) pues la "demencia senil" no es una entidad clínica
- Información útil pero el concepto demencia senil de ser modificado
- Suprima el término senil

8. ¿Considera que las actividades presentadas dentro del folleto didáctico ayudan a reforzar la retención cognitiva, la memoria y concentración?

Sí: 6

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, explique ¿Por qué?

9. ¿Considera que la información proporcionada en el folleto informativo explica de forma adecuada lo que es la demencia senil y da a conocer lo básico?

Sí: 2

No: 4

Si su respuesta anterior fue no, explicar ¿Por qué? ¿Cómo se podría mejorar la información proporcionada?

- si, la información presentada tiene utilidad, pero necesita ser trabajada (como te mencionaba anteriormente) la "demencia senil" no es una entidad clínica
- Información útil pero el concepto demencia senil de ser modificado
- No lo enfoque con el nombre senil



10. ¿Considera que el grupo objetivo logrará entender e informarse correctamente con la información presentada dentro del folleto informativo y los posts presentados?

Sí: 4

No: 2

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué?

- Grupo objetivo: serían los cuidadores y los hijos; si el grupo objetivo son personas mayores el lenguaje debe ser más simple.
- Ya mencionada

11. ¿Considera que con la información presentada y los medios utilizados son adecuados para llegar al grupo objetivo? Por ejemplo, las redes sociales y los folletos

Sí: 6

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué? ¿Cómo podría mejorar?

- Siempre que el grupo objetivo no sean personas mayores

12. ¿Cree que los colores de las piezas sean los adecuados para representar un tema de salud?

Sí: 5

No: 1

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué? ¿Qué color cambiaría?



- En colorimetría hay colores que se relacionan más con la salud, celeste o verde (por esto los colores de los quirófanos y uniformes)

13. ¿Considera que se maneja el mismo tono dentro de todas las piezas?

Sí: 5

No: 1

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué? ¿En qué pieza no?

- Se vuelve monótono y la persona se puede aburrir al pensar que todo será igual

14. ¿Cree que las piezas cumplen con el objetivo de informar y ayudar?

Sí: 6

No: 0

Si su respuesta anterior fue no, ¿Por qué? ¿En qué pieza no?

15. ¿Hay algún tema que recomendaría agregar sobre la demencia senil u otra observación?

- felicitaciones por la iniciativa que va bien encaminada, pero si te sugiero revisar los tipos de demencia del DSM 5
- No
- Actualizarse para erradicar el concepto de demencia senil
- Observaciones ya realizadas. Hacer énfasis en cuidar factores de riesgo vasculares metabólicos
- Yo dejaría solo el término demencia



Anexos

Anexo 1

Investigación de Diseño

1. Campaña

Clasesmgs (2011), define como campaña a un conjunto de eventos programados con el fin de alcanzar un objetivo en concreto. Generalmente se utiliza como parte de una estrategia, para lograr objetivos que tienen como propósito resolver algún problema crucial, es por ello que una campaña se diseña. Al igual se puede utilizar como un medio de comunicación para transmitir un mensaje por diversas vías, logrando unidad, similitud y continuidad temporal.

En Definición (s/f), se indica que una campaña implica una serie de acciones, las cuales se deben de ejecutar para lograr el resultado deseado. Por lo general, dichos resultados hacen referencia a un impacto específico en la sociedad, para generar un cambio positivo.

Dentro de la información recopilada en Definición (s/f), se obtuvo otro contexto de campaña, es donde se tiene como fin la promoción de productos comerciales. Dentro de estas se dan a conocer los beneficios o características de un producto para que un determinado sector del mercado lo conozca, dichas campañas se conocen bajo el nombre de campañas publicitarias, las cuales se presentan cotidianamente en medios como la televisión, revistas, radio e internet.



3.2 Campaña Publicitaria

Dentro de un artículo escrito por Cump (2016), se indica que el elemento más básico dentro del mundo del marketing y la publicidad es la campaña publicitaria. Como se ha definido anteriormente una campaña es un conjunto de acciones agrupadas en un determinado tiempo y diseñadas para publicitar un producto, un concepto, una empresa o una causa. Es decir, el ADN de una campaña este compuesto por un diálogo estructurado con el cliente.

Dentro del mismo artículo de Cump (2016), menciona que lo que influye a una campaña publicitaria son los medios utilizados, la forma de comunicarse y la esencia del mensaje. Es por ello, por lo que se denomina un arte complejo, ya que se debe de seleccionar el medio adecuado, ya sea un medio masivo como lo es la televisión, la radio, la prensa, revista, vallas, mupis o algo más personal como la entrega de volantes, redes sociales o muestra de producto en un punto de venta. Sin embargo, no solo se trata de elegir el medio adecuado, se debe de seleccionar de forma minuciosa el contenido, el tono y el mensaje que se va a transmitir para lograr generar el impacto que se espera.

En un artículo escrito por Giraldo (2019), indica que para generar el impacto que se desea es fundamental que exista unidad entre las piezas creadas. Cuando se habla de unidad se refiere a que presente la misma idea, el mismo slogan, el mismo estilo, colores, entre otros aspectos que deben ser similares. Por ende, se debe de generar un concepto que ligue toda la campaña como una sola, así como un tema en específico. Como concepto se



entiende que es el mensaje que se desea transmitir al consumidor, es lo que diferencia a la campaña de todas las demás, como una promesa que hace la marca al consumidor. Dentro del concepto es esencial incluir el tema, ya que esta es la manera con la que se transmitirá la idea.

Giraldo (2019), comenta dentro del mismo artículo, que para que una campaña tenga el éxito que se espera es necesario que la situación sea analizada a profundidad y al mismo tiempo los objetivos mercadológicos y de propaganda queden explícitos. Al tener claro lo anterior es posible tener una noción concreta de qué tipo de campaña es la ideal para el grupo objetivo.

3.2.1 Tipos de campañas publicitarias

Giraldo (2019), menciona que a la hora de estructurar una campaña publicitaria es importante reflexionar y conocer lo que se quiere publicitar. Dentro de lo que se debe de analizar es que tan conocido es el servicio o producto con el que se va a trabajar dentro del mercado. Sin embargo, existen otros aspectos como identificar cuál es el mejor tipo de campaña, ya sea de identidad institucional o social, así como evaluar si una buena promoción puede potencializar dicho producto o servicio. Al tomar en cuenta dichas consideraciones es fácil entender que contar con un plan de comunicación sobre qué tipo de campaña escoger facilita tener el alcance del público objetivo.

En otro artículo escrito por Medina (2014), comenta que las campañas publicitarias



forman parte de la vida cotidiana del consumidor y es por ello por lo que se deben de aprovechar al máximo. Se estima que en promedio una persona recibe más de 3 mil impactos publicitarios de distintas marcas que tienen como fin vender. Las cuales pretenden resolver las necesidades que tenga el usuario día a día. Es por ello por lo que las campañas publicitarias se han convertido en la estrategia de comunicación más importante en los últimos años de las marcas. Actualmente es una necesidad para cualquier compañía que busque trascender y competir en un entorno competitivo.

En un artículo escrito por Eumed.net (2018), se explica que existen diferentes tipos de campañas las cuales permiten abordar de diversas formas a su público objetivo. A continuación, se mencionan:

Campaña de lanzamiento:

Esta tiene el objetivo dar a conocer un producto o servicio, como los atributos y beneficios de este. Por ende, el consumidor debe de recibir información y educarse respecto al nuevo bien que ha sido lanzado. Es decir, una campaña de lanzamiento desea aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización. Por esta misma razón se debe analizar muy bien la forma en la que se le comunica al consumidor, ya que esta será la primera percepción que tendrá acerca del producto y debe de estar en sintonía con los beneficios que realmente brinda el producto para obtener la satisfacción del cliente. Si este objetivo no se llega a cumplir el consumidor se sentirá insatisfecho y no volverá a consumir dicho producto o servicio. De la mano de la campaña de lanzamiento va la imagen y el



posicionamiento, por ello se dice que este tipo de campaña es uno de los mayores retos dentro de la comercialización de nuevos productos.

Campaña de mantenimiento:

El objetivo de estas campañas es mantener el conocimiento de una marca, una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo. Generalmente este tipo de campañas se utiliza cuando la marca se encuentra en una etapa competitiva y retentivas, se hace para dar presencia de la marca y para recordar el concepto principal. Por esta misma razón dichas campañas también reciben el nombre de campaña de recordación, ya que su objetivo principal es recordar al consumidor que la marca sigue en el mercado.

Adicionalmente, “es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente en el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el Top of Mind”. Con este tipo de campaña se busca una relación con el consumidor, una que sea duradera, lo que generará ventas estables, por el conocimiento y posicionamiento de la marca dentro del mercado.

Campañas sociales:

El objetivo principal de las campañas sociales es comunicar alguna problemática social para que los individuos tengan conocimiento del mismo. De la misma manera, se pretende crear consciencia y proporcionar alguna solución a dicho problema. Este tipo de campañas generalmente son realizadas y financiadas por el Gobierno u organizaciones sin fines de



lucro, y tratan de emplear una gran cantidad de recursos audiovisuales para que el mensaje que se quiere comunicar llegue a la mayoría de las personas. Además, muchas de estas campañas se centran en temas de salud, educación, entre otros.

Campanas de bien público:

Las campañas de bien público son otra herramienta utilizada para la RSE, Responsabilidad Social Empresarial. Muchas veces este tipo de campaña promueve cambios de conducta positivos en la sociedad que de alguna manera hacen que la misma sea favorable para vivir y convivir. En el caso de ser una empresa privada, se debe escoger una causa que esté relacionada con la organización; es decir, debe ser un problema social que pueda ser solucionado o minimizado con acciones propias de dicha empresa. Además, se debe incentivar la participación de los colaboradores en programas de voluntariado corporativo para que sea más efectivos.

Campanas políticas:

Las campañas políticas se refieren a todos los esfuerzos organizados para asegurar la nominación y elección de una persona que busca un cargo público. Las campañas electorales son el medio principal por el cual las personas se informan acerca de un partido político. En este tipo de campañas no se busca publicitar un producto o servicio, sino que da a conocer a un candidato y sus puntos de vista. Por lo tanto, tiene como objetivo convencer al mayor número de personas a que otorguen su voto a un candidato en específico.



Campaña teaser:

Una campaña teaser o campaña de prelanzamiento, consiste en una serie de anuncios pequeños, crípticos y desafiantes que anticipan una campaña más amplia y completa para el lanzamiento de un producto o un evento importante. Para lograr desarrollar una campaña de prelanzamiento se deben de tomar en cuenta algunas consideraciones, como desarrollar una campaña con cierto misterio, la cual tiene como objetivo dar una idea de qué se trata sin estropear la sorpresa por completo. Otro factor importante es ser agresivo en distintos canales, ya que es muy importante que la campaña sea transmitida en la mayoría de los canales posibles. Hoy por hoy, las redes sociales son ideales para difundir campañas a bajo costo y con gran alcance. Por último y no menos importante ser auténtico, en este tipo de campañas es imprescindible la autenticidad; es decir, ser único y en la creación de una historia relevante a la marca.

1.1.2 Estructura de una campaña publicitaria

En un artículo escrito por Rockcontent (2019), indica que al momento de estructurar una campaña publicitaria es importante reflexionar sobre el producto o servicio base de la acción. Es decir, hay que pensar en los diversos aspectos como qué tan conocido es el producto o servicio dentro del mercado. También es importante considerar la posibilidad de incluir novedades interesantes en la campaña publicitaria, es decir, se debe de pensar si salir de los medios abre espacio para la competencia.



Rockcontent (2019), indica que otros dos aspectos que también son necesarios para la detección del mejor tipo de campaña es analizar si el producto necesita una identidad institucional o social y si se puede potencializar ventas con una buena promoción. Al tomar dichas consideraciones en cuenta, es fácil entender que el plan de comunicación proporciona información importante sobre qué tipo de campaña publicitaria escoger y de esta forma tener el alcance esperado con el público objetivo.

1.1.5 Fases de una Campaña Publicitaria

En un artículo escrito por Miami and School, ColleyVille (2017), indica que es necesario dividir la campaña en fases. Generalmente, la acción se divide en 8 campos diferentes y que por ende son consecuentes, es decir, para que un paso se lleve a cabo, primero se tuvo que haber puesto fin al paso anterior. De esta manera la campaña podrá seguir su trayectoria natural.

Las fases en las que se divide una campaña publicitaria son el briefing, la estrategia de comunicación, el plan de medios, la presentación para aprobación de la precampaña, el control de calidad de la campaña, la presentación para aprobación de la campaña final y la acción, el desarrollo final de materiales y por último se tiene la compra de medios por utilizar, (ColleyVille, 2017).

Dentro del mismo artículo, ColleyVille (2017), menciona que todas las campañas llevan el mismo procedimiento, sin embargo, se tomarán en cuenta algunos factores dependiendo



del briefing que se realizo al inicio. Dentro de estos factores se encuentra por ejemplo el tipo de público al que irá dirigida la campaña, es decir, una campaña online no será igual que una campaña de medios tradicionales, donde se encuentran los compradores de periódicos o los que escuchan la radio. En este caso las campañas online resultan más atractivas para un segmento joven, altamente interesados en el mundo tecnológico y en medios tradicionales como los periódicos a un público muy maduro.

Por ende, antes de iniciar una campaña, hay que tener en cuenta estos factores para tener más claro si es necesario tener presencia en todos los medios posibles o si resulta mejor la reducción y fracción del anuncio, ganando especialización y mejorando la visualización del objetivo final. Dicho objetivo se verá fortalecido si las decisiones tomadas a lo largo de las fases anteriormente dichas son las correctas, (ColleyVille, 2017).

1.1.4 Tipos de materiales utilizados para una campaña publicitaria

Lafayette (s/f), comenta que hoy en día las empresas se están decidiendo cada vez más por los mecanismos digitales para hacer la publicidad de sus productos y servicios, así como los anuncios online, las campañas de e-mail marketing, mensajes de texto y las estrategias de redes sociales, ya que dichos medios tienen un gran impacto y resultan efectivos. Sin embargo, los medios impresos siguen siendo una de las mejores maneras para atrapar la atención de clientes.



Las ventajas de la publicidad impresa de gran formato, ya sea para aplicaciones interiores o exteriores son muchas. Para todas aquellas personas que tienen a cargo campañas de gran alcance tienen a su disposición materiales sumamente manejables que abren la posibilidad para desarrollar ideas novedosas y con un alto poder creativo, (ColleyVille, 2017).

Hoy en día, ColleyVille (2017), con la alta calidad de las impresoras, los anunciantes pueden lograr resultados de calidad y con procesos de producción muy sencillos. Lo importante es que las compañías acudan con profesionales expertos en el tema y utilicen los materiales adecuados que más se ajusten a sus necesidades, por lo tanto, se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

- Conseguir materiales con las cualidades necesarias para obtener impresiones de alta calidad que consignan anuncios duraderos.
- Revisar el peso y la resistencia del material, sobretodo si se trata de materiales como pendones, pancartas, vallas, porta pendones, entre otros. Es por ello, por lo que se deben de tener claros los objetivos de comunicación, saber a qué tipo de audiencia se quiere llegar y de esta manera poder elegir los materiales adecuados.
- Tener un logo adecuado podrá ayudar a determinar en qué tipo de material se reflejará mejor.



- Es necesario evitar excesos de palabras e imágenes, por ello es recomendable utilizar diseños y materiales que se complementen y logren anuncios efectivos sin que sean molestos o intrusivos.
- Es importante utilizar materiales que permitan que los anuncios se vean fácilmente.

Si una compañía busca tener gran impacto publicitario haciendo uso adecuado de los presupuestos, es clave para los publicitarios contactar a proveedores que trabajen con sustratos textiles, pues son materiales que garantizan resultados efectivos y duraderos, (ColleyVille, 2017).

En un artículo escrito por Neosoft (s/f), se indica que las entidades siempre suelen necesitar la creación de diferentes materiales que ayuden a difundir su identidad. Los materiales que existen son muy diversos, pero todos son importantes a la hora de promocionar. Para comenzar se debe de seleccionar el material más adecuado para publicitar, luego se debe de hacer una selección de textos e imágenes, realizar el diseño, la maquetación, la impresión y por último la entrega. De los materiales que se pueden mencionar se encuentran los folletos, las carpetas, tarjetas, DVD, carteles, libros, posters, papelería, exhibidores, materiales promocionales y revistas/periódicos.



1.2 Retórica

Concepto.de (2020), explica qué la retórica, es la disciplina que se interesa en el estudio y la sistematización de los procedimientos y técnicas expresivas del lenguaje, que además de sus fines comunicativos usuales tiene como objetivo persuadir o embellecer. Es una disciplina que atraviesa numerosos campos del saber, entre los que están la literatura, la política, el periodismo, la publicidad, la educación, el derecho, entre otros. Los elementos que estudia la retórica son en principio de tipo verbal, es decir, pertenecientes al lenguaje, pero no únicamente hablado, también se refiere a la expresión escrita e incluso a la utilización de imágenes.

Concepto.de (2020), indica que los inicios de esta disciplina datan de la antigüedad grecorromana. En la Antigua Grecia era ampliamente estudiada y se utilizaba para persuadir a los demás mediante palabras. Dentro de la retórica se pueden encontrar las siguientes figuras:

- La metáfora, es la comparación entre una cosa y otra, o bien en llamar una cosa con el nombre de otra, esto con el fin de evidenciar los rasgos comunes, reales o imaginarios.
- La hipérbole, es una exageración discursiva, cuyo sentido no es literal, sino figurado.
- La personificación, consiste en atribuirle a un objeto inanimado características humanas, en un sentido obviamente no literal.



- La elipsis, es la omisión de algún contenido del discurso que se considera ya dicho, obvio o que se desea esconder por alguna razón, de esta manera se genera cierto suspenso.

1.2.1 Retórica de la imagen

Idoneos (s/f), indica que Roland Barthes estableció en 1964 la definición teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria. Barthes, en su trabajo *“La retórica de la imagen”*, analiza las características de la imagen en el mensaje publicitario, menciona que en la publicidad la significación es sin duda intencional, habla sobre el mensaje lingüístico y el mensaje icónico o simbólico.

El mensaje lingüístico se refiere al lenguaje articulado u escrito que podría llegar a formar parte de la misma imagen. Dentro de las posibles funciones del mensaje lingüístico se tiene la función de anclaje, la cual sostiene o apoya la imagen, contribuye a la identificación de objetos. Por otra parte, también se tiene la función de relevo, es menos frecuente que la anterior y es más común encontrarla dentro de los comics, se trata de una intercalación inseparable entre el texto y la imagen, posee una carga informativa mucho mayor que la de anclaje, (Idoneos, s/f).

Los mensajes icónicos o simbólicos están conformados por agrupaciones de determinados elementos de la figura que aluden a conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por el emisor y receptor. Es así, que ante una determinada



imagen, solo hay una cantidad limitada de posibles lecturas vinculadas a diferentes saberes, esos saberes constituyen lo que Barthes determinará como léxicos y el conjunto de léxicos se conoce como idiolecto, (Idoneos, s/f).

Idoneos (s/f), indica que el análisis de los mensajes icónicos se refiere a la denotación. Para lograr captar el nivel denotativo, solamente se requiere la percepción, sin embargo, no se debe confundir con una simple enumeración de los elementos, sino que explica y describe la relación de estos en función a la estructura.

1.3 Semiótica

En un artículo escrito por Psicología y Mente (s/f), se define a la semiótica como la disciplina científica que se encarga de estudiar los signos y las formas en que se construye y se transmite sentido durante la comunicación. El signo se define como la unidad más pequeña de una oración que se utiliza para representar o sustituir a otro que no está presente, por ende el signo es un elemento cargado de significados. La semiótica se divide en tres ramas, la semántica, la pragmática y la sintáctica. La semiótica es una ciencia que tiene más de un método, puede investigar el significado que se construye y se transmite no solo mediante el lenguaje oral o el lenguaje escrito, sino que puede analizar también un cartel publicitario y sus elementos y de esta manera comprender cuál es el sentido, el significado e incluso el efecto que se busca establecer con los receptores.



1.3.1 Semiótica del color

Mosquera (s/f), indica que los colores son elementos que ayudan a comunicar algo cuando se diseña, no siempre tiene relación con lo que vemos en la realidad, sino con la intención comunicativa del diseñador. Al igual que hay iconicidad de imágenes, hay iconicidad del color, por ejemplo, una imagen puede ser poli cromática, monocromática o dicromática, incluso puede reproducir colores naturales o modificados. El color es una percepción visual, un fenómeno luminoso que incluye significantes en el mundo de las imágenes funcionales y psicológicas. La clasificación funcional de los colores es la realista, fantasioso y sígnico, sin embargo la semiótica del color tiene dos componentes, la iconicidad cromática y la psicología del color. Dentro de la psicología del color se encuentra que cada color se utiliza para representar algo diferente y posee un significado.

La cromática realista es el color más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que muestra la realidad, su iconicidad es total.

- Color naturalista, se percibe como el atributo natural de las cosas coloreadas.
- El color exaltado se utiliza para acentuar fuerza cromática, se satura lo más posible el color y da una sensación de energía.
- Color expresionista, no es ni natural y tampoco es exagerado, solo quiere dramatización en la imagen, es algo retorcido y juega con lo cultural y psicológico.



La cromática fantasiosa se opone totalmente a lo real.

- Color imaginario, es aquel que se utiliza en las ilustraciones imaginativas y busca un efecto irreal.
- El color arbitrario es un color que proviene de mitos, se impone sobre la forma icónica y lógica de los colores de la realidad.

1.4 Campaña de bien social

Comunicaciones Integrales (2018), define que una campaña de bien social tiene como propósito cambiar la conducta de las personas y así como menciona su nombre, crear conciencia sobre alguna problemática. La finalidad de estas campañas es orientar a las personas para una buena elección en sus vidas y prevenir dichos problemas. Esta clase de campañas son el mejor reflejo de una estructuración social complicada, ya que se propone no solo fomentar el consumo de un producto, sino que proporcionar la reproducción de toda la estructura social. La mayoría de estas es financiada por el gobierno, busca el bienestar social precisamente. Si la publicidad ejerce una influencia sobre la sociedad, es fundamental plantear en qué sentido lo hace y hacia dónde la conduce. En este contexto, se puede hablar de la publicidad responsable, teniendo en cuenta que esta no es mala ni buena en sí misma pero puede provocar un efecto positivo o incluso negativo en la sociedad, esto será dependiendo de cómo se utilice. Por ende, la característica principal de este tipo de campañas es intervenir en la sociedad. Es una herramienta de la comunicación dirigida para promover ideas y actitudes a determinados grupos sociales.



1.4.1 Valor de una campaña de bien social

Hotspot (s/f), indica que el valor de una campaña de bien social recae cuando un emprendedor no solo sabe desarrollar un negocio y tener ganancias, sino que también en transformar la sociedad y el contexto de la misma. Se puede decir que una marca no es tan exitosa si no piensa en maneras de modificar pequeños problemas rutinarios de quien la acompaña. Cuando se habla de esto, no solo se refiere a los clientes, sino que es importante tomar en cuenta a toda la sociedad o, al menos, una parte de ella. Es por ello que entra a jugar la campaña de bien social o también conocida como marketing social, que utiliza conocimientos y técnicas del mercado para crear acciones que ayuden a promover el bienestar de alguna esfera de la sociedad.

Dentro del mismo artículo escrito por Hotspot (s/f), se menciona que cuando una empresa o emprendedor crea acciones para disminuir problemas sociales es vista como una marca que tiene responsabilidad social. Es una empresa que puede ser vista como un agente transformador de su medio social, y eso es estupendo tanto para las personas que se benefician de dichas acciones como para la empresa, que pasa a ser visto como una marca con empatía y que le importa la sociedad.

Hoy en día, los consumidores no quieren solamente una empresa que realice ventas a cualquier costo. Las personas están buscando marcas que seas socialmente responsables y que muestren su valor no solo en los productos y servicios que ofrecen, sino que también formen parte de los cambios que proponen, (Hotspot, s/f).



1.5 Campaña de toma de conciencia

En un artículo escrito por la ONU (2011), indica que la concientización implica crear una campaña específica de mensajes sobre un tema en particular. El aumento de la concientización puede ser parte importante del desarrollo del respaldo de la comunidad con los cambios en el sector de justicia informal. Las campañas se deben centrar en asuntos tangibles que son importantes para la vida de los miembros de la comunidad a entender y cambiar su pensamiento. Las campañas de conciencia pública deben dar prioridad al mensaje, los mensajes de las campañas deben ser claros y simples, deben estar asociados con un logo de campaña o una imagen constante, que se mantiene con el transcurso del tiempo, y deben formar parte de una estrategia coordinada más amplia. Las campañas de conciencia pueden incluir eventos, campañas de poster, sitios web, documentales, artículos en los periódicos, radio, TV o programas de teatro. Los medios creativos e innovadores de compartir la información con la comunidad pueden incrementar el éxito de los esfuerzos de aumento de concientización.

1.5.1 Fases de una campaña de concientización

En un artículo escrito por Blogidealistas (2017), menciona que las campañas de concientización sin duda son clave para generar impacto social, sin embargo, este no debe de ser su único objetivo, ya que muchas campañas de concientización solo se centran en la concientización como tal y no en la acción, es por ello por lo que tienen a fracasar.



Es por ello que se recomienda seguir las siguientes fases, con el fin de generar una campaña de concientización exitosa.

- Delimitar la audiencia tanto como sea posible, es mejor centrarse en personas que sí puedan generar un cambio o incitar al cambio de otros, no se necesita llegarle a todo el mundo, si no a las adecuadas.
- Crear mensajes claros y que lleguen a tomar una acción en concreto, un gran error que cometen muchas campañas es que no incitan a pasar a una acción concreta. Tomar conciencia no es suficiente si esa conciencia no lleva al público a hacer algo al respecto. Por ello se debe de investigar cómo el público objetivo lee la información y forma opiniones, a partir de aquí se puede crear una estrategia de comunicación.
- Planeación estratégica, es importante contar con objetivos, tácticas y evaluaciones de resultados. Sin una buena planeación no puede existir una buena evaluación de impacto y ejecución.
- Utilizar el canal adecuado, dependiendo del tipo de público que se tenga se debe de escoger el canal que servirá para promocionar el mensaje. Es fundamental que sea un medio creíble, puede ser físico, online o incluso a través de una persona u organización.

En síntesis, el éxito de una campaña de concientización debe radicar en cómo un comportamiento, un cambio legal o social se origina tras la campaña.



1.5.2 Valor de una campaña de concientización

En un artículo escrito por FMB (2017), se comenta que los consumidores están tan acostumbrados a ver cómo las marcas invaden su espacio personal con el fin de vender y no aportar ningún tipo de información de valor. Desde hace un tiempo para acá, se ha implementado en campañas digitales o convencionales, para transmitir un mensaje a la audiencia, donde se den a conocer valores y filosofías que tiene la marca, mostrar su lado humanitario y no sólo enfocarse en fines comerciales. Por supuesto que, detrás de la campaña de concientización, se promociona un producto y/o servicio como principal alternativa. Sin embargo, esta vez, se hace de una manera diferente y eso es lo que despierta el interés del público objetivo. Grandes y reconocidas marcas han apostado por estas campañas para incrementar la lealtad de sus usuarios para con sus productos y/o servicios. E incluso, pequeñas marcas también han optado por darse a conocer a través de esta estrategia. La idea de hacer campañas de concientización es transmitir un mensaje de valor a los usuarios.

1.6 Medios tradicionales Vs. Digitales

Los Medios de comunicación tradicionales como lo es la radio, prensa y televisión manejan, en general, consisten en que el emisor es el encargado de enviar o transmitir la información al receptor y la respuesta de este es difícil de cuantificar, medir o gestionar. Por otro lado, la comunicación digital se desarrolla en un mundo interconectado por internet, que se encuentra formado por ciudadanos digitales conocidos como usuarios. Esta interconexión





CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436888-7

COTIZACIÓN NO. -SC-000064 FECHA: 04/11/2020
CIENTE: Prisci Molina
TELÉFONO: CELULAR:
EMAIL: priscimolina@gmail.com
COTIZACIÓN VÁLIDA POR: 30 DÍAS TIEMPO DE ENTREGA: 05 DÍAS HÁBILES
FORMA DE PAGO: CONTADO PREPARADO POR: Sivia Chan

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	Folleto, impresión full color fro y retro en papel couche, con cubierta en papel husky, 80 páginas más portada y contraportada, pegado en lomo. Tamaño: 9 x 7	GTQ26.38	GTQ26.380.00
1000	Folleto, impresión interior full color en papel couche de 12 páginas más portada y contraportada, compaginado y engrapado. Tamaño final: 7 x 5	GTQ5.30	GTQ5.300.00
Gran Total			GTQ31.680.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% - Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega.
Una vez firmada la cotización, ésta puede ser firmada como orden de compra y el Cliente acepta los diseños como artes finales

NOTA: Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeto a revisión

Firma de Aceptado

Fecha Aceptado

4016-8057

cotizaciones@lastminute.net.gt

www.lastminute.net.gt





CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436888-7

COTIZACIÓN NO. -SC-0000064	FECHA: 04/11/2020
CLIENTE: Prisci Molina	
TELÉFONO:	CELULAR:
EMAIL: priscimolinas@gmail.com	
COTIZACIÓN VÁLIDA POR: 30 DÍAS	TIEMPO DE ENTREGA: 05 DÍAS HÁBILES
FORMA DE PAGO: CONTADO	PREPARADO POR: Silvia Chan

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	Folleto, impresión full color tiro y retiro en papel couche, con cubierta en papel husky, 80 páginas más portada y contraportada, pegado en lomo. Tamaño: 9 x 7	GTQ26.38	GTQ26,380.00
1000	Folleto, impresión interior full color en papel couche de 12 páginas más portada y contraportada, compaginado y engrapado. Tamaño final: 7 x 5	GTQ5.30	GTQ5,300.00
1000	Folleto, impresión bahco y negro tiro y retiro en papel couche, con cubierta en papel husky, 80 páginas más portada y contraportada, pegado en lomo. Tamaño: 9 x 7	GTQ18.38	GTQ18,380.00
1000	Folleto, impresión interior full color en papel couche de 12 páginas más portada y contraportada, compaginado y engrapado. Tamaño final: 7 x 5	GTQ4.10	GTQ4,100.00
Gran Total			GTQ54,160.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% - Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega.
Una vez firmada la cotización, ésta puede ser tomada como orden de compra y el Cliente acepta los diseños como artes finales

NOTA: Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeto a revisión

