

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

**Programa de Maestría en Comunicación**

**Los contenidos para el adulto mayor en la Revista Familia del  
Diario El Comercio**

**Nancy Ortiz Herrera**

**2015**



## **Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis**

Yo, Nancy Ortiz Herrera, autora de la tesis intitulada: “La Revista Familia de Diario El Comercio sus contenidos informativos y publicitarios para el adulto mayor en Quito” mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación en la Universidad andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: agosto 14 de 2015

Firma: .....

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Programa de Maestría en Comunicación

**“Los contenidos para el adulto mayor en la  
Revista Familia del Diario El Comercio”**

**Autor:** Nancy Ortiz Herrera

**Directora:** Silvia Chiriboga Benítez

Quito, 2015

## Resumen

Después de dos años de compartir con los adultos mayores, jubilados del IESS, de diferentes centros de recreación y en los hospitales de esta Institución, me fui acercando poco a poco a ellos. Son seres extraordinarios, de gran sabiduría y acierto.

Aprecian la lectura, les gusta leer las revistas especialmente la Revista Familia, porque tiene un formato amigable, a todo color y es gratis.

Leer les ayuda a mejorar su memoria y pueden ocupar su tiempo libre. Según ellos el tiempo que usan para leer sería más productivo, si se encontrarían información específica para los adultos mayores. Su queja continua, “no se encuentra nada para nosotros, en ningún medio de comunicación”.

Percibí su desencanto y empecé a recopilar sus testimonios, que de manera formal se evidencia en esta investigación, con el anhelo de trasladar sus denuncias y el vacío que sienten al ser ignorados e invisibilizados por la sociedad.

Este es un estudio etnográfico y de comunicación, basado en la investigación bibliográfica, y testimonial. Los testimonios se obtienen a través de grupos focales dirigidos a los adultos mayores jubilados que acuden a los centros recreacionales de Chimbacalle y Naciones Unidas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; además de entrevistas a profundidad dirigidas a las especialistas del IESS, las doctoras Julia Estrella Gerontóloga Clínica, Elizabeth Arturo, Siquiatra-geriatra; a Jesús Sanz, asesor de la Secretaria del Buen Vivir; y, a Nancy Verdezoto, directora de la Revista Familia del Diario El Comercio.

El presente trabajo se dividió en cuatro capítulos: *Primero*: El adulto mayor, trata sobre el proceso de envejecimiento del ser humano; muestra como la población mayor, será más en el año 2050, las necesidades del adulto mayor y, como la sociedad los invisibiliza. El *segundo* capítulo aborda a la Revista Familia como preferida por el adulto mayor: En este tema se describen y analizan a los contenidos para este segmento de la población. Tercer capítulo: La invisibilización del adulto mayor en la Revista Familia en los medios de comunicación. Enfoca la realidad de los adultos mayores en la sociedad y la forma en la que son invisibilizados. Finalmente, en el capítulo *cuarto* conclusiones: evidencia la demanda del adulto mayor para tener presencia en la Revista Familia. Este estudio pretende contribuir a la visibilización positiva del adulto mayor, en la Revista Familia y en la sociedad en general, para lograr el Buen Vivir.

A mis padres

En especial *a mi madre* preciosa.

*Mamá: tu sueño se hizo realidad.*

A Andrés y Daniel, mis amados hijos

A mi compañero de vida Mauricio.

Nancy

## **Agradecimientos**

*A Dios por su infinito amor.*

A mí querido doctor José Laso, por sus sabios consejos y apoyo incondicional. A Silvia Chiriboga mi tutora, por su tiempo, paciencia y constancia. A todos los adultos mayores, en especial a los jubilados del IESS, que asisten a los centros recreacionales de Chimbacalle y Naciones Unidas.

*De todos ustedes aprendí que la convivencia con la sabiduría, otorgada por los años, es el mejor alimento para el espíritu*

¡Muchas Gracias!

## Tabla de contenidos

<b>Introducción</b>	13
<b>Capítulo uno</b>	
1. El Adulto Mayor	16
1.1. El proceso del envejecimiento humano	16
1.2. Envejecimiento de la población en el mundo	18
1.3. Envejecimiento en el Ecuador	21
1.3.1. Situación socioeconómica del adulto mayor en el Ecuador	22
1.3.2. Nivel de educación del adulto mayor en Ecuador	23
1.3.3. Nutrición del adulto mayor en Ecuador	24
1.3.4. Enfermedades más frecuentes que padece el adulto mayor ecuatoriano (Quito)	25
1.3.5. Actividades que desarrolla el adulto mayor en Quito	27
1.3.6. Centro de la Experiencia del Adulto Mayor, CEAM – Centro y Programa sesenta y piquito.	28
1.4. Derechos del adulto mayor según la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, conforme a la Constitución del Ecuador	30

1.4.1.	Los derechos universales de las personas mayores	30
1.4.2.	Los derechos del adulto mayor ecuatoriano según la Constitución vigente.	32
1.5.	El adulto mayor jubilado del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	34
1.6.	Proyecciones de vida del adulto mayor en países del primer mundo y el nuestro.	35
1.7.	La Filosofía del Buen Vivir propuesta por el Estado ecuatoriano	37
1.7.1.	Políticas del Buen Vivir en la Constitución ecuatoriana.	38
1.7.2.	El Buen Vivir propuesto por el Estado ecuatoriano enfocado hacia el adulto mayor y su agenda.	40
1.8.	Opinión de geriatra acerca sobre el Buen Vivir relacionado con el adulto mayor.	41

## **Capítulo segundo**

2.	Revista Familia, publicación preferida por el adulto mayor	43
2.1.	Reseña de la Revista Familia	43
2.2.	El Talento Humano de la revista Familia	44
2.3.	Perfil de la Revista Familia	45
2.4.	Contenido de la Revista Familia	45
2.4.1.	Otros y variados contenidos	46
2.5.	Publicidad de la revista Familia	48
2.6.	Perfil del lector	50
2.7.	Descripción del contenido de la información y publicidad dirigida al adulto mayor.	51

2.7.1.	Descripción del contenido de informativo	51
2.8.	Información que podría ser de interés para el adulto mayor.	62
2.9.	En busca de la publicidad de la Revista Familia dirigida al adulto mayor.	66
2.9.1.	Resultado y análisis de la publicidad dirigida al adulto mayor encontrada en los cuatro números de la revista familia.	71
2.10.	Entrevista a Nancy Verdezoto, Directora de la Revista Familia.	73
2.11.	El adulto mayor no cuenta con un medio informativo que responda a sus necesidades.	74

### **Capítulo tercero**

3.	La invisibilización del adulto mayor en la Revista Familia y medios de comunicación.	75
3.1.	El segmento de estudio: Los adultos mayores jubilados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social- IESS.	75
3.1.1	Los jubilados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social que habitan en el sur y norte de Quito y sus diferencias.	75
3.2.	¿Cómo se ven representados los adultos mayores en la Información que publica revista Familia?	78
3.3.	La representación de los adultos mayores en la publicidad que publica la revista Familia.	84
3.4.	Perfil de los jubilados del IESS que aportaron para el presente estudio.	87
3.5.	La revista Familia no reconoce la importancia de considerar cómo un target especial a los adultos mayores.	88
3.6.	La opinión del adulto mayor sobre el “Buen Vivir”, modelo concebido por el Estado ecuatoriano que busca la inclusión de todos los segmentos poblacionales,	

	por género, edad, nivel social y educacional.	89
3.6.1.	La opinión de los funcionarios del Buen Vivir respecto a los adultos mayores.	92
3.7.	Desconocimiento de los adultos mayores sobre sus derechos.	93
3.8.	Opinión de la Geriatra Clínica, Julia Estrella sobre la salud física y psicológica del adulto mayor.	94
3.9.	Información sobre los centros de recreación y jubilados de los jubilados del IESS, al que pertenecen nuestros adultos mayores investigados.	96
3.10.	A los adultos mayores no se les piensa como ciudadanos Activos.	97

#### **Capítulo cuarto**

4.	Conclusiones	98
4.1	¿La revista Familia del Diario El Comercio y los medios de comunicaciones del país están en deuda con el adulto mayor?	98
4.2.	Invisibilidad, exclusión, falta de solidaridad generacional y violencia simbólica por parte de los medios de comunicación, el Estado y la sociedad, denuncian los adultos mayores.	99
4.3.	La mirada frente a la vejez desde el gobierno del presidente Rafael Correa.	101
4.4.	Necesidad de una regulación de comunicación para visibilizar al adulto mayor en los medios de comunicación.	104
4.5.	El Buen Vivir y los derechos del adulto mayor	105
4.6.	Revista Familia asume después de la entrevista, un ejemplar dedicado al adulto mayor.	107
	Bibliografía	109

Linkografía	112
Anexos	115

## **Anexos**

1. Cuestionario dirigido al adulto mayor jubilado del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
2. Descripción de los contenidos informativos de la revista Familia.
3. Descripción de los contenidos publicitarios de la revista Familia
4. Información del Programa del Adulto Mayor y sus actividades
5. Certificado de la directora del Programa del Adulto Mayor sobre las encuestas realizadas a los adultos mayores jubilados del Instituto Ecuatoriano de seguridad Social que acuden a los centros de Recreación de Chimbacalle y Naciones Unidas

## Introducción

La presente investigación tiene como propósito medir el reconocimiento y visibilización del adulto mayor en las diferentes esferas de la sociedad como la familia, el Estado y los medios de comunicación. En particular en los contenidos informativos y publicitarios de la revista Familia editada por el Diario El Comercio de Quito, Ecuador.

Para lograr este objetivo se trabajó con los jubilados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, en particular con las personas que asisten a los centros recreacionales de la Entidad, ubicados en Chimbacalle, al sur de la ciudad, y en el norte en las Naciones Unidas.

Se seleccionó un grupo del sur y otro del norte de la ciudad, con el fin de conocer tanto las preferencias, similitudes, como las diferencias de criterios respecto al contenido informativo y publicitario dedicado a su edad en la Revista Familia.

Con los dos grupos objetivos se realizaron entrevistas con el apoyo metodológico de grupos focales; previo a la aplicación de esta técnica, los adultos mayores revisaron los cuatro números de la Revista Familia, seleccionados para la investigación: N° 1520 publicada el 7 de diciembre de 2014; N° 1524 publicada el 4 de enero de 2015; N° 1529, publicada el 8 de febrero de 2015; y, N° 1535, publicada el 15 de marzo de 2015, diciembre 2014.

El propósito era que ellos se familiaricen con la publicación, lean sus contenidos informativos y publicitarios, y que encuentren algo de su interés o que se identifique con ellos.

Las respuestas fueron varias, pero la que más primó es que no encuentran nada en las revistas Familia que sea exclusivamente para ellos. Precisamente el principal objetivo de esta investigación fue conocer *¿De qué manera la publicidad e información que se publica en la revista Familia del diario El Comercio, excluye al adulto mayor de su contenido, así como no se lo considera dentro de su segmento objetivo?*

Durante el desarrollo de la investigación, en la que intervinieron profesionales como: periodista, geriatras y funcionarios del gobierno, se encontró que los adultos mayores se sienten excluidos. Denunciaron violencia y falta de respeto desde las esferas más altas del Estado hacia ellos, forma de gobernar que permea a los mandos

medios. Actitudes que rechazan los adultos mayores y que según su opinión se contraponen al modelo de gestión propuesto por el gobierno nacional, el Buen Vivir.

En referencia a la Revista Familia, la mayoría de los entrevistados la calificaron como un medio amigable para ellos no solo por el tamaño, color y calidad de papel, sino porque es parte del diario El Comercio, medio tradicional de Quito y sobre todo porque es gratuita.

Sin embargo, insistieron en que el contenido de la revista no es para ellos. Leen la revista porque distrae y por ejercicio mental, mas no porque los contenidos sean totalmente útiles como desean.

A lo largo de esta investigación presentaremos los testimonios de los adultos mayores, sus avatares y logros cotidianos e igualmente sus aspiraciones y necesidad de ser incluidos en la sociedad, de ser considerados como seres con experiencia y conocimientos que podrían servir de aporte al desarrollo del país.

Los resultados de la investigación que ponemos a su consideración, permitieron conocer las necesidades informativas y publicitarias que tienen los adultos mayores, como por ejemplos saber sus derechos y obligaciones, como determina la Constitución de la República.

En lo referente a la publicidad, detestan los anuncios de pañales y prótesis dentales y auditivas; quieren otro tipo de productos, exigen variedad de anuncios y productos que les brinden placer y satisfacción.

Por otra parte y tras conocer el informe de la Organización Mundial de la Salud que aborda el incremento de las expectativas de vida y la baja natalidad para el 2050, año en el que la población adulta mayor llegará a ser de 2000 millones de personas.<sup>1</sup> Es importante que los medios de comunicación, los empresarios o anunciantes, empiecen a considerar a este segmento de la población como un target o grupo objetivo importante; sacarlo de la exclusión y visibilizarlos en los medios de comunicación, desde donde debe partir esta iniciativa y, afianzarse en los otros sectores de la sociedad, especialmente en poder ejecutivo.

---

<sup>1</sup> <sup>1</sup> Organización Mundial de la Salud, *Envejecimiento*, (octubre, 2010), <<http://www.who.int/topics/ageing/es/>>

Finalmente, para satisfacción principalmente de los adultos mayores de los centros de recreación de Chimbacalle y Naciones Unidas, la revista Familia activó su agenda o planificación editorial visibilizando al adulto mayor. Editó el ejemplar N° 1555, que circuló el 9 de agosto de 2015; en esta entrega publicaron tres contenidos: "Yo quiero del jet set: escritores como celebridades"; "Iris Apfel 94 años de una diva"; y, "Para ir al gimnasio no hay edad". Reportajes que se enfocan en el adulto mayor, cuyos contenidos informativos y gráficos visibilizan a este segmento de la población. La semilla comienza a germinar y esperemos que también florezca en otros medios de comunicación y en la misma sociedad, así como en el Estado. Al parecer todos estamos en deuda con este sector de la población, gestores de nuestra memoria.

## Capítulo Primero

### El Adulto Mayor

#### 1.1. El proceso del envejecimiento humano

El envejecimiento es un proceso que afecta no solo a las personas adultas mayores, sino a toda la población. Se envejece desde el mismo día en que se nace. Con el devenir de los años los seres humanos atravesamos diferentes etapas que se dividen en: niñez (0-11 años); adolescencia (12-17 años); juventud (18-29 años), madurez (30-60 años); y senectud o adulto mayor a partir de los 65 años.

Al respecto Norma Tamer señala: “la vejez no es definible por simple cronología sino más bien por las condiciones físicas, funcionales, mentales y de salud de las personas”<sup>2</sup>.

A este criterio se suma el pensamiento de Pablo Álvarez, quien manifiesta:

“El envejecimiento es un proceso universal, progresivo, asincrónico e individual. Universal porque afecta a todos los seres vivos. Progresivo porque se produce a lo largo de todo el ciclo vital en forma inevitable. Asincrónico porque los diferentes órganos envejecen a diferente velocidad. Individual porque depende de condiciones genéticas, ambientales, sociales, educacionales y de estilo de vida de cada individuo”<sup>3</sup>.

Álvarez y Tamer nos hacen reflexionar sobre el envejecimiento como un proceso que puede diferir de un ser humano a otro, de su condición física, de salud y seguramente socioeconómico y cultural, requiere de planes y programas individuales y colectivos para aprender a alimentarse, llevar una vida saludable, ágil y dinámica que conlleve a una vejez digna.

Sin embargo, el ser humano se convirtió y convierte en invisible o es ignorado desde hace más de 20 siglos. Cicerón a través de Catón en su escrito titulado “De Senectute”, al referirse a la vejez o envejecimiento del ser humano afirmó: “las cosas

---

<sup>2</sup> Norma Tamer, *El envejecimiento humano*, (Buenos Aires, Argentina), 20.

<sup>3</sup> Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Álvarez Pablo, *Normas y Protocolos de atención integral de salud de los adultos mayores*, (Quito, Ecuador 2010), 27.

grandes no se hacen con la fuerza, la rapidez o la agilidad del cuerpo, sino mediante el consejo, la autoridad y la opinión, cosas todas de las que la vejez, lejos de estar huérfana, prodiga abundancia”<sup>4</sup>.

Eso significa que el “mal” envejecimiento está en el cuerpo, en la naturaleza misma del ser humano, generada tal vez por su estilo de vida, más no, en la mente, ni en el pensamiento.

La Organización Mundial de la Salud –OMS- enfoca al envejecimiento como “el conjunto de modificaciones morfológicas y fisiológicas que aparecen como consecuencia de la acción del tiempo sobre los seres vivos; y, destaca que gracias al éxito de las políticas de salud pública y del desarrollo socioeconómico, el adulto mayor ha incrementado su esperanza de vida”.<sup>5</sup>

Precisa que las proyecciones de vida se han incrementado, afirma que “entre los años 2000 y 2050, la proporción de los habitantes del planeta mayores de 60 años se duplicará, pasando del 11% al 22%. En números absolutos, este grupo de edad pasará de 605 millones a 2000 millones en el transcurso de medio siglo”.<sup>6</sup>

La esperanza de vida ha aumentado, gracias a los aportes científicos y tecnológicos que han permitido prevenir y descubrir los tratamientos médicos más adecuados para el ser humano, a lo que se suma un factor muy importante, la comunicación. La humanidad actualmente está interconectada a través de diferentes medios, como internet, redes sociales, celulares, entre otros. Es decir, goza de una comunicación e información globalizada que ha roto barreras y ha traspasado fronteras. Actualmente, las personas en especial, las del primer mundo se mantienen informadas sobre: cómo llevar una vida sana, saludable, formas de ejercitarse, tipo de productos a consumir, y prevenir las enfermedades.

Sin embargo, estos logros no han alcanzado todos los pueblos del mundo, aún existen pueblos atrasados y marginados por diversas causas como las guerras, problemas ambientales como la sequía y, la corrupción política. En estos países el

---

<sup>4</sup> Marco Tulio Cicerón, *Reseña de “De Senectute”*, (entre 62 y 43 aC) citado por Fernando Lolas Stepke, acta Bioethica, año/vil.VII número 001, Organización Panamericana de la Salud, (Santiago de Chile 2001), 184,6.

<sup>5</sup> Organización Mundial de la Salud, *Envejecimiento*, (octubre, 2010), <<http://www.who.int/topics/ageing/es/>>

<sup>6</sup> *Ibíd.*

acceso a la información es un lujo. Entre estos, las naciones más carentes de servicios básicos, salubridad, sin acceso a la radio y televisión y peor aún a internet son: Sierra Leona, Guinea Ecuatorial, Liberia, República Centro Africana, Somalia, Burundi, Burkina Faso, Mali, Etiopía, Níger, así lo confirma la publicación de Índice de Pobreza Multidimensional (IPM), empleada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).<sup>7</sup>

En otros países del mundo el desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y comunicación, la ciencia y sus avances médicos han permitido combatir muchas enfermedades y evitar la muerte de miles de personas en el mundo. Un gran porcentaje de adultos mayores actualmente viven más, llevan una vida más saludable, activa y productiva que les permite envejecer con dignidad.

Hoy, los “nuevos” adultos mayores en el mundo entero y también en el Ecuador ya tienen otro concepto de lo que es envejecer, les gusta sentirse activos, salir, disfrutar de la vida, ya no se quedan en casa a esperar el ocaso; cada vez tratan de informarse más de cómo mantener su cuerpo y mente sanos.

## 1.2. Envejecimiento de la población en el mundo

Gracias a las políticas de salud y socioeconómicas que se promueven en los diversos países, especialmente los del primer mundo, las expectativas de vida han aumentado por eso calculan que para el 2050 el mundo tendrá como parte de su población a 2000 millones de adultos mayores. En la actualidad, la población mundial llega a un total de:

<b>7 288 115 500</b>	Población actual
<b>3 675 715 522</b>	Población masculina actual (50.4%)
<b>3 612 399 978</b>	Población femenina actual (49.6%)

<sup>7</sup> PNUD, *Índice de Pobreza Multidimensional*, <<http://weteca.blogspot.com/2015/02/cuales-son-los-10-paises-mas-pobres-del-mundo-2015.html>>

---

Según la ONU y el Informe de la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, alrededor de 700 millones de personas son mayores de 60 años. Para 2050, las personas de 60 años o más serán 2.000 millones, esto es, más del 20% de la población mundial.<sup>8</sup>

A más del desarrollo de los proyectos de salubridad, difundidos y acatados en sus políticas por distintas sociedades del mundo, sobre todo las más desarrolladas; un fenómeno que asombra y que hace que la población mayor vaya incrementando cada vez más, es el descenso de la fecundidad que de acuerdo a Ángel Luis Toledano se afecta por once factores:

1. La existencia de una mentalidad desfavorable a la nupcialidad y el retraso en la edad del matrimonio, junto a la difusión de nuevas formas de relación de hecho fuera del matrimonio y el fuerte aumento de divorcios.
2. La incorporación alta de la mujer al trabajo, sin implementación de medidas que coincidan armoniosamente la vida familiar y laboral.
3. La ausencia o retraso de los gobiernos en implementar políticas familiares correctoras de los desequilibrios demográficos que desde hace décadas se constatan en varias regiones del planeta.
4. La propagación difusa de un pésimo antropológico en la sociedad industrial. El individualismo y la competitividad generan de suyo un ambiente pesimista.
5. El cambio de mentalidad en cuanto a la reproducción humana provocado por los nuevos valores de la sociedad postindustrial que ponen otras aspiraciones por encima de la procreación y de la formación de familias.
6. La irresponsable difusión y el recurso sistemático a las modernas técnicas anticonceptivas, la esterilización y el aborto provocado.
7. El ambiente cultural materialista que favorece casi en exclusiva el progreso económico, técnico y científico-material desconociendo, en contraposición, la dimensión espiritual de las personas y su progreso moral.

---

<sup>8</sup> ONU, *Tema de 2014: «no dejar a nadie atrás: promoción de una sociedad para todos»*. (Nueva York octubre, 1, 2014) <<http://www.un.org/es/events/olderpersonsday/>>

8. La desvalorización secularista de la propuesta humanizadora y trascendente de las religiones del mundo.
9. La implantación de procesos sociales individualistas que no tienen en cuenta la dimensión comunitaria y social de las personas.
10. Parece también que el descenso de la fecundidad está ligado a un determinado concepto de desarrollo con factores como los muchos años de formación educativa, la incorporación de las mujeres al mundo laboral, el cambio de la estructura de autoridad de la familia, los modos de vida urbanos y otras aspiraciones legítimas al margen de la formación de familias.
11. Finalmente, los avatares de la economía y la sociedad influyen de forma directa o indirecta en las tasa de fecundidad. En momentos de crisis e incertidumbres económicas o sociales se resiente en primer lugar la nupcialidad y ello repercute a su vez en la fecundidad.<sup>9</sup>

Toledano, a más de relieves los aspectos negativos que influyen en la baja de la fecundidad, también se enfoca en los aspectos positivos que permiten el aumento de la esperanza de vida en la población mundial y señala:

“El drástico descenso de la mortalidad generalizado en todas las regiones del mundo y en las distintas etapas de la vida; las mejoras sanitarias y de higiene humana; una mejor producción alimentaria y progreso en la redistribución; implementación de políticas de desarrollo más eficaces y el aumento en el nivel de vida general en muchas regiones del planeta.”<sup>10</sup>

Si bien la expectativa de vida es un triunfo para la humanidad, también constituye un reto, ya que de acuerdo a las cifras registradas por el Índice Global de Envejecimiento (AgeWatch)<sup>11</sup>, a octubre de 2014, casi 868 millones de personas en el

---

<sup>9</sup> Ángel Toledano Ibarra., *Hacia el equilibrio de la población mundial: 16 causas y 7 consecuencias del envejecimiento de la población*, Editorial (Universidad Pontificia Comillas, 2004), 13,14.

<sup>10</sup> *Ibíd*,15,6.

<sup>11</sup> AgeWatch, Índice Global de Envejecimiento, octubre 2014  
<file:///C:/Users/Nancy/Downloads/ndice%20Global%20de%20Envejecimiento,%20Age%20Watch%202014.%20HelpAge%20International.pdf>

mundo superan los 60 años, de este total el 62% son mujeres, lo que demuestra que predominará el sexo femenino.

No todos los adultos mayores envejecen en las mismas condiciones, como ya se indicó anteriormente, influyen muchos y diferentes factores. No es lo mismo envejecer en Noruega que envejecer en Afganistán.

Mientras en Noruega, una persona de 65 años puede disfrutar de acceso a la salud, transporte público de forma gratuita y otros beneficios como una pensión jubilar justa y digna, en Afganistán, tendrá que trabajar y es más, será su obligación, crear su propio empleo, por lo regular se centra en las ventas ambulantes; si es mujer deberá esforzarse el doble ya que los quehaceres y obligaciones domésticas no le son perdonadas.

De los 96 países estudiados cuyos resultados los presentó AgeWatch los cinco mejores países para envejecer son: Noruega, Suecia, Suiza, Canadá y Alemania, tienen buenas rentas o pensiones jubilares, gozan de un buen entorno social y familiar buscan incluirlos y son considerados grupos prioritarios para la atención en salud; los 5 peores son Tanzania, Malawi, Cisjordania, Gaza Mozambique y Afganistán; muy pocas personas tienen ingresos provenientes de una pensión jubilar y los servicios de salud son escasos. Dentro de este rango de los 96 países estudiados por AgeWatch, el Ecuador ocupa el puesto 33.

### **1.3. Envejecimiento en el Ecuador**

La Constitución del Ecuador considera adultos, adultas mayores a las personas que hayan cumplido los sesenta y cinco años de edad; dentro de este rango y según relevan los datos del censo poblacional y de vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), en todo el país, en el año 2010, “existen un total 1’229.089 adultos mayores (personas de más de 60 años), la mayoría reside en la sierra del país (596.429) seguido de la costa (589.431). Predominan las mujeres con el (53,4%)<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), *Proyecciones de Población*, (Quito, agosto 27, 2011), <[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)>

Los datos anteriores son asentidos por la CEPAL cuando estima que la esperanza de vida en el Ecuador llega a los 75,6 años de edad: 72,7 para los hombres y 78,7 para las mujeres<sup>13</sup>

Estudios realizados por la CEPAL y citados por la Agenda de igualdad para adultos mayores del MIES, en Ecuador la población de adultos mayores en el 2010 representaba el 7%; para el 2050 se calcula que llegará al 18 %; por lo que es importante desarrollar políticas y estrategias que permitan al adulto mayor tener un envejecimiento digno, con una buena calidad de vida, la misma que va a incidir en el individuo y en la misma sociedad.

Ante estos resultados la pregunta que surge es ¿Por qué, si las mujeres, trabajan doble, se desgastan más por el hecho de ser madres y realizan varias funciones, viven más que los hombres?

La respuesta la tienen los científicos japoneses Universidad Médica de Tokio, quienes tras varios años de estudio han descubierto que el sistema inmunológico de los hombres y de las mujeres envejece de forma diferente<sup>14</sup>, al parecer la naturaleza le dio unos puntos extras a la mujer ya que ella es la responsable de preservar la especie.

Sin embargo, como revela el mismo Censo del 2010 realizado por el INEC, la mayoría de las ecuatorianas (adultas mayores) están desprotegidas, no disponen de una pensión jubilar o de montepío; además destaca que el 75% de la población mayor de 65 años (hombres y mujeres) no cuenta con afiliación a un seguro de salud; y solo el 23% de la población con 60 años o más está afiliada al IESS.

Las cifras y porcentajes anteriores nos hacen presumir que la mayoría de los adultos mayores en Ecuador son pobres o de recursos económicos medios; lo que nos obliga a analizar de forma más detenida la situación del adulto mayor en nuestro país, como lo veremos a continuación:

### **1.3.1. Situación socioeconómica del adulto mayor en el Ecuador**

---

<sup>13</sup> Comisión Económica para América latina y el Caribe (CEPAL), Manual sobre indicadores de calidad de vida en la vejez, Quito-Ecuador. (2012),121-2

<sup>14</sup> BBC, Mundo, , *¿Por qué las mujeres viven más que los hombres?*, (Londres, mayo 16 de 2013), <[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130515\\_salud\\_longevidad\\_mujeres\\_hombres\\_gtg](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130515_salud_longevidad_mujeres_hombres_gtg)>

El 40% de este total de adultos mayores residen en las zonas rurales; alrededor de 700 mil personas adultas mayores, están casadas o unidas. Entre los que no tienen pareja y presumiblemente viven solos, están los solteros/as, y divorciados/as, predominan los viudos/as, cuyo porcentaje va en aumento a medida que aumenta la edad.<sup>15</sup> Un gran porcentaje de los adultos mayores, 70% tienen vivienda propia. Más del 55%, del millón doscientas mil personas adultos/as mayores viven en hogares extensos, es decir integrados al grupo familiar completo, hijos y cónyuges); el 9.3% viven solas y/o con servicio doméstico; el 7,3% vive con familiares<sup>16</sup>.

El estudio desarrollado por el MIES, sobre el adulto mayor, toma como datos indicadores del INEC (Censo 2010) para referirse a las condiciones socioeconómicas de este segmento de la población y destaca que 57,4% correspondiente a 537.421 personas se encuentran en condiciones de pobreza y extrema pobreza. Estos adultos mayores no tienen trabajo, porque a medida que aumenta la edad, la posibilidad de encontrar plazas de trabajo es menor; otro de los factores para el empobrecimiento de este sector lo atribuyen a la crisis económica de 1999-2000.<sup>17</sup>

### **1.3.2 Nivel de educación del adulto mayor en Ecuador**

En el Ecuador según el Censo 2010, INEC existen 1'229.089 adultos mayores; de estos alrededor del 26,9% son analfabetos, especialmente quienes habitan en zonas rurales; la gran mayoría de los que habitan en zonas urbanas tienen un modesto nivel de instrucción o educación; solo el 13% de los hombres y el 11% de las mujeres ha completado la secundaria. En el país solamente el 34% de los adultos mayores han completado el ciclo primario y básico. Apenas el 25% tienen nivel medio y el porcentaje restante alcanzó nivel superior no concluido, por lo que se calcula que menos del 3% tiene título de nivel superior. De los más de un millón doscientos mil adultos mayores, el 28% se sienten abandonados y dicen ser pobres. Las causas a las que atribuyen su situación económica son por falta de oportunidades de estudiar;

---

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), *Proyecciones de Población*, (Quito, 2012), <[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)>

<sup>16</sup> *Ibíd.*

<sup>17</sup> INEC, citado por el MIES, *Agenda de igualdad para adultos mayores*, Quito, Ecuador, 2012, 2013), 44,5.

realizaron oficios que no requieren de formación académica como: jornaleros, obreros y empleadas domésticas. Estas tareas que las cumplían en horarios superiores a las 8 horas, les impidieron estudiar. Sus jornadas de trabajo eran muy largas y agotadoras.

En el caso de las mujeres de escasos recursos y de nivel económico bajo, medio bajo e inclusive medio, no tenían que estudiar, se preparaban para ser buenas amas de casa y por ende madres y esposas.

Los hombres de los mismos niveles y condiciones sociales, tenían que dar la cara por toda la familia, sí debían estudiar. Era un mérito si culminaban la secundaria y más aún si llegaban a estudiar en la universidad y culminar sus estudios superiores.

Lo anterior nos obliga a recordar que el índice de analfabetismo en el país de acuerdo al censo INEC 2010 era del 6.80%, es decir, 676.945 personas iletradas, sobre una población mayor de 15 años de 9'955.074 de habitantes<sup>18</sup>

Se espera que las realidades antes señaladas cambien con la aplicación del Proyecto Nacional de Alfabetización de Educación Básica para Jóvenes y Adultos-EBJA -diseñado por el Ministerio de Educación cuyo objetivo fue reducir a un 4% el analfabetismo en el Ecuador a septiembre de 2013. Por tanto, alfabetizó a 278.742 personas mayores de 15 años<sup>19</sup>

La puesta en marcha de estos planes y proyectos deben ir acompañados de propuestas más ambiciosas y trascender del papel y lápiz al ordenador ó computador, elemento extraño y poco amigable especialmente en las zonas rurales del país, en donde se registra el mayor número de iletrados.

### **1.3.3. Nutrición del adulto mayor en Ecuador**

Las Normas y Protocolos de Atención Integral de Salud de las y los Adultos Mayores, investigación del Ministerio de Salud, al referirse a la alimentación de este segmento de la población destaca que se alimentan según la zona en donde habitan, por ejemplo, en la Costa, Oriente y en Galápagos se nutren de pescado, maduro y arroz; mientras que en la Sierra de papas, granos y de carne de preferencia roja; en todos los casos no suelen consumir verduras ni frutas.

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*

<sup>19</sup> Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador, Proyecto –EBJA- <<http://educacion.gob.ec/proyecto-ebja-alfabetizacion/>>. Ecuador 2011>

De la investigación realizada a los adultos mayores que asisten a los centros de recreación del IESS, Naciones Unidas y Chimbacalle, se puede aseverar que las formas alimenticias de los adultos mayores están cambiando, principalmente porque se han propuesto tener una adultez saludable, procuran seguir recomendaciones médicas. Según su nivel económico, ya no se alimentan solo por el “gusto de comer”, sino porque necesitan variar su alimentación. Más de un 30% consumen carbohidratos variados y en porciones moderadas, arroz, fideos, pan integral, conjuntamente con vegetales y frutas; ocasionalmente consumen postres, azúcar, mermeladas, miel, debido a que estos últimos son factores que afectan mayormente a la salud y más aún al adulto mayor.

La mayoría de ellos, han perdido sus piezas dentales y no pueden masticar bien los alimentos, por decisión propia o recomendadas por su médico general, nutricionista u odontólogo, consumen carnes desgrasadas, vacunas, de cerdo o pollo en porciones pequeñas que les ayude en su proceso de nutrición; en referencia a los lácteos, toman leche mezclada con agua o consumen lácteos deslactosados.

Todas las sugerencias de alimentación según la geriatra Elizabeth Arturo médico del IESS, deben ir acompañadas de ejercicios diarios, como caminatas a paso normal, mínimo por una hora o por otro tipo de actividad física; siempre y cuando represente movilidad para el cuerpo en base a ejercicios moderados.<sup>20</sup>

#### **1.3.4. Enfermedades más frecuentes que padece el adulto mayor ecuatoriano (Quito)**

Para la doctora Elizabeth Arturo:

El envejecimiento es un proceso normal del individuo en donde se presenta hasta una disminución del 25 al 30% de las células que componen los diferentes órganos y sistemas del cuerpo humano, produciéndose un cambio de la homeostasis y una afectación en la vitalidad orgánica, lo que aumenta la posibilidad de desarrollar enfermedades crónicas y degenerativas, a lo que se suman los estilos de vida inadecuados y condiciones socioeconómicas precarias y ambientales nocivas, lo que hacen que el estado de salud de una persona (adulto/a) mayor lo convierta en un ser dependiente de otro.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Elizabeth Arturo, médico Geriatra del IESS, *Entrevista; (Quito Ecuador 2015)*

<sup>21</sup> *Ibíd.*

De las estadísticas médicas revisadas por la facultativa en Quito, “1 de cada 3 adultos mayores presenta algún tipo de enfermedad crónica. Las más frecuentes son cardíacas, cáncer, cerebrovasculares, pulmonares, diabetes, hipertensión arterial, deterioro cognitivo y depresión”<sup>22</sup>.

En referencia a lo citado por la doctora Elizabeth Arturo, se debe precisar que no todos los adultos mayores que viven en la ciudad de Quito tienen acceso a la salud, debido a que viven en sectores muy distantes de un centro médico, sea del Ministerio de Salud o del IESS; o porque viven solos y no hay quien los acompañe. Muchas veces tratan de curarse ellos mismos a base de la medicina tradicional, heredada de sus ancestros o de acuerdo a sus costumbres.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala: “debido al aumento de la esperanza de vida y a la disminución de la tasa de fecundidad, la proporción de personas mayores de 60 años está aumentando más rápidamente que cualquier otro grupo de edad en casi todos los países. El envejecimiento de la población puede considerarse un éxito de las políticas de salud pública y el desarrollo socioeconómico, pero también constituye un reto para la sociedad, que debe adaptarse a ello para mejorar al máximo la salud y la capacidad funcional de las personas mayores, así como su participación social y su seguridad”.<sup>23</sup>

En el Ecuador se han emprendido pocas campañas publicitarias e informativas orientadas a la Atención Primaria de Salud, en las que se ha involucrado a la comunidad para activar la solidaridad enfocada especialmente en el adulto mayor a fin de que se lo mire con otros ojos, ya no solo compasivos o de indolencia, sino de acción y motivación, y no únicamente para prolongarles la vida, sino también para mejorar su calidad de vida. Nuestro país, no cumple con lo sugerido por la Organización Mundial de la salud, para que tengan un envejecimiento con dignidad, filosofía que se apega al Buen Vivir, modelo de gestión del gobierno nacional, institucionalizado en la Secretaría del Buen Vivir, adscrita a la Presidencia de la República.

No en todos los hospitales, centros o unidades médicas del país, existen médicos o personal especializado en adultos mayores; muy pocos profesionales de la salud en el

---

<sup>22</sup> *Ibíd.*

<sup>23</sup> Organización mundial de la Salud (OMS), *Envejecimiento mundial*, <<http://www.who.int/features/factfiles/ageing/es/>>

país, se especializan en geriatría. Concretamente en lo que se refiere a hospitales para adultos mayores en Quito, existe solo uno, denominado del Adulto Mayor, localizado en el barrio San Carlos, al norte de la ciudad. El IESS por su parte, únicamente tiene atención especializada en el adulto mayor en el Hospital Carlos Andrade Marín y en el Hospital del Día Central; estas dos unidades médicas se encuentran situadas en el centro de la ciudad de Quito, ubicación geográfica que impide una atención adecuada de los adultos mayores que viven en el sur de la ciudad.

### **1.3.5. Actividades que desarrolla el adulto mayor en Quito**

Para Tamer: “ser socialmente viejo implica ser reconocido como viejo por la sociedad en que uno vive y por sus instituciones. Un ejemplo de ellos es la jubilación que, en las sociedades actuales, representa la marca oficial del “ser viejo” y el regreso a la dependencia económica y social”.<sup>24</sup>

En la realidad ecuatoriana es muy común escuchar “es jubilado”, como sinónimo de viejo y en nuestra sociedad ser viejo es el ocaso. Muchas veces al adulto mayor no le espera más que el rincón de la casa, aislado y donde no estorbe. Realidad que tendrá que cambiar, más aún, cuando las expectativas de vida han aumentado como lo revisaremos más adelante.

La proyección de vida va en aumento, los adultos mayores, sobre todo aquellos que llegan a la tercera edad, sanos, con actitudes positivas y con ganas de vivir una vida independiente, son cada vez más. Estos tienen una actitud de vida muy parecida a los llamados “baby boomers”<sup>25</sup>, buscan asociarse a clubs sociales o agrupaciones regentadas por la iglesia, municipio, prefectura o particulares.

A criterio de nuestros encuestados jubilados del IESS que asisten a los centros de recreación de las Naciones Unidas y Chimbacalle, ellos practican algunos deportes: taichí, bailoterapia, caminatas, juegan ecuavoley, fútbol de salón y se distraen con el canto, dibujo, pintura, jardinería, pastelería, manualidades y otros. Prácticas que se han

---

<sup>24</sup> Norma Tamer, *El envejecimiento humano*, 23.

<sup>25</sup> Psicológicamente hablando, *Qué son los baby boomers*, revista digital>tomado el 11 de agosto de 2015< <http://www.psicologicamentehablando.com/la-generacion-de-los-baby-boomers/>>

convertido en su rutina y como suelen decir “con moderación y sin que afecte a su salud”<sup>26</sup>. La mayoría desarrollan las disciplinas deportivas o de entretenimiento antes mencionadas, por prescripción médica, otros, por no sentirse solos.

Afirman los adultos mayores que no es saludable permanecer solos y en la casa esperando el final (la muerte)<sup>27</sup>; ahora salen a distraerse, e inclusive han vuelto a contraer nupcias.

Tienen interés en otro tipo de actividades como hacer turismo a nivel nacional o internacional. Por lo regular lo hacen en grupos, especialmente salen de paseo los jubilados del IESS a quienes se les ofrecen paquetes de turismo organizados por las asociaciones o grupos sociales; no disponen de un informativo propio o dirigido a ellos, que les genere este u otro tipo de información que es de su interés.

### **1.3.6. Centro de la Experiencia del Adulto Mayor, CEAM – Centro y Programa sesenta y piquito.**

Justo es reconocer que en Quito, no existen solo los centros de recreación del IESS, objeto de nuestra investigación, sino que en diferentes puntos de la ciudad funcionan seis que corresponden al Centro de la Experiencia del Adultos mayor, regentado por el Municipio de Quito; a estos se suman trescientos diez, denominados Sesenta y Piquito; como nos informó la doctora Amaya Carrasco responsable de estos.<sup>28</sup>

**Centro de la Experiencia del Adulto Mayor, CEAM:** según la información proporcionada por su directora Amaya Carrasco y corroborada con la información de la página web de la Fundación Patronato Municipal San José; este centro: “es un espacio de aprendizaje e interacción de la población adulta mayor. Los usuarios y las usuarias desarrollan sus destrezas y habilidades, comparten, producen, aprenden, se recrean y reciben una atención especializada y personalizada. El servicio está dirigido a lograr su integración social y ejercitar estilos de vida saludable, [...] en el que se realizan

---

<sup>26</sup> Testimonios de los jubilados del IESS, *entrevistas* Chimbacalle y Naciones Unidas (Quito, junio 2015).

<sup>27</sup> *Ibíd.*

<sup>28</sup> Amaya Carrasco , Directora de los centros de recreación para el adulto mayor del Municipio de Quito *entrevista*, (septiembre 2015)

actividades culturales, recreativas, de esparcimiento y microproductivas, tendientes a lograr su integración social para alcanzar un envejecimiento activo, saludable y positivo”<sup>29</sup>.

**Programa 60 y Piquito:** Tiene trescientos diez puntos de atención, en toda la ciudad, atiende a catorce mil beneficiarios entre hombres y mujeres, adultos mayores, de diferentes niveles económicos, especialmente de bajos recursos; igualmente se encuentra a cargo de la Fundación Patronato Municipal San José.

Información que la obtuvimos de la página web de la Fundación antes señalada; en la destaca que adultos mayores, incluidos en el programa; ellos y ellas participan en actividades lúdicas, recreativas, gimnasia, danza, música y manualidades; además ofrece las siguientes prestaciones: <sup>30</sup>

#### 1. Apoyo a la persona y familia

- Atención integral de salud
- Visita domiciliaria
- Mejoras de espacios vitales
- Cuidados esenciales
- Fomento del auto cuidado y el cuidado familiar

#### 2. Apoyo a la socialización e integración comunitaria

- Accesibilidad infraestructural
- Actividades recreativas
- Apoyo al liderazgo y al emprendimiento
- Salidas de integración
- Actividades promoción

---

29 Distrito Metropolitano de Quito, *Centro de la Experiencia del Adulto Mayor, CEAM*, (Quito, Ecuador), 24 de septiembre, 2015). <http://www.patronato.quito.gob.ec/vida-digna-para-adultos-mayores/centro-de-la-experiencia-del-adulto-mayor-ceam.html>

<sup>30</sup> Distrito Metropolitano de Quito, *Sesenta y piquito*, (Quito, Ecuador), 24 de septiembre, 2015). <http://www.patronato.quito.gob.ec/vida-digna-para-adultos-mayores/programa-60-y-piquito.html>

#### **1.4. Derechos del adulto mayor según la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, conforme a la Constitución del Ecuador**

Los derechos de las personas adultas mayores, a escala internacional, están reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, donde se proclama “el derecho de toda persona a un nivel de vida digna y la garantía de seguridad para la vejez”.<sup>31</sup>

La Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre establece que, en caso de edad avanzada, las personas tienen derecho a la seguridad social para mantener un nivel de vida adecuado.

No en todos los tratados internacionales están presentes los derechos del adulto mayor, los derechos siempre estuvieron concebidos para amparar a las mujeres y de preferencia a los niños; casi a finales de los 90 se hace visible e indispensable desarrollar leyes en las que prevalezca la atención al adulto mayor sobre todo en salud y seguridad social.

Las Naciones Unidas reconoce que en Derechos Humanos se ha realizado varios y diferentes tratados que benefician o amparan a sectores vulnerables de la población; pero que ahora es necesario trabajar en beneficio de las personas mayores por lo que el Comité de Derechos Humanos, ha desarrollado el principio de no discriminación por la edad. Al respecto el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, en 1995, destaca los derechos de las personas mayores en el ámbito internacional. Se especifican en el siguiente cuadro:

##### **1.4.1. Los derechos universales de las personas mayores**

Cuadro 1

---

<sup>31</sup> Ministerio de Inclusión Económica y Social (Ecuador), Agenda De Igualdad Para Adultos Mayores (2012-2019). (Quito: Investigación, 2012).25,6.

<b>Artículo del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC)</b>	<b>Interpretación del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (CDESC) (1995)</b>
Igualdad de derechos para hombres y mujeres (artículo 3)	Los Estados partes deberían prestar atención especial a las mujeres de edad avanzada y crear subsidios no contributivos u otro tipo de ayudas para todas las personas que, con independencia de su género, carezcan de recursos.
Derecho al trabajo (artículos 6, 7 y 8)	Los Estados partes deben adoptar medidas que eviten la discriminación por edad en el empleo y la profesión; garanticen condiciones seguras de trabajo hasta la jubilación, y otorguen a los trabajadores de edad avanzada empleos que les permitan hacer un mejor uso de su experiencia y conocimientos, además de poner en marcha programas preparatorios de jubilación.
Derecho a la seguridad social (artículo 9)	Los Estados partes deben fijar regímenes generales para un seguro de vejez obligatorio; establecer una edad de jubilación flexible; proporcionar subsidios de vejez no contributivos y otras ayudas a todas las personas que, alcanzada la edad establecida en la legislación nacional, no hayan finalizado el período de calificación contributivo y no tengan derecho a una pensión de vejez u otro tipo de prestación de seguridad social o ayuda y carezcan de ingresos.
Derecho de protección de la familia (artículo 10)	Los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales deben crear servicios sociales para apoyar a la familia cuando existan personas mayores en el hogar, y aplicar medidas especiales destinadas a las familias de bajos ingresos que deseen mantener en su seno a las personas de edad avanzada.
Derecho a un nivel de vida adecuado (artículo 11)	Las personas mayores deberían lograr satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, ingresos, cuidados y autosuficiencia, entre otras. También deben desarrollarse políticas que favorezcan la permanencia en sus hogares por medio del mejoramiento y la adaptación de sus viviendas.
Derecho a la salud física y mental (artículo 12)	Supone efectuar intervenciones sanitarias dirigidas a mantener la salud en la vejez con una perspectiva del ciclo de vida.
Derecho a la educación y la cultura (artículo 13)	Debe ser abordado desde dos ángulos diferentes y a la vez complementarios: i) el derecho de la persona de edad a disfrutar de programas educativos, y ii) poner sus conocimientos y experiencias a disposición de las generaciones más jóvenes.

### **1.4.2. Los derechos del adulto mayor ecuatoriano según la Constitución vigente.<sup>33</sup>**

La última Carta Magna aprobada en el 2008, es la nueva ley o Constitución de la República del Ecuador, misma que entre sus artículos contempla la atención que se tiene que dar al adulto mayor, no solo, en salud sino en otros ámbitos como el social y económico, dentro de los cuales están vinculados la inclusión social y la protección contra la violencia y el desamparo; hecho último muy frecuente en nuestra sociedad. A continuación y con el propósito de que esta investigación sea mejor sustentada, se transcriben textualmente artículos que amparan a este segmento de la población:

#### **Sección primera**

#### **Adultas y adultos mayores**

**Art. 36.-** Las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica, y protección contra la violencia. Se considerarán personas adultas mayores aquellas personas que hayan cumplido los sesenta y cinco años de edad.

**Art. 37.-** El Estado garantizará a las personas adultas mayores los siguientes derechos:

1. La atención gratuita y especializada de salud, así como el acceso gratuito a medicinas.
2. El trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo cual tomará en cuenta sus limitaciones.
3. La jubilación universal.
4. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
5. Exenciones en el régimen tributario.
6. Exoneración del pago por costos notariales y registrales, de acuerdo con la ley.

---

<sup>32</sup> CEPAL, *Los derechos de las personas mayores*, (Ginebra 1995), 4,6.

<sup>33</sup> Constitución de la República del Ecuador [2008], tít Sección Primera “*Adultas y Adultos mayores*”(Ecuador 2009).

7. El acceso a una vivienda que asegure una vida digna, con respeto a su opinión y consentimiento.

**Art. 38.-** El Estado establecerá políticas públicas y programas de atención a las personas adultas mayores, que tendrán en cuenta las diferencias específicas entre áreas urbanas y rurales, las inequidades de género, la etnia, la cultura y las diferencias propias de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades; asimismo, fomentará el mayor grado posible de autonomía personal y participación en la definición y ejecución de estas políticas.

**En particular, el Estado tomará medidas de:**

1. Atención en centros especializados que garanticen su nutrición, salud, educación y cuidado diario, en un marco de protección integral de derechos. Se crearán centros de acogida para albergar a quienes no puedan ser atendidos por sus familiares o quienes carezcan de un lugar donde residir de forma permanente.

2. Protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. El Estado ejecutará políticas destinadas a fomentar la participación y el trabajo de las personas adultas mayores en entidades públicas y privadas para que contribuyan con su experiencia, y desarrollará programas de capacitación laboral, en función de su vocación y sus aspiraciones.

3. Desarrollo de programas y políticas destinadas a fomentar su autonomía personal, disminuir su dependencia y conseguir su plena integración social.

4. Protección y atención contra todo tipo de violencia, maltrato, explotación sexual o de cualquier otra índole, o negligencia que provoque tales situaciones.

5. Desarrollo de programas destinados a fomentar la realización de actividades recreativas y espirituales.

6. Atención preferente en casos de desastres, conflictos armados y todo tipo de emergencias.

7. Creación de regímenes especiales para el cumplimiento de medidas privativas de libertad. En caso de condena a pena privativa de libertad, siempre que no se apliquen otras medidas alternativas, cumplirán su sentencia en centros adecuados para el efecto, y en caso de prisión preventiva se someterán a arresto domiciliario.

8. Protección, cuidado y asistencia especial cuando sufran enfermedades crónicas o degenerativas.

9. Adecuada asistencia económica y psicológica que garantice su estabilidad física y mental. La ley sancionará el abandono de las personas adultas mayores por parte de sus familiares o las instituciones establecidas para su protección.

### **1.5. El adulto mayor jubilado del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

En el Ecuador y según normas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social-IESS-, la persona que cumple 60 años y otros requisitos laborales, puede acogerse a la jubilación, derecho que le brinda una pensión mensual, atención médica, préstamos hipotecarios y quirografarios y otros beneficios a continuación revisaremos las cifras oficiales publicadas por el Seguro de Pensiones perteneciente a la Entidad mencionada:

Datos a marzo 15 de 2015, existen un total de 307 mil 429 jubilados por vejez, 175 mil 018 corresponden al sexo masculino, mientras que 132 mil 411 son mujeres; a estos pensionistas durante El primer trimestre del 2015 se les ha abonado por concepto de jubilación por vejez un total de USD. 200.385.068; de este total USD 122.498,142, 99 percibieron las personas de sexo masculino; mientras que USD. 77.886.924,61, fue cancelado a las personas de sexo femenino. La pensión más alta que percibe un jubilado del IESS es de USD. 1.947 y la más baja es de USD. 77.<sup>34</sup>

Según datos arrojados en el focus group realizado, la mayoría tiene casa propia e inclusive perciben otras rentas como montepío (pensión que el IESS paga en caso de viudez) u otras provenientes de los arriendos que reciben por sus propiedades.

---

<sup>34</sup> Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, *Seguro de Pensiones* <<http://www.iess.gob.ec/es/seguro-pensiones>>

## **1.6. Proyecciones de vida del adulto mayor en países del primer mundo y el nuestro.**

El 1 de octubre es el “Día Internacional del Adulto Mayor” el secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon expresó: «Las personas de edad contribuyen de distintas maneras al desarrollo económico y social. Sin embargo, se las sigue discriminando y excluyendo de la sociedad. Debemos superar estos prejuicios para conseguir que la población sea activa social y económicamente, esté protegida y envejezca de forma sana».<sup>35</sup>

En Ecuador la población de acuerdo al censo del INEC 2010, es de un total de 14.483.499 habitantes, 7.177.683 son hombres que en porcentaje corresponde al 49,6% y 7.305.816 mujeres, es decir representan el 50,4% de los habitantes.

De este total de población según el INEC, existen un total 1'229.089 adultos mayores cuyo rango está entre los 60 y 65 años, del total indicado, (53,4%) son mujeres y el restante hombres.

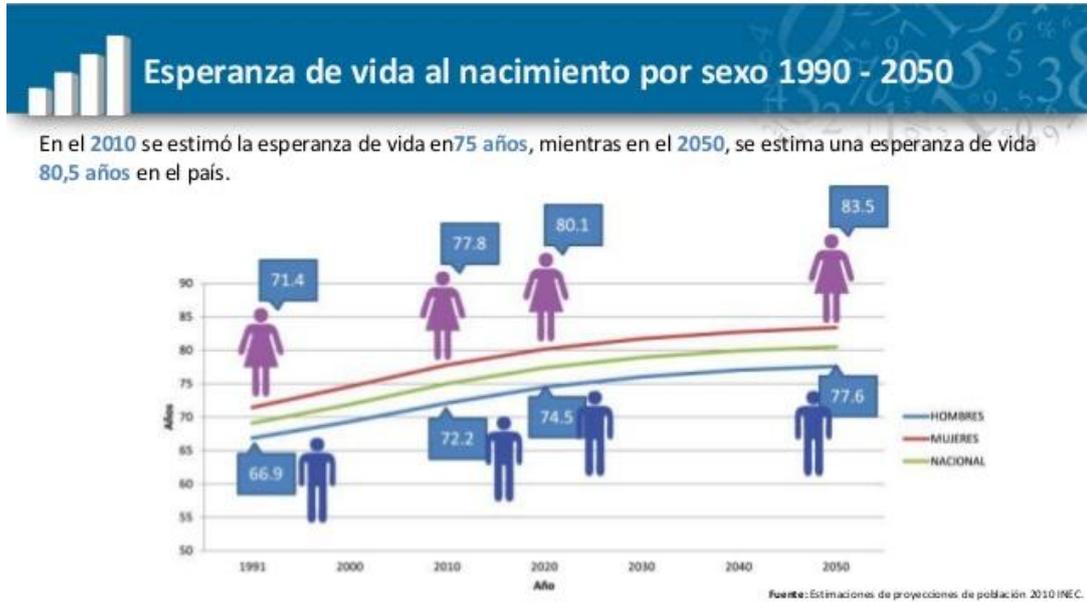
La esperanza de vida de estas personas para el 2010 era de 75 años, se insiste en estas cifras por ser relevante, para el 2050 se considera que subirá a 80,5 años, en nuestro país; según estimaciones y proyecciones de la población del INEC 2010.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ki-moon Ban Secretario General de las Naciones Unidas, *Discurso por el día del adulto mayor*, <<http://www.un.org/es/events/olderpersonsday/>>

<sup>36</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), *Proyecciones de Población* (Quito-Ecuador 2012).<[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)>

Cuadro 2



Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010. INEC

Esto obedece a que en el Ecuador la calidad de vida también mejora: La población tiene mayor acceso a canales de comunicación y orientación que les ofrecen información sobre salud y nutrición por ejemplo.

En referencia a lo anterior, la Agenda de igualdad para los Adultos Mayores, diseñada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, con el propósito de contribuir a mejorar la calidad de vida del adulto mayor y lograr su independencia, propone el siguiente eje: <sup>37</sup>

Cuadro 3

Ejes de la política	Políticas	Lineamientos

<sup>37</sup> Ministerio de Inclusión Económica y Social, *Agenda de igualdad –Adultos Mayores*, (Quito-Ecuador 2013),67,8.

Participación Social	Promover la actoría de las personas adultas mayores en el ámbito familiar y comunitario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fortalecer las capacidades de la autonomía e independencia de las personas adultas mayores en el entorno familiar y comunitario.</li> <li>✓ Generar y fortalecer espacios para toma de decisiones de las personas adultas mayores a través de la participación. Control social y planificación.</li> <li>✓ Fortalecer las organizaciones de las personas adultas mayores.</li> </ul>
----------------------	--	---

Fuente: Ministerio de Inclusión Social.

Por todas estas razones, el adulto mayor en la actualidad y los nuevos adultos mayores no solo tratarán de cubrir sus necesidades básicas como alimentación, vivienda y salud, seguramente tendrá otras proyecciones y aspiraciones.

La doctora Elizabeth Arturo, señala: “Los niveles de vida del adulto mayor están mejorando y esto se observa especialmente en los que pertenecen o están integrados a diversos grupos de sociabilización, además “envejecer no es sinónimo de que todo se ha acabado, todo lo contrario es el momento de la independencia y de que el adulto mayor sano, viva su vida a plenitud”.<sup>38</sup>

Para el adulto mayor consultado para esta investigación, el vivir bien y a plenitud es tener salud, una pensión que le de seguridad e independencia económica, factores que le permite decidir y hacer las cosas a su manera.

### **1.7. La Filosofía del Buen Vivir propuesta por el Estado ecuatoriano**

Hablar de una vida plena y feliz para el adulto mayor, es hablar del Buen Vivir, modelo de gestión propuesto por el Gobierno Nacional.

<sup>38</sup> Elizabeth Arturo, medico geriatra del IESS, *Entrevista*, (Quito Ecuador 2015)

Con el propósito de ejecutar y poner en práctica la filosofía del el Buen Vivir, el presidente de la República, Rafael Correa, emitió el Decreto Ejecutivo número 30, el 19 de junio de 2013, a través del cual se creó la Secretaria de Estado del Buen Vivir, cuya misión es la de impulsar un proceso de transformación del ser humano a través de la práctica cotidiana de valores y virtudes que permitan al ser humano en este caso a los ecuatorianos alcanzar una vida plena y feliz.

“El Buen Vivir es vivir bien con lo suficiente, en armonía con uno mismo, con la comunidad y con el medio ambiente”, ese es el criterio del sociólogo Jesús Sanz, Asesor de la Secretaria del Buen Vivir, de la Presidencia de la República del Ecuador.<sup>39</sup>

Durante la entrevista Sanz aclara que el “vivir mejor no es vivir en base a las cosas materiales y el consumismo, esto lleva a una cadena de insatisfacción permanente que es la cadena del consumismo y el consumismo no es más que una forma de vivir del modelo occidental”<sup>40</sup>. Aclara que por esta razón:

Ecuador está presentando este nuevo modelo de vida al mundo, como un modelo de desarrollo, como un modelo innovador y revolucionario, a fin de que existan menos enfermos y más personas sanas y sin estrés, que sepan cómo vivir con lo que tienen, alimentarse bien y en armonía. Esta Secretaría, reconoce que no ha desarrollado ningún tema relacionado con este segmento de la población; sin embargo, (hace énfasis) en que en la sociedad occidental se venera la capacidad de producción y el momento en que se deja de ser “útil” el adulto mayor se convierten en descartable.<sup>41</sup>

Sanz considera que al adulto mayor no se lo debe valorar por su capacidad para el trabajo, sino porque tienen un inmenso conocimiento sobre la vida; afirma que hay que recuperar esa idea de que el adulto mayor es muy valioso por su experiencia y porque tiene tiempo libre para compartir con la sociedad.

### **1.7.1. Políticas del Buen Vivir en la Constitución ecuatoriana.**

El modelo del Buen Vivir descrito en la Constitución del Ecuador [2008], Título VII, 156-180, desde la perspectiva de Eduardo Gudinas quien en su texto “Buen

---

<sup>39</sup> Jesús Sanz, Asesor de la Secretaria del Buen Vivir, de la Presidencia de la República del Ecuador, *entrevista* (Quito-Ecuador 2015).

<sup>40</sup> *Ibíd.*

<sup>41</sup> *Ibíd.*

vivir: Germinando alternativas al desarrollo”, hace un análisis exhaustivo del Buen Vivir y las políticas ecuatorianas desarrolladas en torno al tema.

Gudinas indica que:

El Buen Vivir en la constitución ecuatoriana encierra un conjunto de derechos como: la alimentación, ambiente sano, agua, comunicación, educación, vivienda, salud, seguridad social, comunicación social, transporte, ciencia, etc. Los objetivos de estos temas son amplios. Radican en mejorar la calidad de vida, construir un sistema económico justo, democrático y solidario, fomentar la participación y el control social, recuperar y conservar la naturaleza, o promover un ordenamiento territorial equilibrado.<sup>42</sup>

Dentro de este mismo contexto René Ramírez, ex Ministro de Planificación del Ecuador (2010) y actual Secretario de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación al referirse al Buen Vivir señaló:

El Buen Vivir o *sumak kawsay* es la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte dignas, el amar y ser amado, y el florecimiento saludable de todos, en paz y armonía con la naturaleza, para la prolongación de las culturas humanas y de la biodiversidad. El Buen Vivir o *sumak kawsay* supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos/colectivos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno —visto como un ser humano/colectivo, universal y particular a la vez— valora como objetivo de vida deseable (tanto material como subjetivamente, sin producir ningún tipo de dominación a un otro).<sup>43</sup>

Para la Secretaria del Buen Vivir o el *Sumak Kawsay* el Buen Vivir es:

“Un anhelo de los seres humanos desde que la humanidad existe y es un proceso en permanente construcción. Es encontrar un sentido a la vida haciendo que esta merezca ser vivida, inspirada en el servicio a los demás y en el respeto a todos los seres de la Naturaleza. La armonía es parte del Buen Vivir. Armonía significa equilibrio. Una vida consciente implica equilibrio entre la mente, las emociones, el cuerpo y el espíritu. También significa tener armonía en las relaciones entre las personas y estas con la naturaleza. Para ello es necesaria una transformación cultural que nos conduzca a una era de la civilización humana en la que el amor incondicional, la convivencia humana y la justicia social constituyan una nueva forma de vida. El Buen Vivir tiene un ámbito exterior y uno interior. En el ámbito exterior se refiere a la satisfacción de necesidades como educación, salud, alimentación, vivienda y todo lo que

---

<sup>42</sup> Eduardo Gudinas, *Buen vivir: Germinando alternativas al desarrollo*, América Latina en Movimiento, ALAI (Agencia Latino Americana Información), (Quito febrero 2011) No 462: 1-20.

<sup>43</sup> René Ramírez, *Concepto del Buen Vivir*, citado por Eduardo Gudinas, *Buen vivir: Germinando alternativas al desarrollo*, América Latina en Movimiento ALAI (Agencia Latino Americana Información), (Quito febrero 2011) No 462: 7.

significa tener una vida digna. En el ámbito interior se relaciona con el Ser y la conciencia, que son la fuente del desarrollo integral y bienestar”.<sup>44</sup>

Al respecto Adalid Contreras en su texto *Sentipensamientos*, recoge la propuesta formulada en el Plan Nacional de Desarrollo de Bolivia (2006), en el que textualmente dice:

“El vivir bien es la expresión cultural que condensa la forma de entender la satisfacción compartida de las necesidades humanas más allá del ámbito material y económico, porque incluye la afectividad, el reconocimiento y prestigio social...” y agrega que entonces vivir bien también significa “vivir bien contigo y conmigo”, es decir en comunidad bajo el sentido de la humanización.<sup>45</sup>

El anhelo de todo ser humano es vivir bien ocupar un lugar en la familia, en la sociedad gozar de afecto, sentirse querido; lamentablemente si miramos a nuestro entorno vemos que la realidad es otra. No somos afables con los viejos los vemos con lástima, que no es lo mismo que cariño. Nos falta humanidad, esa humanidad radicada en el Buen Vivir, en su filosofía.

### **1.7.2. El Buen Vivir propuesto por el Estado ecuatoriano enfocado hacia el adulto mayor y su agenda.**

El Estado ecuatoriano ha establecido normas, principios, políticas orientados hacia la práctica del Buen Vivir, en relación al adulto mayor, las cuales las transparenta en la Constitución de la República del Ecuador expedida en el año 2008. Cambió el término “vulnerables” que podría calificarse de discriminatorio al de “grupo de atención prioritaria”; estableció importantes articulados que se basan en la protección, seguridad social, salud, educación, acceso a la justicia a la comunicación e información, entre otros. Derechos y obligaciones que son responsabilidad del Estado hacer que se cumplan y cumplirlos, para insertar estas declaraciones dentro el ámbito del Buen Vivir.

<La Agenda para la Igualdad para los adultos mayores> desarrollada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIESS), destaca que:

---

<sup>44</sup> Secretaria del Buen Vivir, *Folleto del Buen Vivir*, (Quito-Ecuador 2015),2

<sup>45</sup> Adalid Contreras Baspineiro, *Sentipensamientos, comunicación para el vivir bien*, (Universidad Andina Simón Bolívar, Quito-Ecuador-2014),60

La Política Pública para las Personas Adultas Mayores, se fundamenta en un mirar distinto sobre el envejecimiento al que lo consideran como un proceso activo, digno y seguro, para lo que se le garantiza el ejercicio pleno de los derechos de esta población. La meta es integrarla al desarrollo social, económico, político y cultural del país a través de su participación y empoderamiento para que juntos –el Estado, la sociedad civil y la familia–, le faciliten alcanzar y acceder un buen vivir.<sup>46</sup>

Sin embargo, el modelo del Buen Vivir, no se siente en la cotidianidad, las políticas deben tener más fuerza, ser difundidas, para entrar en una buena relación conmigo mismo y entre otros, especialmente con el adulto mayor que merece solidaridad, atención prioritaria en el transporte público, en las ventanillas de los bancos y otros sitios. Eso sería vivir en armonía.

### **1.8. Opinión de geriatra acerca sobre el Buen Vivir relacionado con el adulto mayor**

“El Buen Vivir no es más que un soneto, que todos anhelan pero que en la práctica no se cumple. No hay comodidad para el adulto mayor, los semáforos, por ejemplo cambian muy rápido y los adultos mayores viandantes no pueden cruzar pausadamente. Muchos de los edificios no tienen ascensor, los buses de transporte público no los llevan porque pagan medio pasaje”, entonces ¿en dónde está el buen vivir? cuestiona la doctora Julia Estrella responsable del grupo del Adulto Mayor del IESS,<sup>47</sup>

Cuestionamiento al que nos sumamos porque la misma prisa con la que se vive en las grandes urbes, hace que todo se planifique con un reloj apretado, minutos contados; sin pensar que otras personas como el adulto mayor necesita de un ritmo más pausado.

No hay médicos especialistas en el tratamiento del adulto mayor; tampoco los acompañantes o familiares saben cómo tratarlo. Creen que con darle un cuarto, una cama y la comida” se cumple con ellos”.

Los medios de comunicación deberían informar sobre cómo tratar y respetar al adulto mayor y, no solo exponerlo como una víctima que genera compasión.

Se debe incluir al adulto mayor (abuelito/a), y no aislarlo del entorno familiar; la integración mejora su calidad de vida. Eso sería el “Buen Vivir”.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Ministerio de Inclusión Social, *Políticas y lineamientos institucionales para las personas adultas mayores* (Quito-Ecuador 2012-2013),60,1

<sup>47</sup> Julia Estrella, médico gerontóloga y responsable del programa del adulto mayor del IESS, *Entrevista*, (Quito, Ecuador), 2015

<sup>48</sup> *Ibíd.*

Hasta aquí hemos visto a la realidad confrontada con el Buen Vivir, mientras esta última demanda de la sociedad comprensión, afecto, humanización, inclusión para vivir en armonía; en la práctica la gente vive alejada de estos principios. Olvidamos que el que está junto a nosotros, quizás necesita ser escuchado, especialmente los viejos que se los arrincona en un lugar de la casa o deja frente al televisor como único compañero.

## Capítulo Segundo

### 2. Revista Familia, publicación preferida por el adulto mayor

#### 2.1. Reseña de la Revista Familia

Hace 30 años, el sábado 12 de julio de 1985, la empresa del Diario El Comercio, emprendió un nuevo reto, surgió del análisis e investigación de mercado realizada por el medio, en la ciudad de Quito. Los datos arrojaron que el público deseaba contar con una publicación de entretenimiento y a la vez informativa que le sirva de guía en la formación de sus hijos, brinde consejos de salud, una que otra receta de cocina, más unos poemas de amor; bajo estos requerimientos cotidianos. Así inicia este gran reto, un suplemento semanal, que circularía los días sábados.<sup>49</sup>

El inicio no fue fácil, sobre todo para los anunciantes, tenían ciertas dudas de publicar sus anuncios o productos en el suplemento del Diario El Comercio (fundado el 1 de enero de 1906), sin embargo, el público se interesaba en sus contenidos, por lo que después de 4 años de circular como suplemento en 1989, se convirtió en una revista dominical de orientación familiar. Ese es el concepto que le otorgó Fausto Segovia Baus, su primer director.

Posteriormente en 1994 y, una vez que este producto ya tenía aceptación entre el público quiteño, Fausto Segovia, es nombrado Ministro de Educación y Cultura por el gobierno de esa época, lo que lo obliga a dejar la empresa y la dirección de la Revista la Familia<sup>50</sup>. El cargo es inmediatamente asumido por Yolanda Aguilar, periodista del Diario vespertino Últimas Noticias, también perteneciente a la empresa del Grupo el Comercio, junto a la mencionada profesional, Laura Acosta de Jarrín se convierte en la coeditora.

Las dos periodistas y su grupo de trabajo, deciden cambiar las cosas, innovar los contenidos y la información; se basan en los diarios y revistas norteamericanas, sobre

---

<sup>49</sup> Diario El Comercio, *Archivos*, (Quito, Ecuador 1996).

<sup>50</sup> Diario El Comercio, *Entrevista a Laura Acosta de Jarrín*, (29 de marzo de 1995)

<<http://www.elcomercio.com/tendencias/laura-jarrin-vitalidad-palabra-revistafamilia.html>>

todo en las necesidades de las nuevas generaciones, ávidas por conocer lo que estaba sucediendo en el mundo cultural y del espectáculo

Como parte de la innovación, el 3 de mayo de 1998, “bajo el título ‘¿Te enteraste de la última?’, salió la primera entrega de Cotorreando, la columna desde la cual Laura Acosta de Jarrín, se conectaba con sus lectores, para contarles alguna de sus anécdotas, para hablarles sobre los problemas que ella afrontaba diariamente.”<sup>51</sup>.

En el año 2000, Laura Acosta de Jarrín, se convierte en la flamante directora de la Revista La Familia, al comentar sobre esta nueva responsabilidad y el nexo que existe entre los lectores y la Revista señala:

Tenemos muchas personas fieles que coleccionan desde la primera revista que salió, personas de edad, muchas, de la tercera edad, madres de familia con hijos adolescentes que llaman, sugieren temas a tratar, madres jóvenes, estudiantes y hasta niños; temas que se tratan en el aula de escuelas y colegios, eso nos da mucho ánimo. Buscamos pequeñas secciones que sean de interés y puedan ser utilizadas en clase. La idea es que el domingo la Familia llegue a todos en el hogar. <sup>52</sup>

Tras 22 años de permanecer como directora de la revista Familia, Laura Acosta de Jarrín, se despide de su público y deja la revista, el 29 de marzo de 2015; actualmente esa función, desempeña Nancy Verdezoto.

## **2.2. El Talento Humano de la revista Familia**

Representantes del Grupo el Comercio ante la Revista Familia del Diario El Comercio de Quito-Ecuador: presidente ejecutivo y director general, Carlos Mantilla Battle; director adjunto, Marco Arauz Ortega; editora del producto Laura de Jarrín hasta marzo de 2015 y actualmente Nancy Verdezoto; editor general, Darwin Massuh; director gráfico, Ponto Moreno; macroeditora Vida privada, Mónica Mendoza; coordinadora, Yadira Aguagallo; editor de fotografía, Armando Prado; maquetación, Catalina Reinoso: Página web: [www.revistafamilia.com.ec](http://www.revistafamilia.com.ec); publicidad [publicidad@elcomercio.com](mailto:publicidad@elcomercio.com). Gerente nacional de ventas, Ricardo Flores; gerente de ventas Sierra: Carolina Sánchez; gerente de ventas Costa, Enrique Salvatierra; prensa e impresión, Grupo el Comercio. CA.

---

<sup>51</sup> *Ibíd.*

<sup>52</sup> Revista Líderes, *Sección emprendedores*, Diario El Comercio (Quito Ecuador-2011)7.

### **2.3. Perfil de la Revista Familia**

Diario El Comercio edita y publica por primera vez la Revista Familia en 1985, posteriormente en 1989, como ya se indicó, circula como anexo de este diario, los días domingos. La revista es gratuita y se publica permanentemente en todas las ediciones dominicales del Diario El Comercio y así lo enuncia en una de sus páginas:

[...] circula conjunta e inseparablemente con el Diario El Comercio sin costo alguno; además como derechos reservados 2009, grupo El Comercio CA, prohíbe, bajo las sanciones establecidas en las leyes que medie autorización expresa de la Compañía, la publicación, distribución, la transformación y reproducción parcial o total del material gráfico como del contenido que se incorpora a la publicación (revista) Cualquier limitación a la reserva de estos derechos producirá de cualquier manera la obligación de citar a la revista Familia como fuente”.<sup>53</sup>

Luego de 25 años de circulación decidió cambiar y modernizar su diseño, a un tabloide estándar (A4), igualmente sustituyó el papel periódico por un papel a un LWC (Lightweight Coated Paper), brillante similar al couché pero de menor costo.

Este nuevo formato la hizo más atractiva, aumentaron el número de lectores; se convirtió en una revista más amigable y fácil de manejar, tanto para el niño, como para el adulto mayor. Cuenta con 34 páginas más la portada (externa e interna) y contraportada (interna y externa); su publicación es a full color, a 4 columnas, formato que la hace ver como una revista moderna, ágil y práctica, acorde con las últimas tendencias mundiales en diseño de revistas y periódicos.

### **2.4. Contenido de la Revista Familia**

La revista Familia cambió su formato más no sus contenidos periodísticos, cuyos géneros son: reportajes, artículos, notas, entrevistas, análisis, columna de opinión y anuncios.

Tiene 5 secciones fijas:

---

<sup>53</sup> Diario El Comercio: “*Revista Familia 1520*”, (Quito Ecuador-diciembre 7 de 2014),4.

- a) **Su guía de temas:** como su nombre lo indica es el índice del contenido de la revista y dentro de esta sección se publica también “El Horóscopo” por Walter Mercado; “Desde la Web”, reflexiones sobre la vida cotidiana; y, la habitual columna de Dennis Rodríguez, quien escribe sobre temas de actualidad, acontecer nacional e internacional.
- b) **Vida Hoy:** presenta reportajes sobre temas de actualidad relacionados con: cine, teatro, conciertos, el mundo del espectáculo de la farándula internacional.
- c) **Padres e Hijos:** se dedica a tratar temas de orientación familiar; consejos emitidos a través de entrevistas de agencias internacionales de noticias a psicólogos, académicos o investigadores extranjeros en temas de familia especialmente niñez y juventud.
- d) **Ellos y Ellas:** aborda en entrevistas, temas relacionados con las parejas sean solteros, casados o que lleven otro tipo de relación. Igualmente, quienes los guían son psicólogos o investigadores que estudian el comportamiento de las relaciones humanas, por ejemplo.
- e) **Vida Práctica:** Usa distintos géneros periodísticos: entrevistas, reportajes o notas informativas, para llegar al público con información sobre tendencias de la moda, consejos de belleza, salud, turismo, música, destaca a personajes nacionales relacionados con el arte y la cultura u otro tipo de actividades que se desarrollen y hagan noticia.

La revista ocasionalmente presenta la sección Mi Ecuador. También publica ediciones especiales por temporada, como es el caso de la revista a describir, posteriormente en esta investigación, denominada: “Especial de Navidad”.

#### **2.4.1. Otros y variados contenidos**

Dentro de las secciones arriba mencionadas se encuentran columnas de opinión espacios para reflexión en el sitio denominado “Desde la web”; “Servicios”; “Corazones solitarios”; “Entrevista”, regularmente bajo este género periodístico presenta el perfil de la entrevistada o entrevistado y la actividad que realiza; “Agenda cultural” (humor, evangelio dominical) “Columna de opinión Lobomanía” y, “Gráfica”.

**Entre nos:** columna de opinión, responsabilidad de la directora de la revista Familia, Nancy Verdezoto, quien a más de compartir aspectos de su vida cotidiana, anima a realizar actividades diferentes como viajar. Por lo regular la leen las personas adultas y adultos mayores.

**Horóscopo:** predicciones de Walter Mercado (jóvenes, adultos y adultos mayores).

**Desde la Web:** espacio sobre reflexiones de la escritora y poeta Shosah, sobre la vida y el transitar diario por ella. En este sitio también se encuentra, la opinión del articulista de la Revista Familia, Dennis Rodríguez, llamada “Rincón Mundial”, cuyo autor comenta sobre temas de actualidad mundial. Espacio preferido por adultos y adultos mayores.

**Servicios para el lector:** informa a seis columnas, sobre: centros de acogida para el adulto mayor, terapias espirituales, de relajamiento baños purificadores, turismo local, el Evangelio del día domingo.

**Humor:** tiras cómicas, dirigidas a todo el público.

**Agenda cultural:** la agenda cultural informa las actividades que se desarrollarán en Quito, durante los 7 días de la semana (de domingo a sábado). Se publica en espacios más pequeños, a 6 columnas, dirigido a todo público.-

**Corazones solitarios:** tema dirigido a público joven y adulto. Trata de mensajes (misivas) de hombres y mujeres que se encuentran en busca de una pareja o relación amorosa.

**Lobomanía:** columna de opinión de Edwin Hidalgo, articulista habitual de la revista Familia opina sobre diversos temas: históricos, contemporáneos, tecnológicos, económicos y sociales.

**Gráfica:** hace honor a su nombre, publica muchas fotos de un solo tema por lo regular sobre productos suntuarios (cosméticos, joyería, vinos, chocolates, entre otros). Esta página gusta mucho al público femenino, joven y adulto.

Las secciones fijas y más información ocupan el 70% de la revista, el 30 restante del contenido corresponde a anuncios publicitarios, publicados en distintos tamaños, páginas y secciones, contraportadas internas y externa.

## 2.5. Publicidad de la Revista Familia

Respecto a la publicidad el Código deontológico del Diario el Comercio establece: “La información comercial es interesada. Es pagada y debe ser publicada de modo que el lector no la confunda con las noticias. Para este Diario priman los intereses de los lectores. De ahí la separación absoluta que hay entre los departamentos de Redacción y de Publicidad, entre ellos no hay relaciones de subordinación”<sup>54</sup>

La revista Familia tiene un formato A4. Según sus directivos no permiten tener más de 30 anuncios, regularmente publica entre 20 y 25 anuncios, a excepción de los especiales como el de Navidad, que tienen 80 páginas y cerca de 60 anuncios; a full color, el tarifario es para todos los días domingos y varía de acuerdo al tamaño:

- **Portada Interior:** tamaño, 1 página 4c (19cm) ancho X 4c (25cm) alto; precio USD 4.800 + IVA (por día).
- **Contraportada Interior:** 1 página 4c (19cm) ancho X 4m (25cm) alto; precio USD 4.736 + IVA (por día).
- **Contraportada Exterior:** 1 página 4c (19cm) ancho X 4m (25cm) alto USD 4,912 + IVA (por día).

### **Página Interior Indeterminada:**

- **1/8 de Página** (9.28cm de ancho x 5.93cm de alto) o (4.43cm ancho x 12.28cm alto), USD. 500 + IVA (por día).
- **¼ de página:** (9.28cm de ancho por 12.28cm de alto) o (19cm ancho x 5.93cm alto) (4.43cm de ancho por 25 cm de alto, USD. 1,040 + IVA (por día).
- **½ página:**(19cm de ancho por 12.28cm de alto) o (9.28cm de ancho x 25cm de alto), USD. 2.080 + IVA (por día).
- **1 Página completa:** (19cm de alto por 25cm alto), USD. 4.160 + IVA (por día).

---

<sup>54</sup> Diario El Comercio, “Código deontológico”, <http://www.revistafamilia.com.ec/CODIGO-DEONTOLOGICO.pdf>

## **Página Determinada**

- **¼ de página:** (9.28cm de ancho por 12.28cm de alto) o (19cm ancho x 5.93cm alto) (4.43cm de ancho por 25 cm de alto USD. 1.168 + IVA (por día).
- **½ página:** (19cm de ancho por 12.28cm de alto) o (9.28cm de ancho x 25cm de alto), USD. 2.336 + IVA (por día).
- **1 página completa:** (19cm de ancho por 25cm alto), USD. 4.672 + IVA (por día).

Entre sus anuncios predominan: artículos para el hogar; implementos deportivos, educación, alimentos y bebidas, belleza, médicos, turismo, música, prótesis dentales, auditivas y pañales.

La publicidad en su gran mayoría llega prediseñada a la Revista. Los diseñadores hacen los ajustes correspondientes y sugerencias a sus clientes, con el propósito de que la publicidad logre el objetivo y se ajuste al formato de la Revista Familia. Como estrategia publicitaria, dispone del sistema Serviexpress, beneficio para los suscriptores de Diario El Comercio, no pagan nada por el diseño y retiran el anuncio de los hogares u oficinas de los beneficiarios o anunciantes.

Los anuncios deben ingresar con 10 días de anticipación para publicarse el domingo siguiente, es una norma estricta de la Revista.

A pesar de que Laura Jarrín, editora de la revista Familia, renunció a la Revista, el 29 de marzo del presente año, la producción de sus contenidos y línea editorial no han variado, se mantiene basados en las 5 principales secciones, antes citadas. El cambio de propietarios del Diario El Comercio, de la familia Mantilla al mexicano Remigio Ángel González, tampoco ha afectado a la Revista, sigue manteniendo su formato y contenido informativo y de publicidad; considerándose como una de las preferidas por el público.

Este semanario también se presenta en formato digital, mantienen las mismas secciones del formato físico; con textos más cortos y con publicidad variada, predominada por banners ubicados a lado derecho, son móviles y anuncian más o diferentes productos y servicios.

Para hacerla más atractiva, la revista digital presenta recetas de cocina y un buzón digital, al que se puede acceder una vez que se registra la dirección del correo

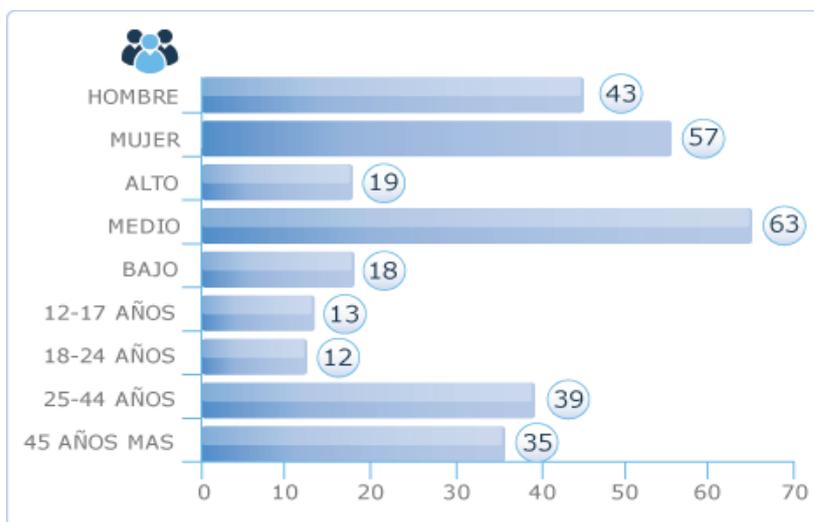
personal del usuario. A continuación, se digita una clave personal para tener acceso. Bajo esta presentación o estrategia de comunicación, la Revista Familia tiene una vinculación directa con su lector (joven y adulto) el usuario puede escribir comentarios y sugerir temas. El formato digital también es gratuito.

## 2.6. Perfil del lector

Familia es la revista de mayor lectoría en Quito, registra un total de 444.858 es multitarget, dirigida a todos los miembros de la familia. Por género, el público femenino es su mayor lector. Es una publicación utilizada en los establecimientos educativos. Llega a todos los segmentos socio-económicos, dentro de estos predomina el segmento medio, con el 63%, es decir más de doscientos treinta mil lectores. Al ser gratuita, y pasar de mano en mano. Se calcula que sus lectores son mínimo 4 miembros de una familia.

El siguiente cuadro elaborado por Diario El Comercio, muestra el perfil del lector por edad, sexo y nivel socio económico:<sup>55</sup>

Cuadro 4



Fuente: Diario El Comercio

<sup>55</sup> Diario El Comercio, *Perfil del Lector*, (Quito-Ecuador 2015).

El cuadro anterior, refleja que la Revista es preferida por los niveles socioeconómicos de medianos. No es un medio de comunicación para personas de bajos recursos. Registra gran aceptación en los jóvenes, adultos y adultos mayores de (25 a más de 45 años de edad). Más del 50% de los lectores son mujeres. La Revista, apenas es leída por un 12% de jóvenes, cuyas edades fluctúan entre los 18 y 24 años de edad.

## **2.7. Descripción del contenido de la información y publicidad dirigida al adulto mayor**

La presente investigación realizará una descripción del contenido de la información y de la publicidad que la Revista Familia publica en sus diferentes secciones. Analizará únicamente el mensaje dirigido al adulto mayor. Para su efecto revisaremos el contenido de las ediciones escogidas para este propósito:

- a) Especial de Navidad número 1520, publicada el 7 de diciembre de 2014;
- b) N° 1524 publicada el 4 de enero de 2015
- c) N° 1529, publicada el 8 de febrero de 2015
- d) N° 1535, publicada el 15 de marzo de 2015

Describiremos solo 4 de las 5 secciones fijas de las revistas antes descritas. Se exceptúa “Su guía de temas”, debido a que es el índice de la revista.

- a) Vida Hoy
- b) Padres e Hijos
- c) Ellos y Ellas
- d) Vida Práctica

Se analizará el contenido dirigido al target del adulto mayor de la publicidad inserta en cada una de sus páginas de las revistas seleccionadas.

### **2.7.1. Descripción del contenido de informativo**

Con el fin de disgregar el contenido informativo de las cuatro revistas seleccionadas:

- a) (*Especial de la Revista Familia por Navidad* N° 1520, publicada el 7 de diciembre de 2014.

- b) *La Moda para el 2015*”, tema central de la revista Familia N° 1524, publicada el 4 de enero de 2015, en 36 páginas.
- c) *“Cine y erotismo”*, tema central de la revista Familia N° 1529, publicada el 8 de febrero de 2015, en 36 páginas.
- d) *“Constanza modela joyas novedosas”*, tema central de la revista Familia N° 1535, publicada el 15 de marzo de 2015, en 36 páginas.

**Se utilizará las siguientes parámetros y preguntas; metodología que se aplicará a cada uno de los reportajes, notas y entrevistas.**

- Sección:
- Número la Revista Familia
- Títulos, tipo de información y público o target.
- ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?

**a) Especial de Navidad, Revista N° 1520 publicada el 7 de diciembre de 2014, en 84 páginas.**

El contenido informativo de este número obedece a su concepción, *“Especial de Navidad”*, sus artículos, reportajes, entrevistas y notas son relacionados con temas de la época navideña. Publica la novena, villancicos, recetas navideñas para la cena, elaboración de postres y bebidas; diseño de la mesa con adornos navideños, obsequios y más temas alusivos a la fecha. Posterior a lo señalado, la revista muestra su contenido en las secciones habituales:

- **Sección: Vida Hoy**

Número 1520 de la Revista Familia:

Títulos:

- ✓ Ricardo Darín, *La ruta del prestigio*”, se refiere a la vida del artista y sus éxitos en el de cine.
- ✓ *“Cómo estar en forma”*, muestra consejos para hacer ejercicios físicos.
- ✓ Tipo información: reportajes
- ✓ Público receptor o target: Los dos contenidos informativos están dedicados a público joven y adulto.

¿Es o no un contenido dirigido especialmente para el adulto mayor?

El contenido de los reportajes está dirigido para el público en general, sin embargo es más enfocado a los targets joven y adulto. Quienes identifican al actor. Y hacen ejercicios de mayor impacto.

➤ **Sección: Padres e Hijos**

- ✓ Número 1520 de la Revista Familia
- ✓ Títulos:
- ✓ “El Estrés de las compras navideñas”, tema sobre el efecto que provoca la época, en las personas que requieren adquirir un regalo para los miembros de su familia preferentemente hijos.
- ✓ “Una divertida Navidad en el mar”, invita a pasar la época navideña en Sea World, Orlando, para disfrutar de las acrobacias de los animales marinos.
- ✓ Tipo de información: reportajes
- ✓ Público receptor o target: los dos temas están trabajados para público en general.
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente para el adulto mayor?
- ✓ El contenido está dirigido al público en general. Especialmente a padres jóvenes y niños. Los adultos mayores pueden encontrarlo divertido, pero no es de su interés, ellos disponen de más tiempo. Planifican sus compras. En relación al viaje a Orlando, no podrían hacerlo. Les resulta muy cansado, caminar en los parques temáticos.

➤ **Sección: Ellos y Ellas**

- ✓ Número 1520 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ ¿Por qué la Navidad es complicada para los matrimonio?, enfoca la actitudes o situaciones difíciles que atraviesan las parejas en temas cotidianos como: ¿en dónde ir a cenar y con quién pasar las fiestas de fin de año? (Reportaje para público joven y adulto)
- ✓ Entrevista a la escultora “Ana María Ormaza”, relata cómo incursionó en este arte. (Para público joven y adulto, especialmente femenino).

- ✓ “Corazones Solitarios”, son misivas de hombres y mujeres en busca de pareja. Alegria y color para las fiestas”. (Cartas dirigido al público en general)
- ✓ Reportaje gráfico sobre la moda juvenil. Estas entregas informativas, son dedicadas a público joven y adulto. (Reportaje gráfico dirigido a público adolescente y joven).
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente para el adulto mayor?
- ✓ La mayoría del contenido está dirigido a público joven y adulto. Solo las misivas publicadas en Corazones Solitarios, podrían estar dirigidas al público adulto mayor. Entrega que es de su interés, porque les parece divertido. La letra es muy pequeña y se les dificulta leer.

➤ **Sección: Vida Práctica**

- ✓ Número 1520 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ “Llegó la hora del brillo y la audacia”, bajo este titular la Revista publica un reportaje sobre cómo maquillarse para la temporada, (público adolescente y joven).
- ✓ Tira cómica humor del caricaturista cubano Alfredo Martirena (público joven, adulto y adulto mayor).
- ✓ “Un libro regalo infinito” (reportaje), que describe varios titulares de textos que pueden ser objeto de regalo, (joven y adulto).
- ✓ “Cartas a Santa Claus, una tradición vigente”, reportaje sobre las cartas que escriben los niños en los diferentes países solicitando regalos a Santa Claus, (niños).
- ✓ “Navidad tienen su propia banda sonora”, (reportaje) aborda sobre música dedicada a la Navidad, villancicos interpretados por reconocidos cantantes de fama internacional, (todo publico).
- ✓ “Agenda”, es una invitación a eventos culturales y también a tomar cursos de pintura, cocina, salud, etc., (todo público).
- ✓ “Servicios” publica el evangelio dominical y presenta anuncios de bazares navideños, servicios profesionales terapéuticos y otros., (todo público).
- ✓ Columna de Edwin Hidalgo “Lobomanía”. (joven, adulto y adulto mayor).
- ✓ “Gráfica”, exhibe lámparas hechas a mano. (Todo público).

- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?
- ✓ La mayoría de la información de esta sección está dedicada para el público en general. Para adultos mayores no presenta nada específico; se puede considerar para ellos la información sobre el evangelio, libros y música. *No pública nada específico para el adulto mayor.*

**b) “La Moda para el 2015”, tema central de la revista Familia N° 1524, publicada el 4 de enero de 2015, en 36 páginas.**

➤ **Sección: Vida Hoy:**

- ✓ Número 1524 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ Entrevista al actor Christian Bale: ‘Moisés fue fascinante’. Película sobre el personaje bíblico, llevado a la pantalla grande. Tema realizado para público joven, adulto y adulto mayor.
- ✓ “Ever after high, cambia el final de los cuentos” nota informativa, dedicado público femenino adolescente; se refiere a la historia de los hijos de los personajes famosos de los cuentos de hadas como por ejemplo caperucita.
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?
- ✓ El contenido informativo no es elaborado especialmente para el adulto mayor. A pesar de que el titular les llama la atención porque se trata del personaje Bíblico Moisés.

➤ **Sección Padres e Hijos:**

- ✓ Número 1524 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ “Lo que no le debe decir a sus hijos”. La entrevista que revela el daño que se causa a los hijos cuando un padre se expresa mal, al tratar de disciplinarlo. Material elaborado para padres jóvenes y adultos.
- ✓ “Cáncer en los niños ¿Cómo hablar de ello?”: entrevista a una profesional que aconseja cómo hablar a los pacientes (niños/as) desde el inicio de la enfermedad que les afecta: Información importante para jóvenes, adultos y adultos mayores.

- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?
- ✓ La información de las entrevistas está dirigida para público joven, adulto y adulto mayor. Tampoco se ha elaborado un tema exclusivamente para el adulto mayor. No les interesa imponer reglas a los nietos. El tema del cáncer puede ser de su interés.

➤ **Sección: Ellos y Ellas**

- ✓ Número 1524 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ “Cinco señales de una pareja narcisista”, es una entrevista sobre cómo mantener una relación con una persona narcisista. Texto elaborado para jóvenes y adultos.
- ✓ Entrevista a Zandra Díaz, mujer emprendedora en el área del marketing, hoy ama de casa, relata lo beneficioso de permanecer en casa; información para público joven y adulto.
- ✓ “El peligro de escribir”, artículo sobre mujeres escritoras; para público joven, adulto y adulto mayor.
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?
- ✓ Los temas publicados tampoco se enfocan directamente en el adulto mayor.

**Sección: Vida Práctica**

- ✓ Número 1524 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ Reportaje sobre la moda para el 2015, titulado “Los nuevos estilos del 2015”, dedicado a mujeres jóvenes y adultas.
- ✓ ”Cómo alcanzar las metas y deseos del 2015”, entrevista sobre cómo prepararse para realizar diferentes actividades de éxito durante el presente año, texto para público joven, adulto y adulto mayor.
- ✓ “#yocomocultura, Iniciativa a favor de la cocina”, es un reportaje cuyos protagonistas son diferentes chefs ecuatorianos en busca de que las artes culinarias sean consideradas dentro de los programas de cultura; mensaje para todo público.

- ✓ “La tendencia a adoptar canes crece”, reportaje dedicado a todo el público.
- ✓ “El poder y la magia de las cascadas”, es una nota intercultural para todo público.
- ✓ “Tira cómica por Martirena”, (todo público).
- ✓ “Agenda”, es una invitación a eventos culturales y también a tomar cursos de pintura, cocina, salud, etc. Servicios publica el evangelio dominical y presenta anuncios de profesionales terapéuticos y otros, (joven. adulto y adulto mayor).
- ✓ “Columna de Edwin Hidalgo Lobomanía”, (joven. adulto y adulto mayor).
- ✓ “Gráfica” ilustra la cabeza de un carnero que representa al año 2015 y las predicciones sobre este año; texto elaborado para público joven, adulto y adulto mayor.
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?
- ✓ No publica nada específico para el adulto mayor

**c) “Cine y erotismo”, tema central de la revista Familia N° 1529, publicada el 8 de febrero de 2015, en 36 páginas.**

➤ **Sección: Vida Hoy**

- ✓ Número 1529 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ Este número presenta el análisis cinematográfico de esta película erótica y otras relacionadas con “Las 50 sombras de Grey”. Tema dedicado a público joven y adulto.
- ✓ ”Moda Playera”, se enfoca a través de un reportaje al público joven y adulto femenino, con información sobre ropa de baño y accesorios para lucir en la playa.
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?
- ✓ Ninguno de los contenidos ofrece información exclusiva para el adulto mayor.

➤ **Sección: Padres e Hijos**

- ✓ Número 1529 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.

- ✓ “Ayudar al niño a superar el trauma de asistir a la escuela”; entrevista dedicada a padres jóvenes para que motiven a sus hijos a asistir a la escuela y si tienen que enfrentar un problema emocional, informen para buscar ayuda de tipo profesional.
- ✓ “¿Pública fotos de niños? Tome todas las precauciones”; entrevista a una psicóloga que indica cómo evitar el mal uso de las fotografías de los niños en las redes sociales y lo que esto puede causar. Información para todo público en particular para padres jóvenes.
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?
- ✓ Los dos contenidos son principalmente para padres jóvenes. La información no es dirigida exclusivamente para el adulto mayor.

➤ **Sección: Ellos y ellas**

- ✓ Número 1529 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ Reportaje titulado “7 señales de que el hombre que amas es tóxico”, es una advertencia al público femenino, joven y adulto, sobre el comportamiento de los hombres en una relación que puede dañar a la pareja.
- ✓ Entrevista a “Miriam Triviño”, empírica del periodismo que ha atravesado diferentes problemas familiares; información para público joven y adulto.
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?
- ✓ Esta información tampoco ofrece nada exclusivo para el adulto mayor.

➤ **Sección Vida Práctica:**

- ✓ Número 1529 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ “La bella y la bestia el origen del cuento”, nota informativa y de análisis sobre la relación de pareja entre un hombre con características físicas poco agradables, superables cuando se trata del ser que se ama. Tema enfocado al público joven y adulto.

- ✓ "Perfil de Helga Weissova", entrevista a una judía nazi sobreviviente de Auschwitz; lectura para público joven adulto y adulto mayor.
- ✓ "Carnaval un espacio solidario", reportaje sobre cómo se vive esta fiesta en Guaranda; información para todo público.
- ✓ Corazones solitarios, misivas de hombres y mujeres en busca de una relación de amistad o amorosa, de distintas edades, entre estos un hombre de 65 años. Tira cómica por Martirena, (todo público)
- ✓ Agenda, es una invitación a eventos culturales y también a tomar cursos de pintura, cocina, salud, etc. (Joven. adulto y adulto mayor).
- ✓ Servicios publica el evangelio dominical y presenta anuncios de servicios profesionales terapéuticos y otros, (joven. adulto y adulto mayor).
- ✓ "Columna de Edwin Hidalgo Lobomanía", (joven. adulto y adulto mayor).
- ✓ Gráfica, muestra joyas ecuatorianas elaboradas a mano, información para público femenino joven y adulto.
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?
- ✓ No publica nada específico para el adulto mayor. Sin embargo, la entrevista a Helga Weissova, les llama su atención. Por la gráfica que muestra una persona adulta mayor.

**d) "Constanza modela joyas novedosas", tema central de la revista Familia N° 1535, publicada el 15 de marzo de 2015, en 36 páginas.**

➤ **Sección: Vida Hoy:**

- ✓ Número 1535 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ "Esika by finart, colección de bellas joyas", reportaje dedicado a las mujeres jóvenes y adultas que gustan de la bisutería.
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?
- ✓ No publica nada específico para el adulto mayor. A pesar de que las mujeres gustan de las joyas, pero los diseños que presentan son modernos y muy llamativos, según ilustra la gráfica.

➤ **Sección: El Padres e Hijos:**

- ✓ Número 1535 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ “Creatividad a través del aprendizaje”, es una entrevista a dirigida a padres jóvenes, orientación que servirá para desarrollar el pensamiento creativo de los niños más pequeños.
- ✓ “Daniel y sus cuentos, reflejo de amor y esperanza”, entrevista a un niño especial que relata como escribe y diseña sus gráficas para publicar sus cuentos; está dirigido al público en general.
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?  
No publica nada específico para el adulto mayor.

➤ **Sección: Ellos y Ellas**

- ✓ Número 1535 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ “7 consejos para mantener la unión a prueba de divorcio”; es una entrevista que ayuda a las parejas jóvenes sobre todo a enfrenta los momentos difíciles del matrimonio.
- ✓ ”Corazones solitarios”, misivas de hombres y mujeres en busca de relación de amistad o amorosa, (joven, adulto y adulto mayor).
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?
- ✓ No hay información exclusiva para el adulto mayor.

➤ **Sección Vida Práctica**

- ✓ Número 1535 la Revista Familia
- ✓ Títulos, tipo de información y público o target.
- ✓ “Chefs difunden sabores nativos de EE.UU. en Quito”, reportaje sobre gastronomía, dedicado a todo público, en especial a quienes gustan de la cocina.

- ✓ “Laparoscopia en 3D...Como estará en el cine”, entrevista sobre salud y uso de equipos tecnológicos en las intervenciones médicas, dirigido a público joven, adulto y adulto mayor.
- ✓ Entrevista a la escritora “Florence Baillo”, sobre los talleres de literatura latinoamericana que desarrolla. Dirigido al público en general.
- ✓ “Comer bien para reducir riesgos”, es un reportaje sobre nutrición, tema informativo para público joven, adulto y adulto mayor.
- ✓ ”Origen de la prótesis dental”, es un reportaje que informa sobre la historia de la prótesis, y su desarrollo, Brinda consejos sobre el aseo bucal. Dirigido a todo el público de manera especial a los adultos mayores.
- ✓ ”El libro reina en la pasarela”, nota informativa sobre moda juvenil.
- ✓ Tira cómica por Martirena, (todo público).
- ✓ Agenda, es una invitación a eventos culturales y también a tomar cursos de pintura, cocina, salud, etc. (joven. adulto y adulto mayor).
- ✓ Servicios publica el evangelio dominical y presenta anuncios de, servicios profesionales terapéuticos y otros, (joven. adulto y adulto mayor).
- ✓ “Columna de Edwin Hidalgo Lobomanía”, (joven. adulto y adulto mayor). “Gráfica” bajo el título “El delicioso arte del chocolate”, presenta variadas formas de presentar el chocolate para consumir según el gusto de cada persona. Está dirigido para el público en general.
- ✓ ¿Es o no un contenido dirigido especialmente al adulto mayor?
- ✓ A diferencia de los otros números de las revistas seleccionadas para realizar la descripción de sus contenidos; la presente entrega, número 1535, del 15 de marzo de 2015, páginas (24 y 25); es el único ejemplar que aborda un tema para el adulto mayor. Inclusive lo grafica con el rostro de una mujer caucásica, de unos 70 años, que muestra una gran sonrisa. El texto no es específico para las personas mayores, pero la fotografía es sugestiva y la vincula con el adulto mayor directamente. Mensaje que procederemos a analizar, a continuación.

## 2.8. Información que podría ser de interés para el adulto mayor

### ➤ Sección corazones Solitarios

Se ha encontrado que este segmento es de interés para el adulto mayor, es entretenida, a tal punto que existe un feed back con la revista.

Sin embargo, no nos corresponde analizar el contenido de Corazones Solitarios. No es generado por la revista; son cartas escritas por los lectores (receptores). En este caso dos hombres, adultos mayores escriben a este espacio, ubicado en la sección Ellas y Ellos, Revista N° 1520, publicada el 7 de diciembre de 2014, página 63.

Llama la atención de que dos protagonistas de esta sección sean adultos mayores, segmento de nuestro interés.

A continuación transcribiremos las dos misivas escritas por adultos mayores, hombres, en el segmento “Corazones Solitarios.

La **primera misiva** identificada como: “Caballero de 75 años, jubilado”: textualmente dice:” Caballero de 75 años de edad, situación económica buena y estable, desea conocer damas de 55 a 65 años de buenos sentimientos, que vivan en Quito y no tengan ningún compromiso, para iniciar una amistad formidable. E-mail: [lavidaeslinda=jorge@hotmail.com](mailto:lavidaeslinda=jorge@hotmail.com)”

El mensaje emitido por el receptor es corto y conciso, se apega al formato de la revista, del segmento “Corazones solitarios”; no es directo, a pesar de que dice que solo quiere una relación de amistad, de manera indirecta, se dirige a la sensibilidad de las posibles receptoras, cuando tácitamente dice: “de buenos sentimientos”.

Aclara su situación económica, porque busca en las posibles receptoras algo más que amistad. En nuestra sociedad poco a poco se ha roto las diferencias de las clases sociales marcadas por el dinero. Somos libres de elegir a los amigos, y no importa su nivel económico.

Jorge, como aparentemente se denomina al autor de la misiva se siente solo, se publicita, se vende, al aclarar su situación económica. Factor, que es muy valorado en las mujeres adultas y adultas mayores, ecuatorianas, al momento de establecer una relación amorosa formal.

El correo del autor “[lavidaeslinda=jorge@hotmail.com](mailto:lavidaeslinda=jorge@hotmail.com),” revela su inteligencia emocional, expresa nostalgia, al hacer parte de su identificación personal la frase “la

vida es bella”; el emisor, hombre de 75 años edad; trasmite su autorrealización y su forma de decir “esto es lo que he vivido”.

Y, lo que me quede por vivir, quizás unos 10 años más, aspiro a hacerlo junto a una dama de 55 a 65 años de edad, esta parte descriptiva del mensaje es un rasgo más en su mensaje, a través del cual revela que no solo busca amistad. Para hacer amigos, no importa la edad de la otra persona.

No se puede evaluar, cómo el receptor hombre o mujer que lea esta misiva interprete el mensaje; pero si, causa sorpresa que un adulto mayor de 75 años, tenga su dirección electrónica y busque socializar a través del medio electrónico (correo).

Finalmente, nos referiremos al estilo de comunicación que usa “Jorge”, es sencillo, informativo y descriptivo; no utiliza bien la puntuación, pero comunica y expresa de manera subliminal que desea una pareja (mujer), que lo acompañe en su soledad, en el ocaso de su vida.

**La segunda misiva** publicada también en esta edición del 7 de diciembre, “Hombre profesional jubilado” textualmente manifiesta:

“Hombre profesional, jubilado, cariñoso, cristiano, de buenos sentimientos, busca una mujer sincera, cristiana para iniciar una relación con mucho respeto y si Dios lo permite y si existe compatibilidad podremos formar un hogar feliz. A las personas que se identifiquen con este aviso escribir a E-mail: [meavmary21@hotmail.com](mailto:meavmary21@hotmail.com)”

El emisor usa un lenguaje sencillo, descriptivo, conciso y directo; señala directamente lo que pretende: formar un hogar, con una mujer sincera y cristiana. Deja ver su tendencia religiosa, como una prioridad o requisito que debe cumplir la receptora del mensaje.

No se conoce la edad del emisor, pero se puede determinar que pasa de los 60 años, cuando menciona que es jubilado. Está solo, también se vende o publicita al señalar que es profesional.

Su correo electrónico, no contiene una dirección muy amigable ni fácil de identificar [meavmary21@hotmail.com](mailto:meavmary21@hotmail.com).

En definitiva el contenido de los mensajes de las dos misivas cumplen con los requisitos básicos de la comunicación, emisor los autores de la misiva; finalidad del mensaje, encontrar pareja sentimental; y, receptor, los lectores o audiencia del segmento “Corazones Solitarios”.

### ➤ **Sección Vida Práctica**

**Perfil, entrevista a Helga Weissová, “Dibujó el horror Nazi”:** febrero 8 de 2015, en la Revista N° 1529, página 22. Publica la entrevista narrativa realizada a la judía, Helga Weissová, de 85 años de edad, sobreviviente de 3 campos de concentración alemanes.

La narración, publicada en 4 columnas en la página 22, es amena, profunda, sucesiva y secuencial, relata la historia de hechos reales; el emisor redactor de la Revista, atrapa al lector. El personaje (Helga) relata con dolor y temor, lo que sucedió y atravesó en su infancia y adolescencia, en los campos de concentración. Hechos que no escribe pero si dibuja en blanco y negro, como una manera de registro y denuncia de las atrocidades humanas.

El mensaje está dirigido para el público en general (receptor); los adultos mayores, especialmente quienes borden los 70, 75 años se identificarán con ella.

La finalidad del mensaje es recordar y tener presente a través de la narración de hechos históricos, épocas marcaron la vida y memoria de la humanidad, para que no se vuelvan a repetir.

El mensaje logra ese vínculo de emisor- receptor sobre todo en el público adulto mayor. Para los restantes el mensaje llega a invadir el espacio emocional; sobre todo cuando las gráficas muestran el rostro de Helga una niña de 15 años (en tonos sepia) y luego el de una anciana de 85 años(a todo color); de mirada apagada y de un rostro que expresa dolor. La fotografía que más capta la atención es la de los dibujos, de la gente hacinada en las barracas.

### ➤ **Sección Vida práctica**

**“El Origen de la prótesis dental”,** utiliza como género periodístico al reportaje, relata la historia de las prótesis dentales desde el año 800 aC, hasta nuestra era; a su vez prioriza la higiene bucal. Se publica en las páginas 24 y 25 de la Revista N° 1535, editada el 15 de marzo del 2015, a 5 columnas.

Es un reportaje informativo, escrito por periodistas de la Revista Familia, narra la historia y desarrollo de las prótesis dentales, utiliza un lenguaje claro, directo y sencillo, se dirige al público en general, sin usar tecnicismos.

Durante el relato el periodista evoca a la niñez como una edad de la inocencia, en la que causa intriga y a la vez temor, ver a nuestros abuelos retirarse sus placas dentales; luego narra la historia de las prótesis dentales en las vidas del ser humano y se remonta a épocas anteriores a Cristo, hace un breve recorrido histórico por la sociedad europea del siglo XVI, época en la estas personas sustituían sus piezas dentales, por otras extraídas de un fallecido.

Llega a Norteamérica y describe la prótesis dental del primer mandatario de los Estados Unidos, Jorge Washington, fabricada con marfil de hipopótamo y elefante.

Ya en nuestra era destaca el avance tecnológico y cómo este nos permite sonreír y lucir una dentadura sana y reluciente. En caso de que no tengamos dientes, igualmente podemos lucir la misma sonrisa, en base a prótesis dentales muy naturales.

También publica la opinión del odontólogo ecuatoriano Pablo Sánchez, quien informa sobre los adelantos de los implantes de piezas dentales.

Por lo tanto el mensaje del receptor es sencillo, busca brindar la mayor información posible al receptor sobre las prótesis dentales, a través de recursos históricos; también se permite hacer recomendaciones sobre higiene bucal, nutrición y prohíbe el uso del cigarrillo.

Cumple con la finalidad de su mensaje, a través de la comunicación antes descrita; de manera subliminal deja ver que las prótesis dentales son usadas o elaboradas para los adultos mayores, cuando en el primer párrafo hace alusión a los abuelos, quienes sería los receptores directos del mensaje, les informa del adelanto tecnológico de las prótesis dentales..

Implícitamente el periodista de la Revista Familia, advierte “si usted no cuida de su dentadura a través de una higiene bucal, una buena nutrición y si no deja de fumar, es candidato a usar prótesis dentales, cuando llegue a la vejez”.

La gráfica, ocupa media página, a full color y muestra a una mujer de unos 65 a 70 años, que usa prótesis dental, que le permite esbozar una gran sonrisa.

La modelo está maquillada, usa una camiseta muy juvenil, trasmite al lector (emisor), una sensación de satisfacción consigo misma; igualmente en otra fotografía se

exhiben prótesis dentales o dentaduras postizas, como se las conoce más comúnmente, de diferentes características. Y por último se muestra un dibujo de una muela feliz, que sostiene un cartel con la señal no fumar.

Los recursos descritos, son utilizados por el emisor, como un recurso para completar y hacer atractivo a su trabajo (reportaje), de esta forma captar la atención del receptor, a través de un mensaje ameno.

## **2.9. En busca de la publicidad de la Revista Familia dirigida al adulto mayor.**

Varios entendidos en marketing reconocen que el nicho de mercado de 60 años en adelante (jubilados), piensa en descansar, disfrutar de su pensión jubilar, se vuelve más metódico, gasta en salud, alimentación, ropa, calzado confortable, y viajes.

A pesar de ser cautelosos con sus decisiones, los adultos mayores, no han escapado a la seducción o persuasión de la publicidad que según Armand Mattelart, se denomina manipulación y, señala; “solo el formidable poder del marketing de masas y sus técnicas de creación del deseo y de las necesidades permite, [...] manejar y condicionar la demanda que, sin ello se debilitaría”<sup>56</sup>.

La publicidad que seduce al adulto mayor no es precisamente diseñada para ellos sino para otros grupos o públicos objetivos, afirmación de Ildelfonso Grande, experto en marketing, para demandar la atención de las empresas hacia este segmento destaca:

Generalmente, la comunicación de las empresas no se dirige a las personas mayores. Las actividades de marketing de consumo y, entre ellas, las de comunicación están orientadas a los segmentos más jóvenes de la población. Ante la inversión de la pirámide de edades las empresas deben dirigir sus ojos hacia los segmentos maduros o de la tercera edad. [...] segmento que se siente excluido.<sup>57</sup>

Con el propósito de comprobar lo que señala Ildelfonso Grande, procederemos a describir la publicidad que publica la revista Familia; nos basaremos en los siguientes cuestionamientos. Se analizará únicamente la publicidad dirigida al adulto mayor:

---

<sup>56</sup> Armand Mattelart, *La publicidad*, (Barcelona, España, 1991) ,117.

<sup>57</sup> Ildelfonso Grande, *Marketing senior*, (Madrid, España, 2010) ,223.

1. Número de anuncios
2. Identificación de empresas o anunciantes y target
3. ¿El anuncio es o no dirigido al adulto mayor?

**Revisaremos las mismas revistas que sirvieron para descripción del contenido informativo:**

- a) *Especial de la Revista Familia por Navidad* N° 1520, publicada el 7 de diciembre de 2014.
  - b) *La Moda para el 2015*”, tema central de la revista Familia N° 1524, publicada el 4 de enero de 2015, en 36 páginas.
  - c) *“Cine y erotismo”*, tema central de la revista Familia N° 1529, publicada el 8 de febrero de 2015, en 36 páginas.
  - d) *“Constanza modela joyas novedosas”*, tema central de la revista Familia N° 1535, publicada el 15 de marzo de 2015, en 36 páginas.
- a) Descripción del contenido publicitario de la Revista Familia N° 1520 publicada el 7 de diciembre de 2014.**

**Número de anuncios:** (58)

**Identificación de empresas o anunciantes y target:** Almacenes Chaide y Chaide, (joven, adulto y adulto mayor); Pepsi, (público en general), Muebles el Portal de Grecia, (joven, adulto y adulto mayor); La Moreria Hacienda temática,(público en general); Pañales Prudential (adultos mayores); Pizza Papa Johns (público en general); Almacenes Kao (Público en general); Pavo Andino (público en general); Siatibox, tecnológico (adolescentes y joven); Jabón líquido Cierro,(público joven y adulto); Almacenes Estuardo Sánchez,(público en general); Centro Comercial Ventura Mall (público en general); Pañales Paonolini,(público joven y adulto); Diario El Comercio,(público joven y adulto, adulto mayor); Hobby Shop,(adolescentes, joven y adulto); Leonardo Davinci, talleres de pintura(niños y adolescentes); Centro Comercial Scala, (todo público); Almacenes el Ahorro,(todo público); Televisores Prodia; (todo público); Súper Mercado Santa María; (joven, adulto y adulto mayor); Centro Estético Depilec, (joven y adulto femenino); Óptica los Andes, (todo público); Librería San Pablo, (todo público); Cortivis, ropa blanca, (joven, adulto y adultos mayores); Diners Club,(joven y adulto); Hotel Barceló Colón,( joven y adulto); Revista Familia, campaña

de fotografías; (adolescentes, joven y adulto); Bénedic, academia de idiomas,(adolescentes y jóvenes); El Comercio y Últimas Noticias, serviexpres, (joven y adulto); Muebles Cuenca(joven, adulto y adulto mayor); Cocinas Indurama,(joven, adulto y adulto mayor); LG, tablets, (niños, adolescentes, jóvenes y adultos); Almacenes Pycca,(todo público); Texto Harvard Medical School,(joven, adulto y adulto mayor); Max, comida para perros,(joven, adulto y adultos mayores); La Fragancias( todo público); Air Wick, ambientales,,(joven y adulto); Epson proyectores de video,(joven y adulto); Bestime swapper, reloj,(adolescentes y joven); Scalmédica, exámenes médicos y prótesis auditivas, (adulto mayor); Sueños a volar, CD, (adulto); Master Card,( jóvenes y adultos); Zirconia, prótesis dentales (adulto mayor); Belula,(joven y adulto, femenino); Rio 2 película, (niños); Clínica Láser,(adolescentes, joven y adulto); Te pongo los cachos, DVD,(adulto y adulto mayor); Implante Maxilar, (adulto y adulto mayor); Audífonos Siemens, (todo público, en especial adulto mayor); Audífonos Rexto,(todo público, especialmente adulto mayor); Divine ,cirugía estética(joven y adulto); Cambrige, escuela de inglés, (niños, adolescentes y jóvenes); José Ruíz, cirujano plástico(joven y adulto); Fabián Hidrobo, cirujano plástico, (joven y adulto); HPV; exámenes ginecológicos(joven y adulto femenino); Clínica del Hombre, terapia disfunción,(joven y adulto masculino); Supermaxi, comprar con tarjetas de crédito, (joven y adulto); Aceite el Cocinero,(joven, adulto y adulto mayor)

### **¿El o los anuncios son o no dirigidos al adulto mayor?**

De los 58 anuncios publicados en la Revista Familia, N° 1520. Cuatro están dirigidos al adulto mayor y otro tipo de públicos. Únicamente uno (Pañales Prudential), es exclusivamente dirigido al adulto mayor:

- *Pañales Prudential (Exclusivo para adulto mayor)*
- Scalmédica, exámenes médicos y prótesis auditivas, (adulto mayor)
- Audífonos Siemens, (todo público, en especial adulto mayor)
- Audífonos Rexto,(todo público, especialmente adulto mayor)

**b) Descripción del contenido publicitario de la revista Familia N° 1524, publicada el 4 de enero de 2015, en 36 páginas.**

### **Número de anuncios (14)**

**Identificación de empresas o anunciantes y target:** Hotel Chaupimundo, (público en general, especialmente adulto); LAN,(adulto y adulto mayor); Clínica Láser;(joven y adulto); Ecuador Open, torneo de tenis, (niños, adolescentes y adultos); Endogyn, tratamientos sobre infertilidad,(joven y adulto); Yucho, jugo,(todo público); Divina Spa, (joven y adulto, femenino); Bio Dental Care, tratamiento dental para blanquear (joven y adulto); Texto Harvard Medical School,(público en general); Familia, papel higiénico, (todo publico); Terapia Estratégica y breve hipnosis, (todo público); Centro Cultural Italiano, cursos de Italiano, (jóvenes y adultos); Carburando, revista (público en general); Phisique, gimnasio,(adolescentes, jóvenes y adultas);

### **¿El o los anuncios son o no dirigidos al adulto mayor?**

De los 14 anuncios que publica la Revista N° 1524. No existe un solo anuncio que esté dirigido específicamente al adulto mayor. A excepción de la publicidad de LAN, que se dirige a jóvenes, adultos y adultos mayores.

### **c) Descripción del contenido publicitario de la revista Familia N° 1529, publicada el 8 de febrero de 2015, en 36 páginas.**

### **Número de anuncios (24)**

**Identificación de empresas o anunciantes y target:** Costa y Sierra, servicio de alimentación, (todo público); Antonio Pino Ycaza,llantas, (joven y adulto); Hospital de los Valles,(todo público); LAN,(joven, adulto y adulto mayor); Centro Ecuatoriano de Reproducción Humana, tratamiento para infertilidad,(joven y adulto); YFU-Ecuador, cursos de intercambio ( adolescentes y joven); Clínica láser de la piel, depilación (joven y adulto femenino); Las Fragancias, perfumería (joven y adulto); Río Store, ropa seductora (joven y adulto); El Comercio, promoción de cuchillos,(joven y adulto); Feria Atuntaqui, textiles (joven y adulto y adulto mayor); UDLA,( adolescente y joven); Coca Cola, (todo público); Cinemark, suscriptores, (joven y adulto);James 3 Lut, cantante,(adolescente y joven); Crema para el Cutis Riter, joven y adulto); Salud, seguro médico, (joven y adulto); Wyndham hotel, (joven adulto y adulto mayor); Terapia Estratégica y Breve Hipnosis, terapias, (público en general); Procode, asistencia en la

elaboración de tesis ( joven y adulto); El Comercio, serviexpress, (joven y adulto), Fabián Hidrobo, cirugía plástica,(joven y adulto); Blahsh, Rossana Queirolo, ropa femenina, (adolescente, joven y adulto femenino); DANEC, aceite de comida, (Joven, adulto y adulto mayor);

### **¿El o los anuncios son o no dirigidos al adulto mayor?**

De los 24 anuncios publicados, en este N° 11529, cuatro, están dirigidos al adulto mayor y otro tipo de públicos. No hay un anuncio en exclusivo para el adulto mayor

- LAN (joven, adulto y adulto mayor)
- Atuntaqui, textiles (joven, adulto y adulto mayor)
- Wyndham hotel, (joven, adulto y adulto mayor)
- DANEC, aceite de comida, (Joven, adulto y adulto mayor)

### **d) Descripción del contenido publicitario de la revista Familia N° 1535, publicada el 15 de marzo de 2015, en 36 páginas.**

#### **Número de anuncios (26)**

**Identificación de empresas o anunciantes y target :** Circo Rolex (suscriptores diario El Comercio (todo público); Scala Shopping,(joven y adulto); James 3 Blunt, cantante, (adolescente y joven); teleférico, turismo,(todo público); condado Shopping, (jóvenes y adultos); UDLA, congreso de publicidad (joven y adulto); Wasabi, alimentos, sushi, (adolescente, joven y adulto); Nayón, Xtrem Valley, deportes extremos,(adolescente, joven y adulto); Expotex, feria textil, (todo público); Fybeca, maquillaje (joven, adulto y adulto mayor, femenino); Avianca,(joven, adulto y adulto mayor); Pro Audio, audífonos, (a todo público especialmente a adultos mayores); Cambrige School, idiomas, (niños, adolescentes, jóvenes y adultos); Universidad Católica del Ecuador , oferta académica, (joven y adulto); Aceite Girasol, (joven, adulto y adulto mayor); Audio Centro, (adulto y adulto mayor); Denta Firme, prótesis dentales ( adulto y adulto mayor), Bosch, plumas para parabrisas ( joven y adulto); GMO, óptica, (joven adulto y adulto mayor); El Comercio, suscriptores promoción cuchillos ( joven y adulto); Clínica Obesidad, (joven y adulto); Axis Hospital, implantes dentales (adulto); Pacific Dental,

blanqueamiento,( joven y adulto); Dr. Pie, calzado (adulto mayor); Supermaxi, promoción de productos,(joven, adulto y adulto mayor); Lavavajilla, (joven, adulto y adulto mayor).

### **¿El o los anuncios son o no dirigidos al adulto mayor?**

De los 26 anuncios publicados en la Revista N° 1535, nueve están dirigidos al adulto mayor y otro tipo de públicos. Únicamente 3 son exclusivamente (*Proaudio, Audio Centro y Denta Firme*) dirigidos al adulto mayor:

- Fybeca, maquillaje (joven, adulto y adulto mayor, femenino)
- Avianca, (joven, adulto y adulto mayor)
- Pro Audio, audífonos, (a todo público especialmente a adultos mayores)
- Aceite Girasol, (joven, adulto y adulto mayor)
- Audio Centro, (adulto y adulto mayor)
- Denta Firme, prótesis dentales (adulto y adulto mayor)
- GMO, óptica, (joven adulto y adulto mayor)
- Dr. Pie, calzado (adulto mayor)
- Lavavajilla, (joven, adulto y adulto mayor).

#### **2.9.1. Resultado y análisis de la publicidad dirigida al adulto mayor encontrada en los cuatro números de la revista familia**

De un total de 122 anuncios publicados en las cuatro revistas seleccionadas como muestreo para la presente investigación, el 70% de la publicidad está dirigida a los públicos joven y adulto; mientras que el 16 %, corresponde a niños y adolescentes; y, solo cuatro anuncios: pañales Prudential, Proaudio, Audio Center y Dr. Pie), están dirigidos y elaborados específicamente para el adulto mayor, esto es un 4%.

##### **❖ Revista N° 1520, diciembre 7 de 2014**

**Pañales Prudential** se publica en la página 12, sección (especial de Navidad), anuncio vertical 9.8 cm. por 12,28 cm. (¼ de página). La marca de los pañales Prudential, está posicionada en el mercado, como pañales o ropa interior desechable y protectores de cama, fabricados para evitar que el adulto mayor, que sufre de incontinencia urinaria, moje su ropa o su cama.

El mensaje de Prudential tras desear una feliz Navidad expresa: “quiero verte bien”, “usa mis productos”, maneja un mensaje discreto. A continuación publica una gráfica de 5 paquetes de pañales de diferentes tamaños y características.

El anuncio llama la atención del receptor por su ubicación, parte superior derecha, full color, poco texto y mensaje comercial, corto y directo “La línea más completa de pañales y protectores para la INCONTINENCIA”.

❖ **Revista N°1535, marzo 15 de 2015**

**Audio Centro**, se publica en la página 23, anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página). Este anuncio no es exclusivo para el adulto mayor, señala: “niños y adultos”, Llama la atención la palabra adulto. El tamaño y diseño de los audífonos son apropiados para el uso de adultos mayores. El texto es desordenado, no es diseñado profesionalmente. Causa ruido visual en el receptor.

❖ **Revista N° 1535 marzo 15 de 2015**

**Denta Firme**, pegamento para prótesis dentales (adulto y adulto mayor), se publica en la página 25, anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm (1/2 página). Junto al reportaje “Origen de la prótesis dental”, se presenta el anuncio detallado del adhesivo Denta Firme. Lo que induce a pensar que efectivamente se trata de un adhesivo para prótesis dentales, elementos que utiliza el adulto mayor para fijar su placa dental a la encía.

El mensaje es corto, directo y sencillo, poco texto y buena información. La gráfica muestra las presentaciones del producto polvo o crema y una mujer que sostiene una manzana a la que provoca morderla.

El emisor crea la necesidad y a la vez brinda la solución al receptor, a través de su mensaje; “¿Dentaduras artificiales flojas? Cuestionamiento que es resultado al dirigirse al emisor con la respuesta “Coma, hable y sonría confiadamente”.

El anuncio está muy bien ubicado, al final del reportaje “Origen de la prótesis dental páginas (24 y 25), que se podría calificar como un publisreportaje, que induce a quienes usan placas dentales a adquirir este pegamento dental.

❖ **Revista N° 1535 marzo 15 de 2015**

**Dr. Pie** calzado (adulto mayor), se publica en la página 33, anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm (1/2 página). Tampoco este producto es dirigido específicamente al adulto mayor; al igual que pañales Prudencial también Dr., Pie, es reconocido en el mercado local, Quito, como un producto para adulto mayor. El texto se muestra en letras grandes, informa las ventajas de adquirir este calzado, indica las direcciones en donde adquirirlo y exhibe una gráfica con zapatos que habitualmente usan los adultos mayores.

El receptor se siente atraído por el mensaje “libertad al caminar”; de manera sutil le dice:” es un calzado cómodo, no le va a sacar asperezas ni le va a causar molestias, va a cuidar de su pie”.

El emisor como estrategia ofrece al (receptor) consumidor (evaluación gratis de su pisada). Este tipo de publicidad atrae a lector adulto mayor que prefiere un mensaje corto, directo y con letras grandes.

De lo descrito y analizado, en las revistas 1520, 1524, 1529 y 1535, coincidimos con Ildelfonso Grande “[...] la comunicación (publicidad) de las empresas no se dirige a las personas mayores”.<sup>58</sup>

## **2.10. Entrevista a Nancy Verdezoto, Directora de la Revista Familia.**

Con el fin de ampliar la presente investigación se realizó una entrevista a la directora de la Revista Familia, Sra. Nancy Verdezoto, quien durante la entrevista realizada el 19 de junio de 2015, nos informó el ¿por qué no existe una sección específica dedicada al adulto mayor?

“No se pueden abordar temas específicos para el adulto mayor, ya los trata el Diario El Comercio en las secciones Quito o Tendencias; y no se pueden repetir temas en la Revista, a pesar de que a veces se lo ha hecho con un enfoque diferente. El contenido informativo que se presenta en la Revista se basa en temas coyunturales o sugeridos por el público lector; con quien este medio siempre está en contacto. Estamos conscientes de lo que quiere el lector; no siempre podemos lograrlo; pero si llegar a la mayoría de las personas. No podemos hacer un tema adecuado para el segmento adulto mayor u otro; en general publicamos recomendaciones como salubridad, ejercicios, terapias para contribuir a mejorar la calidad de vida.”<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Ildelfonso Grande, *Marketing Senior*, 223.

<sup>59</sup> Nancy Verdezoto, Directora de la revista Familia, entrevista, (Quito, Ecuador, junio 19 de 2015).

Finalmente, para aclarar nuestra inquietud sobre por qué no existe una sección o mayor información para el adulto mayor, nos contesto lo siguiente: “Simplemente, nos debemos a la gente, mantenemos un diálogo constante con nuestro público, la revista no es para un grupo, es para todos”<sup>60</sup>,

### **2.11. El adulto mayor no cuenta con un medio informativo que responda a sus necesidades**

La Revista Familia, agrada al público adulto mayor, por su formato, fotografía a todo color, se identifican con ella, porque es parte del Diario El Comercio, un medio tradicional en Quito, y sobre todo porque es gratis.

La revista no es un medio que tenga una sección exclusiva para el adulto mayor, la portada de diciembre muestra un dibujo de Papá Noel; mientras que la de enero, febrero y marzo de 2015, presentan gente joven.

Los adultos mayores, se muestran inconformes y se sienten excluidos de los medios. Consideran que son protagonista solo como víctimas en crónica roja. Les gustaría que exista un espacio en la misma revista Familia o en otra dedicada al adulto mayor.

---

<sup>60</sup>ibíd.

## **Capítulo tercero**

### **La invisibilización del adulto mayor en la Revista Familia y medios de comunicación**

#### **3.1. El segmento de estudio: Los adultos mayores jubilados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social- IESS.**

La presente investigación es fruto de un contacto personal, por más de dos años con los adultos mayores, jubilados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social del Ecuador, quienes constantemente presentaban sus quejas por el abandono y el maltrato por parte de la sociedad. Abandono que se agudiza en su núcleo familiar, estas son sus continuas quejas: “los hijos crecen y se van”; “nos hemos quedado solos”; “el Presidente Correa nos ha obligado a jubilarnos”; “para los medios de comunicación no existimos”; “los jóvenes nos llaman dinosaurios”; “la sociedad no nos respeta” y “olvidan que hemos entregado todo al desarrollo de la familia y del país”.

En junio del presente año, para efectos de esta investigación se recogió formalmente, a través de la técnica de la entrevista grupal o grupos focales, los testimonios de los adultos mayores que asisten a los centros recreacionales del IESS.

Un total de 38 personas colaboraron para la realización del grupo focal, realizados en los centros ubicados en Chimbacalle, sector sur de la ciudad; y al norte, Naciones Unidas. Se decidió tomar como muestra a los jubilados que habitan o asisten a los centros de estos dos lugares, el propósito principal fue conocer los criterios de los habitantes tanto del sur, como el norte de la capital, zonas marcadas por diferentes niveles socioeconómicos. Se cree que en el norte habitan las personas con mayores recursos económicos. Particularidad que predispone a diferentes normas o hábitos de consumo.

#### **3.1.1 Los jubilados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social que habitan en el sur y norte de Quito y sus diferencias.**

Las diferencias de los habitantes del sur y del norte de la ciudad de Quito, parten de los niveles socioeconómicos básicamente, como lo señala René de Maximy:

“[...] el atlas icnográfica de Quito ratifica plenamente la existencia de un Quito moderno rico, situado al norte de Quito [...], cuyos habitantes tienen modos de vida casi iguales a los de su gran modelo soñado norteamericano: viviendas espaciales, automóviles, red vial adecuada, centros comerciales muy bien abastecidos. El sur es el gran olvidado”<sup>61</sup>

En nuestra investigación comprobamos que a pesar de que el sur de Quito, capital del Ecuador, actualmente tiene tres grandes centros comerciales, (El Recreo, Quicentro Sur y Andes), goza de una red vial amplia, por lo menos en sus vías principales. La concepción de que el sur se asienta o habita la gente de menos recursos económicos y en el norte los de mayores ingresos; prevalece y se evidencia durante las entrevistas practicadas a los jubilados del IESS que asisten a los centros de Chimbacalle (sur) y Naciones Unidas (norte).

Las adultas mayores del sur expresaban que una vez que realizan sus actividades domésticas: cocinar, hacer sus camas, lavar la vajilla; se dirigen al centro de recreación (IESS), en bus o caminando; mientras que las del norte relataron que van en auto propio, conducido por sus hijos o esposo; que ordenan la tarea a su empleada doméstica y tratan de organizar la casa, para ir a realizar sus ejercicios en el centro de recreación del IESS o a algún gimnasio privado.

Otra de las diferencias que se notó, por ejemplo: en el sur (Chimbacalle) indicaban: “yo estoy a cargo de mis nietos, les tengo que ir a dejar a la escuela y cuando puedo, vengo a hacer ejercicios”.<sup>62</sup>

Por su parte, las jubiladas del IESS, que asisten al Centro de las Naciones Unidas, en el norte, piensan diferente, sobre su tiempo: “Ahora que ya dejé de trabajar,

---

<sup>61</sup> René de MaMaximy, Quito inesperado: de la memoria a la mirada crítica, ediciones Adbya Ayala (Quito Ecuador- 2002) ,303.

<sup>62</sup> Testimonio jubilados del IESS, Chimbacalle.(Quito, junio 2015)

no tengo porque ocuparme de otros, sino de mi misma de mi salud; a mis nietos les quiero, pero tienen papás para que les cuiden”.<sup>63</sup>

Las diferencias más marcadas se evidenciaron en los niveles socioeconómico y cultural. En definitiva los adultos mayores del sur y norte de Quito, más que diferencias, tienen similitudes ya que buscan distracción, salir del aislamiento, compartir con gente de su edad con similares inquietudes y necesidades. No les importa si él o ella, tienen dinero o no, si es profesional o no, lo que les importa es distraerse conversar, tener un sitio en donde reunirse y acudir día a día.

La mayoría de los encuestados correspondían al sexo femenino; a pesar de estar en minoría, los hombres fueron los que más criterios emitían. Se sentían más afectados; confesaron que por su “formación machista”, se limitan a hablar; pero que era el momento de expresar “su molestia con la sociedad, con los medios de comunicación, con el país al que dieron todo y lo mejor de su juventud”.<sup>64</sup>

Antes de recoger sus testimonios, se aclaró el cuestionario planteado y se les hizo conocer las preguntas (ver anexos), las cuales estaban dirigidas a receptar sus criterios y expectativas sobre el contenido informativo y publicitario de la revista Familia; opiniones que formarán parte del desarrollo de la investigación.

Al solicitarles identificarse, casualmente los dos grupos solicitaron el anonimato. El anonimato fue impuesto por las responsables de los centros del adulto mayor, de Chimbacalle y Naciones Unidas, funcionarias del IESS. En su decisión se percibió temor a las autoridades del IESS y al gobierno, suponían que las declaraciones pueden tener contenido político y la consecuencia, nos dijeron, podrían afectar tanto a los adultos mayores participantes, como al mismo Centro. Sobre todo esta aclaración, la hizo la médica responsable del centro ubicado en las Naciones Unidas.

Como antecedente, para realizar la presente investigación, se cumplió con los formalismos requeridos por la Institución. Obtención de permisos y autorización para ingresar a los centros referidos.

---

<sup>63</sup> Testimonio adultos mayores del Centro del IESS Chimbacalle, *entrevista*, (junio, 2015).

<sup>64</sup> Testimonio adultos mayores del Centro del IESS Naciones Unidas, *entrevista*, (junio, 2015).

### **3.2. ¿Cómo se ven representados los adultos mayores en la información que pública revista Familia?**

*“Simplemente, nos debemos a la gente, mantenemos un diálogo constante con nuestro público, la revista Familia no es para un grupo, es para todos”.*<sup>65</sup>

Esta fue la aseveración emitida por Nancy Verdezoto, actual directora de la Revista Familia del Diario El Comercio. Nuestro grupo investigado los adultos mayores de los centros recreacionales del IESS, localizados en la ciudad de Quito, Chimbacalle al sur de la ciudad y Naciones Unidas en el norte, al respecto sienten que no son visibilizados en la revista Familia, al contrario afirman sentirse excluidos, no solo, en ésta publicación, sino en todos los medios de comunicación del país.

La investigación de las cuatro revistas Familia de Diario El Comercio analizadas arrojan los siguientes resultados: se hallan más de sesenta notas informativas como contenido de las revistas: N° 1520 (7 de diciembre de 2015); N° 1524 (4 de enero de 2015); N° 1529 (8 de febrero de 2015) y N° 1535 (15 de marzo de 2015); en las cuales se incluyen artículos, reportajes, entrevistas, columnas de opinión y otros géneros. De las sesenta notas informativas, únicamente dos de ellas mantienen contenidos dirigidos o asociados con el adulto mayor, estos son: “Entrevista a Helga Weissová, Dibujó el horror Nazi”, publicada en la Revista N° 1529, página 22; y “El origen de la prótesis dental”, reportaje publicado en la Revista N° 1535, del 15 de marzo de 2015.

Lo mismo sucede con la publicidad, los resultados del análisis determinan que de los 122 anuncios, que se publican dentro de las cuatro revistas antes citadas. Únicamente cuatro anuncios son dirigidos específicamente para los adultos mayores, estos son: Pañales Prudential, (Audio Centro) prótesis auditivas, (Denta Firme) pegamento para prótesis dentales y (Dr. Pie) calzado especial.

Los adultos mayores investigados a través de grupos focales tienen razón de sentirse ignorados y hostigados con los anuncios de prótesis dentales, auditivas, pañales y casas de reposo. Reconocen que estos productos sí son necesarios en algunos casos; pero, no todos están sordos y tampoco sufren de incontinencia, así como no todos quieren vivir en un asilo de ancianos.

---

<sup>65</sup> Nancy Verdezoto, Directora de la revista Familia, *entrevista*, (Quito, Ecuador, junio 19 de 2015).

“Somos gente que queremos vivir y vivir bien, para eso necesitamos actualizarnos con información acerca del país, el mundo, sobre nuestros derechos, lo que dicen las Leyes. ‘Le apuesto que si a algún joven le preguntamos qué dice la Constitución, respecto a ellos, también se va a quedar dudando. Eso que ellos dominan el internet. Nosotros no, tenemos que buscar cómo informarnos. La Revista Familia es bonita, entretenida, agradable; sería mejor si tuvieran algo para nosotros. Nos gusta leer como pasatiempo y por recomendación médica. Las revistas deberían darnos un espacio; los auspiciantes ofertar productos para nosotros. ¡No estamos muertos!’<sup>66</sup>

Estas manifestaciones de los adultos mayores jubilados nos obligan a pensar en la necesidad de un reconocimiento a este sector de ciudadanos, tanto como sujetos individuales y como grupo. Es necesario incluir dentro del plan de gobierno, estrategias que permitan que este grupo de ciudadanos alcancen el gozo de todos sus derechos, incluida dentro de estos la información y comunicación, como derecho fundamental en democracia.

Sin embargo, el resultado obtenida en los grupos focales realizados a los adultos mayores de los centros recreacionales del IESS ( Naciones Unidas y Chimbacalle) referidos a lo largo de la investigación, sobre la revista Familia, nos demuestran que esa anhelada información y comunicación que ellos quieren, dirigida a este segmento de la población, no se produce, ni en la Revista Familia, tampoco en otros medios de comunicación, como ellos lo afirman, tampoco como aporte del Estado, lo que deja en ambigüedad el tan anhelado Buen Vivir, modelo planteado por este gobierno para todos los ecuatorianos.

Sobre la Revista Familia, preferida por los adultos mayores de Quito, por ser ágil y colorida, se expresan así:

No existe información dedicada a nosotros en la Revista Familia y en otros medios de comunicación.

*“No existe material informativo para nuestra edad y las portadas solo tienen rostros de personas jóvenes”<sup>67</sup>. No se sienten como adultos mayores representados en la Revista ni en ningún otro medio, como ellos quisieran, como personas vivas y dinámicas. El silencio de los medios sobre este target los hace sentirse excluidos.*

---

<sup>66</sup> Resultado del Grupo Focal realizado a Adultos mayores, Chimbacalle y Naciones Unidas, (Quito, Ecuador, junio 2015)

<sup>67</sup> *Ibíd.*

La información está dirigida a nuestros hijos y nietos, estamos invisibilizados en la Revista Familia de Diario El Comercio y en todos los medios de comunicación.

La información es para “nuestros hijos y nietos. A pesar de que nos gusta leer para mantener activa la mente, como ejercicio mental para evitar enfermedades. No se encuentra un artículo que hable sobre salud o alimentación para el adulto mayor. No hay nada sobre prevención o algo más atrayente, como la ropa o el calzado que sea hecho para nuestra edad; pero no anticuado. Deberían publicar consejos de cómo cuidarnos la piel; algo que hable sobre nuestros derechos u obligaciones, para no ser estafados. No se encuentra nada, nos sentimos excluidos, marginados de los medios de comunicación, en este caso de la Revista Familia. Solo las reflexiones en la sección Web, el horóscopo, la agenda cultural y servicios nos sirven; pero, son difíciles de leer, la letra es muy pequeña. Hay que leer con lupa.”<sup>68</sup>

“La representación sobre nosotros los adultos mayores en la Revista Familia es relacionada con el concepto de viejos que usan pañales, dentadura postiza y con enfermedades”.

“Sólo nos ven como viejos que necesitamos pañales, dentaduras postizas o asilo de ancianos. Los contenidos para nosotros en la revista Familia, es eso, nada más. Queremos otro tipo de información que sea entretenida y que podamos leer, pero que sea para nosotros. Ojalá alguien nos escuche, no nos sigan marginando. Esperamos que el Estado o los medios de comunicación del país piense en nosotros y recuerde que hemos sido parte del desarrollo de este país.”<sup>69</sup>

En el primer capítulo se abordó sobre la esperanza de vida en el Ecuador, la cual llega a los 75,6 años de edad: 72,7 para los hombres y 78,7 para las mujeres. Sin embargo varios de los participantes en el grupo focal sobrepasaban los 80 años, es decir, el adulto mayor en el Ecuador es aún un ciudadano activo que asiste a centros de recreación, caminan por su propia cuenta y tienen la esperanza de vivir más tiempo y de ser tomados en cuenta como parte de la interacción social. Esto sumado a los estudios realizados por la CEPAL y citados por la Agenda de igualdad para adultos mayores, del MIES, en Ecuador que afirman que la población de adultos mayores para el 2050 se estima llegará 2000 millones de personas en el mundo; obliga a promover cambios de

---

<sup>68</sup> *Ibíd.*

<sup>69</sup> FocGrupo Focal realizado a Adultos mayores, Chimbacalle y Naciones Unidas, (Quito, Ecuador, junio 2015)

comportamiento en el Estado, en los medios de comunicación, en las instituciones y en la misma sociedad, con el fin de responder a las necesidades de este segmento de la población ecuatoriana. Se hace visible la necesidad de desarrollar políticas públicas y estrategias que permitan al adulto mayor tener un envejecimiento digno con una buena calidad de vida, con información adecuada para su segmento, la misma que no solo va a incidir en el individuo, sino en la misma sociedad.

### **1) Nunca salimos como modelos en las portadas de la revista Familia. Nos ven viejos y feos.**

En las fotos de la Revista Familia se ven únicamente a hombres y mujeres jóvenes. Nosotros también fuimos jóvenes y guapas, aún lo somos; bien podría estar en la portada de la revista, la foto de una de nosotras o de cualquier adulto mayor. Para hacer sentir nuestra presencia. Si salimos como noticia en algún medio es como fruto de la violencia No porque somos importantes<sup>70</sup>.

Así se manifiestan las mujeres adultas mayores, ellas demandan atención, sienten que el ser de la tercera edad no les impide ser objeto de una portada, consideran que no sólo las jóvenes deben estar en las fotos de los medios de comunicación. Es una demanda contra los medios de comunicación ecuatorianos, para quienes la vejez no tiene relación con la estética o la belleza. Lo que confirma lo expuesto por Ferisgla: “El concepto de vejez, al margen de la relación directa con la edad cronológica o natural de cada persona, está intrínsecamente determinada por el proceso de producción, las tendencias del consumo y los ritmos vitales impuestos por cada sociedad”<sup>71</sup>

### **2) La exclusión de los medios de comunicación y de la misma sociedad es un producto del discurso que continuamente emite el Presidente de la República**

El Presidente actual nos hace sentir viejos que no servimos para nada. Su discurso en sus sabatinas, es claro y concreto, los viejos deben ser relegados y se debe dar la posta solo a los jóvenes. Ni nombrar las palabras que usa para nombrar a algún adulto mayor, al que quiere denigrar desde las sabatinas. Desde el mismo Estado se deriva lo que estamos viviendo, exclusión y rechazo. Nosotros pensamos que los

---

<sup>70</sup> Grupo Focal realizado a Adultos mayores, Naciones Unidas, , (Quito, Ecuador, junio 2015)

<sup>71</sup> J. Ferisgla, *Envejecer. Una antropología de la ancianidad*, Barcelona, Anthopos, 1992.

jóvenes no tienen experiencia, con la teoría bajo el brazo quieren tomar decisiones, sin experiencia, sin planificación y muchas veces sin fundamento<sup>72</sup>.

Lamentablemente, la marginación hacia el adulto mayor no solo se refleja en la Revista Familia o en otros medios de comunicación, sino además, en el diario vivir o cotidianidad, se expresa también en los escenarios políticos y desde la silla presidencial. Los discursos que emite constantemente desde sus sabatinas, el economista Rafael Correa, Presidente de la República del Ecuador, son cargados de exclusión contra los adultos mayores. La Revista virtual, “Análisis Político” recoge textualmente una parte de su discurso: “estamos preparando centenares, si no miles de cuadros jóvenes para que tomen la posta... Nuestro proyecto político no es Correa, es la revolución ciudadana y sobrepasa a cualquier persona”.<sup>73</sup>

De este modo las instituciones aplican el estereotipo de la vejez como algo desechable. En el que “las personas mayores se acercan o se desvían a un supuesto estándar de la normalidad, en el que ningún caso es neutro, sino que se encuentra sesgado en favor de parámetros físicos y psíquicos que constituyen el estereotipo de la cultura dominante” (C. 2004)

### **3) Falta de solidaridad y de respeto por parte de los jóvenes hacia el adulto mayor generado desde el discurso del Estado**

El adulto ecuatoriano al bordear los 60 años, ya se siente marginado; los jóvenes y maduros actuales, (25 a 40 años), son muy competitivos, se afianza en el discurso repetitivo del Primer Mandatario de Ecuador, emitido todos los sábados, en su “Enlace Ciudadano”, desde abril de 2007. Lo que significa que desde el Estado se genera una violencia simbólica contra el adulto mayor. Es lo que perciben nuestros entrevistados. Rechazan y califican a los discursos del Presidente, como una falta de respeto. Para ejercer su “poder”, en el sector público, así manifiestan los entrevistados: “los jóvenes se han apropiado de los calificativos emitidos por el Presidente Correa, basta revisar algunas de sus sabatinas, calificativos como: momias cocteleras, dinosaurios,

---

<sup>72</sup> *Ibíd.*

<sup>73</sup> Análisis Económico, revista virtual, Triunfo de Correa, una derrota para los globalizadores, (Quito, Ecuador, sf). <http://analisiseconomico.info/index.php/opinion2/399-triunfo-de-correa-una-derrota-para-los-globalizadores>

(diciembre 1 de 2007); cadáver insepulto, jurásicos, (abril 18 de 2015)”<sup>74</sup>. Lo que denuncian los adultos mayores sobre el discurso de este gobierno es: deterioro de los valores, fragmentación y distanciamiento de la población joven y madura hacia la población adulta mayor, maltrato, discriminación, invisibilización y rechazo.

El principal problema que tienen los adultos mayores es la discriminación en razón de su edad, lo que obstaculiza “el reconocimiento, goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales en los ámbitos, político, económico, social, cultural, civil o de otro tipo. Como corolario, las personas mayores están expuestas a sufrir pobreza, la invisibilización o fragilización, en sus particulares expresiones en esta etapa de la vida” (CEPAL 2011)

Los medios de comunicación también ejercen discriminación e irrespeto contra ellos.

Lo mismos sentimos con los medios de comunicación, nunca sale un viejo que se destaca, sino un viejo que es víctima de asaltos, suicidios o como noticia de crónica roja. Exigimos respeto, y parte del respeto es la información que no invisibiliza, excluye o deteriora la idea de lo que realmente somos, seres humanos que aportamos con nuestro trabajo y valores a la familia, al Estado y a la Sociedad. Demandamos tener un espacio para expresar nuestra opinión. Para hacerle ver a este Presidente qué si sabemos pensar, que la experiencia cuenta. Necesitamos tener una revista para nosotros, que se escuche nuestra voz, que sirva, que sea útil. Estamos vivos. Los periódicos y las revistas deben trabajar para toda la gente.<sup>75</sup>

Desde ese mensaje de reclamo y demanda de los adultos mayores se percibe su afectación por la continua violencia simbólica que desde el Estado se genera, tanto en los discursos del Primer Mandatario, como desde las instituciones del Estado, desde los medios de comunicación, incluida la Revista Familia al invisibilizarlos y desde la misma sociedad que los irrespeta. Ellos denuncian desde su discurso que en la sociedad ecuatoriana, el adulto mayor resulta ser un estorbo, a tal punto que se promueve recluirlos, invisibilizarlos y tratarlos como ciudadanos fáciles de reemplazar por los jóvenes sin experiencia.

Los adultos mayores entrevistados, con su particular sabiduría, afirman:

---

<sup>74</sup> *Ibíd.*

<sup>75</sup> *Ibíd.*

Lo que se hace se paga”. Recuerdan que los jóvenes de hoy serán los viejos del mañana. Aún es tiempo dicen y demandan, una reconciliación generacional. Su propuesta consiste en unir experiencia con conocimiento tecnológico. Como sucede en otras partes del mundo; la palabra del mayor es consultada.<sup>76</sup>

### **3.3. La representación de los adultos mayores en la publicidad que publica la revista Familia**

Nuevamente hacemos referencia a las números N° 1520, (7 de diciembre de 2015); N° 1524, (4 de enero de 2015); N° 1529 (8 de febrero de 2015) y N° 1535 (15 de marzo de 2015); de la Revista Familia que sirvieron para nuestra indagación. En los 4 números seleccionados, se publicaron un total de 122 anuncios. Ofertan diversos productos, como: libros, conciertos de música, servicios de líneas aéreas, muebles, colchones, juguetes, bisutería, perfumes, cosméticos, accesorios para autos, pañales, prótesis dentales, prótesis auditivas, lavavajillas, ropa, calzado y otros. Los anuncios publicitarios dirigidos al adulto mayor mantienen el mismo discurso de exclusión que la información de la Revista Familia. Se encontró en las cuatro revistas los siguientes anuncios dedicados al segmento estudiado:

*Pañales, dentaduras postizas, asilos de ancianos y casas de reposo.*

De todos los anuncios, solo 4 eran dirigidos explícitamente para el adulto mayor. Prótesis dentales, auditivas, pañales para la incontinencia urinaria y calzado especial. Los adultos mayores que colaboraron con este trabajo, al revisar la Revista, expresaron “que la publicidad no es para ellos, es solo para gente joven”.<sup>77</sup>

“La publicidad dirigida a la tercera edad debe incluir a personas mayores en sus anuncios. La razón se basa en que las personas mayores se sienten marginadas, y que no pertenecen a ningún grupo social con roles específicos”.<sup>78</sup>

Los jubilados del IESS, reconocen que la revista vive de los anuncios que pagan los auspiciantes, el medio no es el responsable de la publicidad.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> *Ibíd.*

<sup>77</sup> *Ibíd.*

<sup>78</sup> Ildelfonso Grande, *Marketing senior*, 223.

<sup>79</sup> Adultos mayores, Chimbacalle y Naciones Unidas, *entrevista*, (Quito, Ecuador junio 2015).

Sin embargo, debemos recordar que la Revista recibe los anuncios prediseñados y en ella se hacen los ajustes, lo que compromete su responsabilidad con lo que se publicita. La revista al contratar la publicidad debería normar ciertas condiciones que permitan la inclusión de modelos adultos mayores, letra más grande y características que podrían ser útiles para la visibilización de nuestros adultos mayores.

### **Sobre el diseño de los anuncios publicitarios de la Revista Familia:**

La mayoría son a full color, llamativos, inclusive tienen poco texto; a través de la fotografía expresan lo que desean y llegan a su público target.

Bajo este mismo concepto deberían manejarse los productos destinados para el adulto mayor. Por ejemplo, los anuncios de las prótesis auditivas, tienen demasiado texto, mal distribuido, con el tamaño de letra muy pequeño y de varios tipos, provoca un “ruido visual”. Factores nada amigables para este segmento.

Al respecto Elena Añaños, al igual que nosotros, hace un llamado al diseñador:

Se debe estructurar las formas, las proporciones, los colores, los signos visuales y lingüísticos de la manera más oportuna; y, lo que es todavía más interesante, nos conduce al objeto del mensaje gráfico, que no es otro que captar la atención del receptor.

Sea cual sea el resultado final, el receptor o los receptores recibirán informaciones de la pieza publicitaria que va más allá de lo meramente visible. El producto formal no solo denota, sino que también connota. Y lo hace mediante la codificación de los elementos gráficos que permiten aportar al receptor informaciones que éste elabora internamente. De esta manera, el uso de determinada tipografía puede connotar modernidad o clasicismo, alegría o tristeza, etc. Asimismo, cualquier elemento gráfico permite aportar al mensaje global elementos informativos que van más allá de la información meramente textual. [...] El diseñador debe interpretar el contenido textual y presentarlo de la mejor manera posible sin contradecir el concepto que se ha de transmitir.<sup>80</sup>

Los adultos mayores, se sienten maltratados, despreciados por la sociedad, esta carga emocional, se acentúa más al no verse reflejados en la publicidad. Protestan porque la mayoría de los anuncios, tienen fotografías de hombres y mujeres jóvenes.

Bien podrían las agencias de publicidad y la creatividad de los diseñadores,

---

<sup>80</sup> Elena Añaños, Santiago Estatún, Daniel tena, M.Teresa Mas y Anna Vali, *Psicología y Comunicación Publicitaria*, (Barcelona, España, 2008), 96,97.

influir en las empresas o en el anunciante, para transmitir la misma información publicitaria con modelos de adultos mayores que expresen alegría, entusiasmo, satisfacción. “El producto fruto del diseño no sólo trasmite informaciones, sino también emociones, y si éstas son agradables, la pieza publicitaria funcionará más y mejor”.<sup>81</sup>

La presente investigación pretende influir en que el adulto mayor sea visibilizado, en todos los medios de comunicación, en especial en la Revista la Familia, con la que más se identifica. A su vez, apelar a las empresas o anunciantes, quienes seguramente tienen temor financiero de apostar a este nicho o segmento, que cada vez es más grande y diferente, que no es conformista, es emprendedor y ávido de otros estilos de vida. Así lo manifiestan en los focus group: “Queremos comprar, viajar, hacer deporte, cantar, bailar y soñar; esto no nos ofrece la publicidad de la revista Familia”<sup>82</sup>

Exigen que las empresas o las agencias de publicidad y la sociedad misma, les vean con otros ojos: “nosotros si podemos comprar, nos gusta hacer deporte caminar, cantar, bailar, pintar, salir de viaje y disfrutar de lo que nos ofrece la vida. No nos gusta la casa. ¡Ya basta de publicitar solo los albergues para viejos, los pañales y los medicamentos; eso no queremos!”<sup>83</sup>.

En una entrevista realizada por Andes, (periódico digital) al periodista Kléver Paredes, fundador del medio informativo Palabra Mayor, al referirse a la sociedad y a la publicidad para el adulto mayor destaca:

[...] Hay un temor en la sociedad a envejecer. Miramos a los adultos mayores como personas improproductivas, que no aportan, enfermizos, es decir de alguna manera se los considera como una carga. La gente tiene temor a decir su edad, se rebajan años, etc. Toda esa serie de prejuicios, de alguna manera permiten que se vayan dando cuadros de aislamiento de los adultos mayores y se creen situaciones de depresión y dependencia. Estos prejuicios se refuerzan con los medios de comunicación y la publicidad. La publicidad por un lado busca rentabilidad en los productos que ofrece y se valen de mensajes que contribuyen a formar una imagen negativa de la vejez, como por ejemplo cuando pasa una señora a la que le gritan muñeca y ella se tropieza y se rompe, reforzando la imagen de fragilidad o cuando ofrecen cremas anti-edad para verse más joven, profundizando la idea de que ser adulto mayor es feo, o motivo de ocultamiento.[...] Ecuador tiene un reto muy importante que es el de materializar lo que

---

<sup>81</sup> *Ibíd.*, 97.

<sup>82</sup> *Ibíd.*

<sup>83</sup> *Ibíd.*

dice la nueva Constitución del 2008. Establece que este sector debe recibir atención pública y privada en campos de inclusión social y económica<sup>84</sup>.

### 3.4. Perfil de los jubilados del IESS que aportaron para el presente estudio

Durante el tiempo que tomó la investigación, y de compartir con los jubilados nos encontramos con el siguiente perfil de adultos mayores: son gente divertida, con educación de tercer nivel, algunos de ellos/as conducen su auto, conversan sobre su música favorita, les gusta los ritmos tropicales; comentan sobre sus viajes a otras ciudades dentro y fuera del país; se permiten brindar consejos de belleza, comparten la receta sobre un nuevo postre y utilizan la tecnología a través del teléfono celular. Gozan de un buen sentido del humor, se autodenominan magos, “porque la pensión ni bien llega desaparece. Pero tratamos de ser felices, de sonreírle a la vida”.<sup>85</sup>

El criterio de Grande y Paredes, contribuye con el enfoque de este trabajo. Existe muy poca o casi nada de publicidad enfocada directamente para este segmento de población. Solo les ofrece asistencia médica, pañales, prótesis dentales y auditivas.

No se ha estudiado a este segmento de la población, como un nuevo y potencial nicho de mercado. La población adulta mayor será más grande en el 2050, con nuevas necesidades y exigencias. Las empresas y los medios de comunicación están en deuda con ellos. Son un segmento que a gritos pide la oferta de otros productos que no sean solo pañales, prótesis dentales o auditivas.

Se debe tomar en cuenta que este segmento de la población, al ser jubilados del IESS, dispone de una pensión mensual. Dinero que a más de cubrir sus necesidades básicas, pueden gastarlo en otros insumos.

Según Grande: “el aumento del peso de los consumidores mayores obliga a desarrollar estrategias de mix de marketig adaptadas a los cambios demográficos; hay que diseñar nuevas estrategias de producto, precio, distribución y comunicación”.<sup>86</sup>

Lo anterior, es un llamado de atención que no puede quedar solo como un enunciado y menos aun cuando la investigación revela que el adulto mayor no es

---

<sup>84</sup> Andes, periódico digital, *entrevista a Kléver Paredes*, fundador de Palabra Mayor, (Quito, Ecuador, julio 19 de 2012). <<http://www.andes.info.ec/es/el-personaje/4331.html>>

<sup>85</sup> Adultos mayores, Chimbacalle y Naciones Unidas, *entrevista*, (Quito, Ecuador junio 2015).

<sup>86</sup> *Ibíd.*, 212.

considerado en la publicidad, como un elemento estético, tampoco como un perceptor con decisión de compra o poder adquisitivo. De manera intencional o no, por precautelar los intereses financieros de las empresas o productores, se omite al adulto mayor. Ante esta situación, apelamos a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 4 dispone:

[...] que son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil: “1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios; 2. *Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;*... 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;...”, etc.;<sup>87</sup>

A partir de este artículo, se puede afirmar que ahora es el momento más oportuno para diversificar productos y públicos objetivos; considerando que la pirámide poblacional se invierte y que en el 2050, los adultos mayores serán más. Faltan tan solo 35 años, los maduros de hoy, cuyas edades fluctúan entre los 35 y 40 años, tendrán 65 y más. Ellos con más formación académica, demandarán más y variadas opciones. La inquietud está planteada.

### **3.5. La revista Familia no reconoce la importancia de considerar cómo un target especial a los adultos mayores**

Al trasladarle la inquietud sobre el perfil de los adultos mayores durante la entrevista a Nancy Verdezoto, directora de la revista Familia, afirmó “[...] estamos conscientes de lo que quiere el lector, no siempre podemos lograrlo; pero si llegar a la mayoría de las personas. No podemos hacer un tema adecuado para el segmento adulto

---

<sup>87</sup> Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, citada por el Ministerio de Industrias y Productividad Subsecretaría de la Calidad, Consultado, (Quito, Ecuador, julio 2015) < Ministerio de Industrias y Productividad Subsecretaría de la Calidad >

mayor u otro; en general publicamos recomendaciones como salubridad, ejercicios, terapias para contribuir a mejorar la calidad de vida”.

La revista Familia aspira a “mejorar la calidad de vida” de todos los segmentos por edad, sin tomar en cuenta que no todos los adultos mayores tienen acceso a internet, tampoco poseen una cuenta de correo electrónico, no conocen la dirección web de la Revista, para sugerir temas, que generalmente hacen los lectores jóvenes y adultos.

Los adultos mayores continuarán demandando publicaciones con información especial para su edad; no referente a enfermedades, servicios médicos, medicinas u insumos para higiene especial para su edad. Mientras buscan información que les ubique en el nuevo estilo de vida como los adultos mayores contemporáneos (dinámicos, ávidos de información, de vivir, de trascender), la Revista Familia en su desconocimiento de este target, debería realizar una investigación de mercado para descubrir que existe un nicho para ella olvidado.

### **3.6. La opinión del adulto mayor sobre el “Buen Vivir”, modelo concebido por el Estado ecuatoriano que busca la inclusión de todos los segmentos poblacionales, por género, edad, nivel social y educacional.**

El Estado ecuatoriano propone al Buen Vivir como un modelo de gestión revolucionario para todas y todos los ecuatorianos. Filosofía a través de la cual pretende “impulsar la transformación del ser humano para alcanzar una vida plena y feliz donde primen las prácticas cotidianas de valores y virtudes”. En este anhelo se incluye, por supuesto, al adulto mayor, quienes abordan el tema de la exclusión e invisibilización de los medios de comunicación, el Estado y la sociedad, como el incumplimiento de la práctica del buen vivir, propuesto por este gobierno.

#### **Sobre el modelo del gobierno se manifiestan así:**

Para el adulto mayor, consultado, (jubilado del IEES perteneciente a los centros de Chimbacalle y Naciones Unidas), el “Buen Vivir” no existe. Se molestan al abordar el tema, lo ven como efímero y consideran una pérdida de tiempo.

El Estado no práctica lo que “predica”, no se vive en armonía, la felicidad está dada por la tranquilidad, y “cuando no hay una pensión justa no hay paz, ni felicidad”.<sup>88</sup>

Sobre esto expresaron las siguientes preocupaciones que nos permitimos exponerlas:

- A diario son maltratados por la sociedad ya no hay respeto para ellos.
- En los medios de comunicación no hay un programa especial que sea dedicado al adulto mayor
- La sociedad es cruel, no hay prioridad ni tarifas diferenciadas; los buses no los llevan por pagar medio pasaje. Cuando se quieren adquirir un pasaje de avión les dicen que están agotados.
- Los hijos y parientes les convencen de vender sus propiedades y luego los abandonan.
- Los jóvenes nos aíslan.

### **Sin respeto a los adultos mayores no existe Buen Vivir**

“No hay respeto para nada, los valores se han perdido. El Presidente Correa ha hecho lo posible porque salgamos de los trabajos. Con tanta ley y supresión de partidas presupuestarias, nos han obligado a jubilarnos; los jóvenes ni siquiera nos saludan, no nos dan el puesto en los buses. Nos desprecian”<sup>89</sup>.

### **Luchas y muertes de los jubilados para poder vivir bien o encontrar el Buen vivir**

Recuerdan también sus luchas frente a sus demandas como jubilados, sus caídos en las protestas y cómo esas noticias las olvidan los medios y el Estado en la actualidad:

“No nos podemos quejar de la pensión de jubilación, a la que tenemos derecho, para eso aportamos al Seguro. Lograr que nos suban los montos de las pensiones fue una experiencia muy dura, tuvo que correr sangre. Tuvimos que protestar por las mejoras de la pensión jubilar. Veinte de nuestros compañeros murieron en las calles, en la lucha, en la protesta buscando el buen vivir, solo hay que leer la prensa<sup>90</sup>.”

---

<sup>88</sup> Adultos mayores, Centro Recreacional del IESS, Chimbacalle y Naciones Unidas, *entrevistas*, (Quito Ecuador 2015).

<sup>89</sup> Adultos mayores, Chimbacalle, *entrevista*, (Quito, Ecuador junio 2015).

<sup>90</sup> Testimonios recogidos de los adultos mayores durante las *entrevistas*, grupos focales (Quito, Ecuador, junio 2015).

Se refieren a la noticia cuyo titular fue: “La huelga de los jubilados; la rebelión de las canas”<sup>91</sup>.

Tras leer esta noticia y conversar con nuestros entrevistados, sobre sus conquistas, sus anhelos; demuestran que están plenamente convencidos, de que si es necesario pelear y morir por una pensión lo harán nuevamente y, cuantas veces sean necesarias. Después de lo expuesto, seguir conversando sobre el Buen Vivir y las políticas diseñadas por el Gobierno para lograr que todos seamos felices, resulta inútil. Su sabiduría es mayor a nuestra curiosidad, son determinantes y puntuales:

Tendríamos que hablar largo tiempo para que se den cuenta que ni los medios de comunicación, ni la sociedad y menos el Gobierno, aportan para que los viejos seamos tomados en cuenta. Para vivir en armonía y disfrutar del Buen Vivir, no se necesitan leyes, se necesita vivir y poner en práctica, en el día a día, el respeto que nos enseñaron nuestros padres; lo que antes aprendíamos en Moral y Cívica; desde como saludar y agradecer. Exigimos respeto y consideración. Deberían hacernos sentir que somos parte del núcleo familiar, de la sociedad, deberían visibilizarnos, no ignorarnos.<sup>92</sup>

### **Finalmente, como parte de su sabiduría sentencian**

“los jóvenes de ahora serán los viejos del mañana igual que el Presidente que solo habla de juventud; deberían cambiar ponerse en nuestros zapatos y aprender a escuchar; “más sabe el diablo por viejo que por diablo”. “Ese sería unos de los primeros principios del Buen Vivir saber que quieren los demás, solo así se puede vivir en armonía”.<sup>93</sup>

Frente a estas palabras de los adultos mayores investigados, es propicio el mensaje que diera el Papa Francisco, Jorge Bergoglio, durante una audiencia general en el Vaticano, al referirse a los adultos mayores:

El número de ancianos se ha multiplicado, pero nuestras sociedades no se han organizado lo suficiente para hacerles espacio, con justo respeto y concreta consideración a su fragilidad y dignidad. Mientras somos jóvenes, somos propensos a ignorar la vejez, como si fuese una enfermedad que hay que mantener alejada; cuando luego llegamos a ancianos, especialmente si somos pobres, si estamos enfermos y solos, experimentamos las lagunas de una sociedad programada a partir de la eficiencia, que,

---

<sup>91</sup> El Telégrafo, *La huelga de los jubilados*, (Guayaquil, Ecuador, agosto 2 de 2014).

<sup>92</sup> *Ibíd.*

<sup>93</sup> *Ibíd.*

como consecuencia, ignora a los ancianos. Y los ancianos son una riqueza, no se pueden ignorar [...].<sup>94</sup>

Las sabias palabras del Papa Francisco, nos ubican en una sociedad injusta e indolente con los ciudadanos que aportaron en nuestro país, los adultos mayores. Con su sabiduría y experiencia generaron desarrollo humano y económico. Nuestra sociedad los ha olvidado al punto de invisibilizarlos. Para ellos el Buen Vivir no existe si no hay respeto al anciano.

### **3.6.1. La opinión de los funcionarios del Buen Vivir respecto a los adultos mayores.**

Esta inconformidad y molestia, por parte de los adultos mayores respecto al Buen Vivir, la trasladamos a Freddy Elhers, actual representante del ejecutivo ante la Secretaría del Buen Vivir creada en junio 19 de 2013, mediante Decreto presidencial. Adujo que por falta de tiempo no nos podía atender, sin embargo asignó la tarea a uno de sus asesores, Jesús Sanz.

Para el español Sanz, “el Buen Vivir, es un nuevo modelo de gestión del Gobierno Nacional. Con su ejecución se pretenden que existan menos enfermos de estrés y por ende menos hospitales:<sup>95</sup>

“El estrés es una de las enfermedades que originan otras y más graves. Lograr que la gente viva sin estrés, en armonía consigo mismo y con los demás. Es lograr que la gente se enferme menos. En esta Secretaría no se ha diseñado nada enfocado directa y exclusivamente para el adulto mayor; sin embargo, denotó que en otros Ministerios, sí se desarrollan temas, programas y proyectos que los benefician y que son auspiciados por el actual Gobierno.<sup>96</sup>

A diferencia de lo que piensa el Presidente Correa. Sanz, valora al adulto mayor. Destaca que “es muy valioso por su experiencia” [...]<sup>97</sup>

Suena difícil poner en práctica el Buen Vivir, cuando no hay trabajo, y la corrupción campea. Cuando nos toca escuchar las agresiones que se emiten en las

---

<sup>94</sup>Jorge Bergoglio, Papa Francisco, *Familia e inclusión, tercera edad*, Audiencia General (Vaticano, marzo 4 de 2015).< <https://sinodofamilia2015.wordpress.com/Papa-Francisco>>

<sup>95</sup> Jesús Sanz, Asesor Secretaría del Buen Vivir, entrevista (Quito, Ecuador, junio 2015).

<sup>96</sup> *Ibíd.*

<sup>97</sup> *Ibíd.*

sabatinas y las acusaciones de unos asambleístas, contra otros. Difícil será que se cumpla con el sueño del materializar el Buen Vivir, cuando a unos pasos de Carondelet, decenas de ancianos pobres, piden caridad.

### **3.7. Desconocimiento de los adultos mayores sobre sus derechos**

En el primer capítulo se detalló los derechos nacionales e internacionales creados como una política de protección al adulto mayor; al que antes lo denominaban “vulnerable” y ahora prioritario.

Conversamos con nuestros entrevistados de Chimbacalle y Naciones Unidas, sobre si conocen sus derechos y obligaciones. La mayoría los desconocen. Afirman “que no les han dado ningún taller informativo; tampoco tienen una publicación especial para ellos, ni una campaña en radio, televisión o en los periódicos”.<sup>98</sup>

Muchos de ellos lamentan desconocer sus derechos. Apenas conocen sobre las tarifas diferenciadas pero de transporte. Ignoran que están exentos de pagar los costos en trámites notariales y registrales, por ejemplo. Les parece nuevo, y se molestan, cuando hacen algún trámite de este tipo nadie les advierte. Relatan que por ignorancia, por no conocer las leyes actuales, han perdido sus casas. La gente les estafa y no saben qué hacer. Esto sucede especialmente con los adultos mayores que superan los 80 años. Los propios hijos o familiares les engañan les hacen vender sus propiedades o poner a nombre de ellos, bajo el compromiso de que van a vivir juntos- Luego los abandonan.

Insisten en que todo ese tipo de información podría entregarle una revista especializada para ellos, que contenga información sobre sus derechos y las leyes que los ampara. “No queremos el periódico es muy grande e incómodo. Las revistas son mejores. Hacen un llamado de atención a los medios de comunicación, a los periodistas.”<sup>99</sup>

Este es otro punto más que debería ser considerado por la Revista Familia, redactar notas informativas cortas, que sin alterar el contenido o formato establecido de la publicación, puedan contribuir con el adulto mayor y su necesidad de permanecer informados. Podemos sugerir información tipo pastillas informativas, que pueden ser publicadas en el segmento servicios, parte de la Sección Vida Práctica. Los adultos

---

<sup>98</sup> Testimonios de jubilados IESS, Chimbacalle y Naciones Unidas (Quito, Ecuador, junio 2015).

<sup>99</sup> *Ibíd.*

mayores, con seguridad las recortarán y releerán todo lo que concierne, por ejemplo, sobre sus derechos y obligaciones.

### **3.8. Opinión de la Geriatra Clínica, Julia Estrella sobre la salud física y psicológica del adulto mayor**

El error cometido bajo influencia del modelo médico, es el concebir la vejez como una enfermedad o como un ciclo vital cargado de patología propia, cuando ésta no es sino la acentuación de los problemas que ya existen en la edad adulta. Un ejemplo de ello es que por años se consideró la hipertensión arterial, la arteriosclerosis y los cánceres como enfermedades degenerativas de los viejos. Hoy se sabe que estas tres patologías se presentan en todas las edades, incluso en la niñez; esclarece Norma Tamer, en su texto el envejecimiento humano.<sup>100</sup>

Esta breve introducción, de Tamer, rompe los esquemas en los que lastimosamente nos hemos encasillado a lo largo del tiempo. Al pensar, viejo sinónimo de dañado, de acabado, no sirve. Este mismo concepto trasladamos al ser humano, llegar a viejo es el ocaso, es el fin, como consecuencia de múltiples enfermedades. La realidad nos dice que se enferman a causa de la soledad, el abandono y el aislamiento.

Consultamos la opinión de una especialista en adultos mayores. Julia Estrella, Geriatra Clínica, responsable del Programa del Adulto Mayor del IESS, a su criterio: “el peor problema o dolencia de los adultos mayores, es la soledad, el aislamiento: Se sienten solos, ya nadie los visita, esto provoca depresión; y la depresión es el inicio de todos sus males, van al médico, sin necesidad; creen estar enfermos, pero no es así.”<sup>101</sup>

Precisamente eso es lo que detectamos en los adultos mayores consultados. Se enferman cuando están solos. En algunos casos, acuden a los centros de recreación del adulto mayor del IESS, por prescripción médica, porque necesitan sociabilizar o porque quieren salir del aislamiento, producto del abandono de sus familias.

La doctora Julia Estrella, manifiesta que es importante entender los procesos de depresión que sufren los adultos mayores, generados por la misma familia que los excluye, por las instituciones que los maltratan y por la misma sociedad que los invisibiliza:

---

<sup>100</sup> Norma Tamer, *El envejecimiento humano, sus derivaciones pedagógicas*, 22.

<sup>101</sup> Julia Estrella, Geriatra, Clínica, entrevista ( Quito Ecuador, junio , 2015)

Los adultos mayores actuales, se niegan a depender de terceros, les causa temor, el uso de medicamentos constantes. Para evitar estas situaciones es más fácil trabajar con los adultos que acuden a los Centros por voluntad propia. Mientras que una persona con depresión exige más trabajo. No admiten que sufran esta patología, no quieren asistir a los Centros, se quieren quedar en sus casas encerrados entre cuatro paredes, asilados. Esperan que alguien de su familia los visite.

Al Centro han llegado varias personas en esas condiciones pero el estar en contacto con personas pares, de su misma edad, los ha fortalecido; poco a poco se han integrado y han mejorado su salud física y mental.

Muchos adultos mayores acuden a los Centros por esparcimiento, por buscar la atención que la familia les niega. En estos Centros del IESS o de cualquier otra entidad el adulto mayor mejora notablemente su salud. En los talleres se desarrolla su parte emocional, cognitiva y funcional.

Se debe fomentar esa cultura de envejecimiento saludable, porque el cuerpo envejecerá, pero el espíritu no.<sup>102</sup>

Lo expuesto por la geriatra, Julia Estrella nos refiere a la frase ‘Una mente sana en un cuerpo sano’.<sup>103</sup> Sin embargo, nuestros entrevistados están muy lejos de parecerse a los abuelitos de antaño que dormían temprano, buscaban arroparse bastante; no solían salir en las noches, cuidaban sus horarios de comida y generalmente vivían acompañados de algunos de sus hijos. Los abuelitos actuales son diferentes, así lo demuestran nuestros adultos mayores a quienes se realizaron los grupos focales.

Aspecto al que también hizo referencia la doctora Estrella, “el adulto mayor de hoy es diferente, tiene otras necesidades, por eso necesita más información por ejemplo sobre entretenimiento; ellos necesitan estar ocupados y ocupar su tiempo para no sentirse solos”.<sup>104</sup>

Durante la investigación se pudo percibir que los jubilados del IESS son diferentes, joviales, entusiastas, hacen bromas inclusive subidas de tono, se molestan unos a otros, también se consuelan, ven la vida como un regalo que hay que aprovecharlo día a día. Quieren ocupar su tiempo en cosas más triviales, sin tanta responsabilidad.

---

<sup>102</sup> *Ibíd.*

<sup>103</sup> Décimo Junio Juvenal, citado por Alfredo López.

<<http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-proviene-la-expresion-mens-sana-in-corpore-sano/>>

<sup>104</sup> Julia Estrella, Geriatra, Clínica, entrevista

Para sicóloga, Norma Tamer: “la ocupación entendida como el quehacer o el proyecto personal juega un papel decisivo en los sentimientos de identidad y autoestima”<sup>105</sup>

Es propio reconocer que la autoestima de nuestros entrevistados es elevada, se sienten bien consigo mismos y con los de su misma edad.

### **3.9. Información sobre los centros de recreación y jubilados de los jubilados del IESS, al que pertenecen nuestros adultos mayores investigados**

Los programas recreativos para Tamer:

Tienen como propósito ocupar el tiempo libre y su objetivo es el esparcimiento. Sus actividades se centran en incrementar fundamentalmente los contactos sociales y la relación con la naturaleza. Se concretan en viajes, paseos, reuniones sociales, prácticas deportivas, caminatas, expresión corporal, y otras según los intereses e inquietudes de los grupos constituidos. Con respecto a su organización son más bien informales con un ordenamiento en base a objetivos, actividades y horarios acordados y compartidos por el grupo.<sup>106</sup>

Concepto que coincide con “el Programa del Adulto Mayor del IESS, que ofrece talleres de terapia ocupacional, socio- recreativas y de integración orientados a la promoción, prevención y cuidado integral de la salud de los adultos mayores”.<sup>107</sup> Cuyo objetivo principal es lograr que los adultos mayores logren una vida activa y saludable.

En nuestro país, según datos del Seguro de Pensiones del IESS, a agosto de 2015, existen 371.775 jubilados por vejez, de estos 121.775 corresponden a Pichincha.<sup>108</sup>

De la cantidad total, 25 mil adultos mayores asisten a los 91 centros de recreación del IESS en todo el país. En Quito se contabilizan casi 8.900 jubilados /as, que acuden a los centros localizados en diferentes zonas de la capital.<sup>109</sup>

Solo el 8% de los jubilados que viven en Quito, acuden a los centros recreacionales, a pesar de que estos están ubicados tanto en el sur como en el norte de la ciudad y en los cantones Rumiñahui y Mejía.

---

<sup>105</sup> Norma Tamer, *El envejecimiento humano, sus derivaciones pedagógicas*, 22.

<sup>106</sup> *Ibíd.*, 131.

<sup>107</sup> IESS, Seguro de salud. (Quito Ecuador). < <http://www.iess.gob.ec/es/web/guest/servicios-de-salud1> >

<sup>108</sup> IESS, Seguro de Pensiones. (Quito, Ecuador). < <http://www.iess.gob.ec/es/web/guest/21> >

<sup>109</sup> Julia Estrella, Geriatria, Clínica, entrevista

### **3.10. A los adultos mayores no se les piensa como ciudadanos activos**

Como resultado de la aplicación de los grupos focales a los adultos mayores que asisten a los centros recreacionales del IESS, las entrevistas realizadas a la Directora de la Revista Familia, al funcionario de la Secretaria del Buen Vivir y a la geriatra, se confirma lo siguiente:

La Revista Familia, los medios de comunicación, el Gobierno, las instituciones y la sociedad no consideran al adulto mayor como ciudadanos activos, sino como ciudadanos protegidos, inactivos y dependientes. Los adultos mayores demandan, levantan su voz y reclaman ser vistos de otra manera, buscan se les otorgue sus derechos a la igualdad y libertad, frente a la exclusión, invisibilización e irrespeto de la que son víctimas en toda la sociedad.

Demandan una publicación que los visibilice, que los tome en cuenta como target independiente, que no sean vistos como merecedores de compasión, recuerdan que ellos son el símbolo de la memoria social, de las creencias y valores tradicionales y denuncian que lo que promueve el Gobierno de Rafael Correa, el cambio generacional en el país, como un violencia simbólica hacia ellos, se los está eliminando del desarrollo económico, cultural y social del pueblo ecuatoriano.

## Capítulo cuarto

### Conclusiones

#### **4.1. ¿La revista Familia del Diario El Comercio y los medios de comunicación del país están en deuda con el adulto mayor?**

Analizar el contenido de la Revista Familia del Diario El Comercio, fue la primera tarea de la investigación. Durante el proceso de búsqueda de contenidos se notó una gran ausencia de contenido informativo y publicitario dirigido específicamente al adulto mayor.

A pesar de que los adultos mayores investigados afirman que la revista Familia es la publicación que ellos más consumen por ser amigable en su formato, diseño y color, la mayoría de sus contenidos están dirigidos a los targets joven y adulto. En los cuatro números de la Revista Familia, seleccionados para la investigación: N° 1520 publicadas el 7 de diciembre de 2014; N° 1524 publicada el 4 de enero de 2015; N° 1529, publicada el 8 de febrero de 2015; y, N° 1535, publicada el 15 de marzo de 2015, se encontró únicamente: dos contenidos informativos de los más de 60 publicados, en las cuatro ediciones señaladas. Igualmente en publicidad de los 122 anuncios publicados en la Revista Familia solo se encontró cuatro para el adulto mayor, que ofertaban: pañales para la incontinencia urinaria para adultos, prótesis dentales y auditivas, en cuartos de páginas o menos (9,28 cm de ancho por 12,28 de alto ó 19 cm de ancho por 25 cm de alto).

Los empresarios y publicistas deberían empezar a cambiar sus estrategias de marketing, así como diversificar sus productos. Los adultos mayores en el 2050, según la Organización Mundial de la Salud serán o seremos más, dos mil millones en todo el mundo. Es el momento de visibilizar a los adultos mayores en la publicidad como modelos o sujetos que incitan a adquirir algún producto que brinde satisfacción real, como los viajes, por ejemplo. No solo los acostumbrados productos que los hostigan (pañales y prótesis).

Los adultos mayores durante los grupos focales expresaron la incomodidad que les causa tener que leer textos que se publican en la Revista Familia, en letras muy pequeñas. Queja que se comprobó el momento de análisis del contenido publicitario. La Revista oferta los concebidos productos (prótesis), sin considerar que la mayoría sufre de presbicia, (limitación para poder ver los objetos o leer de cerca) u otros problemas de la visión. Lo que significa que tampoco esos anuncios están pensados para ellos, sino para los familiares u otras personas.

Las fotografías encontradas en la Revista Familia contienen mensajes sugestivos, con modelos hombres y mujeres, rodeados de paisajes o lugares exóticos, o simplemente vestidos o peinados a la moda. Las portadas igualmente muestran sólo rostros jóvenes. No encontramos adultos mayores en las gráficas como protagonistas. No aparecen en los anuncios que incitan y convocan al disfrute, al placer de la vida. Kléver Paredes periodista del informativo Palabra Mayor afirma que “la sociedad está en deuda con ellos, visibilizarlos es un reto, una obligación.”<sup>110</sup>

Durante toda la investigación nos hemos limitado únicamente a los jubilados del IESS que viven en Quito, en el norte y sur de la ciudad, escuchamos sus demandas, una de ellas la reconciliación generacional, entre jóvenes y viejos, en franca convivencia; sobre la falsa propuesta del Buen Vivir que no se cumple.

No sabemos qué leen y qué necesidades de información y publicidad tienen los otros adultos mayores, los que viven fuera de Quito, en otras zonas del país, en las grandes urbes o en los sitios más recónditos o fronterizos del Ecuador. Tampoco sabemos su opinión sobre la invisibilidad que sufren en los medios de comunicación del país. Esperamos que este estudio sirva de base para una investigación de mayor alcance, que permita conocer el sentir y su percepción, sobre la invisibilidad y ausencia de igualdad en los contenidos informativos dentro de los medios de comunicación del país

#### **4.2. Invisibilidad, exclusión, falta de solidaridad generacional y violencia simbólica por parte de los medios de comunicación, el Estado y la sociedad, denuncian los adultos mayores**

---

<sup>110</sup> Andes, periódico digital, *entrevista* a Kléver Paredes, fundador de la Palabra Mayor, (Quito, Ecuador, julio 19 de 2012) <<http://www.andes.info.ec/es/el-personaje/4331.html>>

El siguiente paso fue realizar el estudio con los jubilados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a quienes se les aplicó focus group, como la técnica de investigación, con el fin de conocer la percepción de estos sobre los cuatro números de la Revista Familia, la misma que es consumida por ellos, según afirmaron, por su forma ágil y colorida, fácil de llevarla o realizar recortes de temas, como el evangelio o reflexiones. Los resultados de la percepción de los adultos mayores sobre la revista Familia son:

1. Ausencia de contenido o de temas específicos para los adultos mayores en la Revista Familia y en los medios de comunicación en general.
2. La Revista Familia se dirige únicamente a gente joven, es decir, a sus hijos o nietos, se excluye a los adultos mayores.
3. No existe en las portadas la imagen de un adulto mayor, la revista se promueve con imagen de jóvenes y bellos.
4. Existe exclusión de los adultos mayores en la revista Familia, en los medios de comunicación, en las instituciones y en la sociedad en general
5. Denuncian que el problema parte desde el mismo Estado, gracias al discurso del Economista Rafael Correa, Presidente de la República del Ecuador quien continuamente hace referencia en sus sabatinas el cambio generacional de los viejos por los jóvenes, promoviendo una violencia simbólica contra los adultos mayores, al punto de ser llamados en sus discursos: jurásicos, dinosaurio, cadáver insepulto, momias cocteleras, entre otros.
6. Los jóvenes se han apropiado de los discursos de exclusión del Presidente hacia el adulto mayor, al punto de que existe falta de respeto y de solidaridad generacional.
7. Los medios de comunicación los visibiliza únicamente cuando hay muertes, asesinatos o tragedias en la que se encuentra como actor o actores los adultos mayores, destacados en un mensaje de fatalidad relacionada con la vejez y de irrespeto hacia ellos.
8. Los anunciantes publicitarios consideran al adulto mayor solo para ofrecerles pañales para la incontinencia, prótesis dentales, casas de reposo y prótesis para sordera. No existe publicidad enfocada en promover un nuevo estilo de vida para el adulto mayor a través del cual se les motive a realizar otras actividades que les permita salir de su rutina y practicar actividades que promuevan el Buen Vivir para su target.

9. Los adultos mayores manifiestan su necesidad de ser escuchados, de que se los respete, de que exista solidaridad de las otras generaciones con ellos y sobre todo que no exista esa violencia simbólica que ejerce el Presidente Rafael Correa desde su discurso en las sabatinas.

10. Demandan la necesidad de una publicación especial para su edad, que contenga información, no sólo, de productos de salud, higiene y asilos, sino, de servicios y productos que representen lo que verdaderamente son actualmente los adultos mayores, gente con otra visión de la vejez, que quiere disfrutar de la vida con optimismo.

La mayoría de empresas comerciales, industrias y medios de comunicación, ignoran o desconocen las aspiraciones que tienen los adultos mayores frente al mercado de servicios y productos.

Como también desconoce lo abordado en el primer capítulo, sobre el futuro en un mundo de población envejecida, el de la pirámide poblacional que se invierte a tal punto de que en el año 2050, los adultos mayores llegarán o llegaremos a ser dos 2.000 millones de personas en todo el mundo. Parecería que los medios de comunicación, las industrias y el comercio se niegan a apostar por el target adulto mayor, al que han invisibilizado y excluido. Quizá exista temor de correr un riesgo financiero, puesto que no ven en los adultos mayores consumidores con otras necesidades que no sean las tradicionales, las que les ofrece el sistema (prótesis y pañales).

### **4.3. La mirada frente a la vejez desde el gobierno del presidente Rafael Correa**

Cicerón a través de Catón en su escrito titulado “De Senectute”, al referirse a la vejez o envejecimiento del ser humano afirmó: “las cosas grandes no se hacen con la fuerza, la rapidez o la agilidad del cuerpo, sino mediante el consejo, la autoridad y la opinión, cosas todas de las que la vejez, lejos de estar huérfana, prodiga abundancia”.<sup>111</sup>

La sociedad actual considera al envejecimiento como la etapa final del ser humano. La sicóloga Norma Tamer desvirtúa esta falsa concepción e invita a: “superar

---

<sup>111</sup> Marco Tulio Cicerón, *Reseña de “De Senectute”, (entre 62 y 43 aC)* citado por Fernando Lolas Stepke, acta Bioethica, año/vil.VII número 001, Organización Panamericana de la Salud, (Santiago de Chile 2001), 184,6.

mitos y prejuicios personales y sociales arraigados en una concepción funcionalista de la vejez como etapa de vida”.<sup>112</sup>

Lamentablemente la sociedad ecuatoriana, tiene otra mirada frente a la vejez, y produce una serie de comportamientos de exclusión de los ciudadanos hacia los adultos mayores. Actualmente en Ecuador bajo el gobierno del Presidente Rafael Correa y de su Proyecto Político de la Revolución Ciudadana se promueve con fuerza el cambio generacional, es decir el paso en los campos de la producción económica, cultural y social, del joven, en reemplazo de los adultos mayores. Es tan fuerte esa decisión de cambio que el discurso continuo del Mandatario es asumido por los jóvenes en el diario vivir, como un compromiso con el régimen, con manifestaciones de desdén hacia la experiencia de los mayores de 50 años: El discurso de Rafael Correa lo dice todo: *“estamos preparando centenares, si no miles de cuadros jóvenes para que tomen la posta... Nuestro proyecto político no es Correa, es la revolución ciudadana y sobrepasa a cualquier persona”*.<sup>113</sup>

Correa, en su último discurso, en CIESPAL, durante el Encuentro Latinoamericano Progresista de Juventudes. Quito, 13 de agosto de 2015, expresó: “En el país hemos trabajado con los jóvenes, por los jóvenes, para los jóvenes, [...] tienen que seguir construyendo la Patria Grande, repleta de justicia y Buen Vivir”.

Situación que ha derivado en un divorcio generacional, los jóvenes no se llevan bien con los viejos, cuya consecuencia es la invisibilización del adulto mayor. Los medios de comunicación, entre los que se encuentra la Revista Familia, también parecen asumir ese cambio generacional propuesto, al excluir de sus contenidos a los abuelos.

Los adultos mayores reclaman un sitio en la sociedad, no en el poder; demandan la atención de los medios de comunicación, se sienten frustrados y muchas veces humillados por la información que estos no les brindan. Afirman que no representan sólo pañales desechables, prótesis auditivas o dentales, ellos aseguran que están vivos y necesitan que les oferten en igualdad de condiciones.

---

<sup>112</sup>Norma Tamer, El envejecimiento humano, 11.

<sup>113</sup> Análisis Económico, revista virtual, Triunfo de Correa, una derrota para los globalizadores, (Quito, Ecuador, sf). <<http://analisiseconomico.info/index.php/opinion2/399-triunfo-de-correa-una-derrota-para-los-globalizadores>>

El actual sistema ecuatoriano los ha obligado a jubilarse, muchos han aceptado la jubilación, por dignidad; otros se resignan, un pequeño grupo se resiste, bajo el argumento de que su mente aún está lucida y productiva. En otros países del mundo se procura que el adulto mayor viva en paz y armonía. En Ecuador, el ejercicio verbal del poder de Alianza País, ahonda más la brecha generacional para arrinconar al viejo, sustituirlo y limitarle en sus diferentes roles.

El individualismo actualmente es el ícono imperante, no importa el otro, el centro soy yo, aspecto que revela ausencia de solidaridad. Fenómeno que se afianzará aún más a mediano plazo, como una estrategia de sustitución, que se convertirá en un bumerán, debido a que no hay una estrategia para enfrentar el envejecimiento poblacional, situación en la que ellos también están inmersos. El tiempo es inexorable, no importa el movimiento o partido político al que pertenezcan.

Cada vez son más los jubilados por vejez en el país. Solo de marzo a agosto de 2015, el número de jubilados a escala nacional se incrementó en 8358 personas; actualmente son un total de 315.787 jubilados<sup>114</sup>, entre hombres y mujeres; ejemplo de cómo la población adulta mayor incrementa cada día sin atención de los medios de comunicación.

No se pone en práctica las políticas diseñadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIESS, que constan en la Agenda de las personas adultas mayores (2012, 2013), contenido que promueve, por ejemplo “[...] la actoría de las personas adultas mayores en el ámbito familiar y comunitario”<sup>115</sup>

Se desconoce su accionar, los adultos mayores siguen invisibilizados, los jóvenes son los dueños de la palabra, no se cumple el lineamiento propuesto por el MIESS, generar espacios para la toma de decisiones por parte de los adultos mayores.

Entre tanto, la pirámide continúa invirtiéndose. En el 2050, la población integrada por adultos mayores llegará a dos mil millones de personas. Fenómeno que ocurrirá en todo el mundo. Ecuador no está exento y tampoco preparado. Estudios realizados por la CEPAL y citados por la Agenda de igualdad para adultos mayores, del MIES, en Ecuador la población de adultos mayores en el 2010 representaba el 7%,

---

<sup>114</sup> IESS, Seguro de Pensiones (Quito, Ecuador, tomado el 3 de agosto de 2015) <<http://www.iess.gob.ec/es/web/guest/21>>

<sup>115</sup> Ministerio de Inclusión Económica y Social, Agenda de igualdad para adultos mayores (Quito, Ecuador 2012) ,67.

para el 2050 se calcula que llegará al 18 %; es necesario desarrollar políticas y estrategias que permitan al adulto mayor tener un envejecimiento digno con una buena calidad de vida, la misma que no solo va a incidir en el individuo, sino en la misma sociedad.

#### **4.4. Necesidad de una regulación de comunicación para visibilizar al adulto mayor en los medios de comunicación**

Durante la presente investigación cuyo tema se denominó “*Los contenidos para el adulto mayor en la Revista Familia del Diario El Comercio*” develó que tanto la revista Familia, como los otros medios de comunicación también los excluían e invisibilizaban de sus contenidos.

Buscamos otras apreciaciones o criterios de diferentes adultos mayores, no relacionados con nuestros entrevistados. Curiosamente, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) realizó un focus group, el 18 de marzo de 2015, para conocer la opinión de los niños, adolescentes y adultos mayores sobre los medios de comunicación, la siguiente fue la respuesta de los adultos mayores:

“Los medios de comunicación no nos estereotipan pero a veces prefieren no nombrarnos”, fue una de las afirmaciones de Ana, una de las adultas mayores que intervino en el grupo focal que tuvo lugar en las instalaciones del CNNA de Quito. Otras de las percepciones de las adultas mayores estuvieron vinculadas con la poca visibilidad que tienen en los medios. “Hay programas para niños ¿por qué no también para adultos mayores?”, enfatizó Marthita, quien también apuntó que “necesitamos que los medios sean incluyentes con el adulto mayor porque somos parte de la sociedad. Entre las demandas que hicieron las personas de la tercera edad al Cordicom, sobresale el pedido de que la institución esté atenta a la regulación de los medios, porque estos a veces “hacen espectáculo de las noticias fatales sobre el adulto mayor y eso nos afecta emocionalmente”.<sup>116</sup>

Es importante para vivir en democracia que se recoja la opinión de los niños, adolescentes, jóvenes y adultos mayores, sobre la percepción que tienen de los medios

---

<sup>116</sup> Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), *entrevista* (Quito, Ecuador 8 de marzo de 2015) < <http://www.cordicom.gob.ec/la-vision-de-los-medios-de-comunicacion-segun-adultos-mayores-ninos-ninas-y-adolescentes/>>

de comunicación. Es de esperarse que pronto se articulen mecanismos de acción que solventen los pedidos e inquietudes de los consultados.

También será necesario que se dictamine alguna ley o regulación que obligue a los medios a informar aspectos como los derechos de los adultos mayores, los acuerdos internacionales elaborados en su beneficio, entre otra información de interés para mejorar la vida del adulto mayor.

#### **4.5. El Buen Vivir y los derechos del adulto mayor**

El nuevo modelo de gestión del Buen Vivir propuesto por el gobierno de Rafael Correa, fue uno de los temas que sale a la luz al hablar con los adultos mayores. Descubrimos que este mismo modelo de gestión y principios, también ensaya Evo Morales, presidente de Bolivia, precisamente uno de sus coterráneos, el investigador Adalid Contreras señala:

[...] la felicidad de las personas en la felicidad del conjunto, de todos compartiendo y construyendo un sentido inclusivo del nosotros que incluye a los otros, con una identidad colectiva que tiene en la convivencia solidaria el espacio para la satisfacción de necesidades no solamente materiales sino también espirituales como la afectividad, el reconocimiento, la solidaridad y el respeto.<sup>117</sup>

En nuestro país también se pregona la inclusión como acción importante para vivir en armonía, unos con otros y con la naturaleza; cuya base son el amor y el respeto para sustentar el nuevo modelo de gestión del Gobierno nacional que se basa en:

“Un anhelo de los seres humanos desde que la humanidad existe y es un proceso en permanente construcción. Es encontrar un sentido a la vida haciendo que esta merezca ser vivida, inspirada en el servicio a los demás y en el respeto a todos los seres de la naturaleza. La armonía es parte del Buen Vivir. Armonía significa equilibrio. Una vida consciente implica equilibrio entre la mente, las emociones, el cuerpo y el espíritu. También significa tener armonía en las relaciones entre las personas y estas con la naturaleza. Para ello es necesaria una transformación cultural que nos conduzca a una era de la civilización humana en la que el amor incondicional, la convivencia humana y la justicia social constituyan una nueva forma de vida. El Buen Vivir tiene un ámbito exterior y uno interior. En el ámbito exterior se refiere a la satisfacción de necesidades como educación, salud, alimentación, vivienda y todo lo que significa tener una vida digna. En el ámbito interior se relaciona con el Ser y la conciencia, que son la fuente del desarrollo integral y bienestar”.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> Adalid Contreras, Sentipensamientos, comunicación para el vivir bien, 55

<sup>118</sup> Secretaria del Buen Vivir, *Folleto del Buen Vivir*, (Quito-Ecuador 2015),2

Los adultos mayores no creen en las buenas intenciones de nadie, “el infierno también está hecho de buenas intenciones”, expresaron sobre el Buen Vivir. Para ellos los caminos de la felicidad los trazan ellos mismos; sienten que el Gobierno se ha equivocado, no los ha considerado como sujetos en los cuales también se puede aplicar el Buen Vivir. Nos tratan mal, nos ignoran, “<viejitos no más son>, dice la gente, nos faltan al respeto. No hay el tal Buen Vivir.<sup>119</sup>

Su punto de vista radica en que el Buen Vivir es tan sencillo como poner en práctica los valores que hace tiempo se enseñaban en la materia Moral y Cívica; hoy eliminada, del pensum académico<sup>120</sup>.

Insisten que el Buen Vivir para ellos, es tener una pensión digna y justa. No les interesa ni quieren redundar en el tema, les parece solo filosofía de la década de los 60, “paz y amor”. No ven al Buen Vivir como un nuevo modelo de gestión. Les parece que se gastan inútilmente los recursos. Sugieren ahorrar ese dinero o invertirlo en las autoridades para que controlen su autoritarismo.<sup>121</sup>

Se sienten burlados, porque si uno de los cimientos del Buen Vivir es el respeto, el amor, ellos no perciben así, todo lo contrario, ellos denuncian maltrato por parte del Estado, de sus familias, de los medios de comunicación y de la sociedad misma. “Que a diario los ignora, invisibiliza y los anula”<sup>122</sup>

No están de acuerdo con el Presidente Correa y su continuo discurso de reemplazar a los viejos por los jóvenes, sin ninguna consideración y bajo el atropello de calificativos no solo duros, sino crueles como cadáveres insepultos, frases pronunciadas en las sabatinas concretamente (el 18 de abril de 2015).

Calificativos permeados hacia otras esferas del poder, que a su vez se han apropiado del recursivo discurso del Primer Mandatario, para imponer el poder autoritario y totalitarista. Elementos alejados del Buen Vivir, que desplazan la intención de vivir bien y en armonía.

---

<sup>119</sup> Testimonios de jubilados IESS, Chimbacalle y Naciones Unidas.

<sup>120</sup> *Ibíd.*

<sup>121</sup> *Ibíd.*

<sup>122</sup> Testimonios de jubilados IESS, Chimbacalle y Naciones Unidas

Sobre sus derechos nacionales e internacionales, dicen no conocerlos. Parte importante del Buen Vivir y vivir en armonía sería que “nos informen nuestros derechos, eso es vivir bien, saber lo qué está pasando con nosotros”.<sup>123</sup>

Saben que tienen derecho a una jubilación y al amparo social en la vejez; pero no conocen en detalle los artículos, 36, 37 y 38, contemplados en la Constitución de la República del Ecuador. Sección primera Adultas y Adultos Mayores:

Efectivamente si conocería el contenido del Art. 36.- Las personas adultas mayores recibirán “atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado en especial en los campos de *inclusión* social y económica, y protección contra la violencia. Se considerarán personas adultas mayores aquellas personas que hayan cumplido los sesenta y cinco años de edad.”<sup>124</sup>

#### **4.6. Revista Familia activa su agenda editora para satisfacción del adulto mayor.**

Durante el proceso de investigación, se trasladó las demandas de los adultos mayores a Nancy Verdezoto, Directora de la Revista la Familia de Diario El Comercio, quien ocupa ese cargo desde marzo de 2015. Al finalizar el estudio nos ha sorprendido gratamente al comprobar que se activó la agenda editorial de la revista Familia al publicar el 9 de agosto de 2015, en su edición 1555, tres reportajes de y enfocados al adulto mayor en: Sección Vida Hoy, un reportaje sobre escritores adultos mayores “Yo quiero ser del jet set, escritores como celebridades”; también la entrevista a “Iris Apfel, 94 años de una diva”, un encuentro con una mujer casi centenaria que viste a la moda y de una actitud muy positiva; en la sección Vida práctica se muestra a dos adultos mayores haciendo ejercicios en el gimnasio, reportaje titulado “Para ir al gimnasio no hay edad

Reiteramos nuestra alegría y celebramos la decisión de la revista Familia de publicar en una sola entrega los tres reportajes mencionados.

La semilla se ha sembrado, esperamos que esta investigación y modesto aporte siga rindiendo frutos; que germine en otros medios de comunicación, en el Estado, en

---

<sup>123</sup> *Ibíd.*

<sup>124</sup> Constitución de la República del Ecuador, til Sección Primera “Adultos y Adultas mayores, (Ecuador 2008)

la actitud de todas las personas en beneficio del mayor. Los abuelos están ávidos de compartir sus conocimientos y experiencia, aportes que seguramente fortalecerán a nuestra sociedad. Que el proyecto del Buen Vivir empiece por el reconocimiento de sabiduría y valores de nuestros adultos mayores, los que son los generadores de nuestra memoria social.

## Bibliografía

- Acosta de Jarrín, Laura. Ex directora de la revista Familia. Entrevistada por Diego Ortiz. Diario el Comercio marzo 29 de 2015.
- Acosta de Jarrín, Laura. Directora de la revista Familia. Entrevista por Javier Bazante, periodista de la Revista Líderes, de Diario El Comercio, Sección emprendedores. Quito Ecuador, 2011.
- Añaños, Elena, Etaín Santiago, Tena Daniel, Mas María Teresa y Valli Anna. Psicología y Comunicación publicitaria, 14. Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2008.
- Arturo, Elizabeth. Médico Geriatra del IESS, Entrevista, por Nancy Ortiz. Quito, Ecuador, 2015.
- Cicerón Marco Tulio. Reseña de “De Senectute”, Entre 62 y 43 aC. Citado por Fernando Lolas Stepke, acta Bioethica, año/vil.VII número 001.
- Organización Panamericana de la Salud, 184-6. Santiago de Chile, 2001.
- Comisión Económica para América latina y el Caribe (CEPAL). Manual sobre indicadores de calidad de vida en la vejez, 121-2 Quito, Ecuador, 2012.
- Comisión Económica para América latina y el Caribe CEPAL. Los derechos de las personas mayores, 4-6. Ginebra, 1995.
- Constitución de la República del Ecuador [2008], tít Sección Primera, Adultas y Adultos Mayores. Ecuador, 2009.
- Contreras Baspineiro Adalid. Sentipensamientos comunicación para el vivir bien, 60. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador, 2014.
- Constitución de la República del Ecuador, [2008], tal Sección Primera “Adultos y Adultas mayores.
- De Haro De San Mateo, María Verónica. “La Comunicación a través de la historia”, 17- 66. Madrid, España 2013.

Dragni, Olga. Diccionario de Comunicación Social. Escuela de Comunicación, 378. Universidad Central. Caracas, Venezuela, 1994.

Diario El Comercio. Archivos. Quito, Ecuador 1996.

Diario El Comercio. Perfil del Lector. Quito-Ecuador 2015.

Diario El Telégrafo. La huelga de los jubilados. Guayaquil, Ecuador, agosto 2 de 2014.  
J. Ferisgla. Envejecer. Una antropología de la ancianidad. Barcelona. 1992.

Estrella Julia. Médico gerontóloga y responsable del programa del adulto mayor del IESS, Entrevista por Nancy Ortiz (Quito, Ecuador), 2015

Fernández Garrido, Julio Jorge. Determinantes de la calidad de vida percibida por los ancianos de una residencia de tercera edad en dos contextos socioculturales diferentes. España y Cuba. Universitat De València Servei de Publicaciones. 2009.

Gudinas, Eduardo. Buen vivir: Germinando alternativas al desarrollo, América Latina en Movimiento. ALAI (Agencia Latino Americana Información), No 462: 1-20, Quito, febrero 2011.

Grande. Ildefonso Esteban. Marketing Senior. Estrategias de marketing para grupos sociales, 190-223. Madrid, 2010.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). Proyecciones de Población, Quito, 2012.

Jubilados del IESS. De los centros recreacionales de Chimbacalle y Naciones Unidas. Testimonios y Entrevistas por Nancy Ortiz. Quito, junio 2015.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Citada por el Ministerio de Industrias y Productividad Subsecretaría de la Calidad. Quito, Ecuador, 2015.

- López, Vicente. La publicidad y la tercera edad un segmento Olvidado. Columna. MD. Marketing. Directo. Madrid, noviembre 2004.
- Mattelart, Armand. La publicidad, 117. Barcelona, España, 1991.
- Martínez de Velasco y Nosnik A, Comunicación Organizacional. Manual Gerencial, 11. México, 1999.
- Nieto, A. e Iglesias F, *La Empresa Informativa*, Editorial Ariel, 33,41 Barcelona-España. Sf.
- Ramírez, René. Concepto del Buen Vivir, citado por Eduardo Gudinas, Buen vivir: Germinando alternativas al desarrollo, América Latina en Movimiento ALAI (Agencia Latino Americana Información), No 462: 7. Quito, febrero 2011.
- Sánchez, Herrera Joaquín y Pintado Blanco Teresa, Estrategias de marketing para grupos sociales. Madrid, 2010.
- Sanz, Jesús. Asesor de la Secretaria del Buen Vivir, de la Presidencia de la República del Ecuador. Entrevista por Nancy Ortiz. Quito-Ecuador. 2015.
- Secretaria del Buen Vivir. Folleto del Buen Vivir, 2. Quito-Ecuador. 2015.
- Tamer, Norma. El envejecimiento humano, 20. Buenos Aires, Argentina, 1995.
- Tobón Franco, Rogelio. Estrategias comunicativas en la educación. Hacia un modelo semiótico pedagógico. Editorial Universidad de Antioquia. Medellín, 2004.
- Toledano Ibarra, Ángel. Hacia el equilibrio de la población mundial: 16 causas y 7 consecuencias del envejecimiento de la población, 13,14. Editorial (Universidad Pontificia Comillas, 2004.
- Verdezoto, Nancy. Directora de la revista Familia, entrevista, por Nancy Ortiz. Quito, Ecuador, junio 19 de 2015.
- Watzlawick, Paul., Teoría de la comunicación humana. Editorial Herder. Barcelona, 1981.

## Lincografía

AgeWatch, Índice Global de Envejecimiento, octubre 2014  
<file:///C:/Users/Nancy/Downloads/ndice%20Global%20de%20Envejecimiento,%20Age%20Watch%202014.%20HelpAge%20International.pdf>

Análisis Económico, revista virtual, Triunfo de Correa, una derrota para los globalizadores, (Quito, Ecuador, sf).  
<http://analiseconomico.info/index.php/opinion2/399-triunfo-de-correa-una-derrota-para-los-globalizadores>

Andes, periódico digital, entrevista a Kléver Paredes, fundador de Palabra Mayor. Quito, Ecuador, julio 19 de 2012. <<http://www.andes.info.ec/es/el-personaje/4331.html>>

Ban Ki-moon, Secretario General de las Naciones Unidas, Discurso por el día del adulto mayor, <http://www.un.org/es/events/olderpersonsday/>

BBC.Mundo.<[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130515\\_salud\\_longevidad\\_mujeres\\_hombres\\_gtg](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130515_salud_longevidad_mujeres_hombres_gtg)>

Bergoglio Jorge, Papa Francisco, Familia e inclusión, tercera edad, Audiencia General Vaticano, marzo 4 de 2015. < <https://sinodofamilia2015.wordpress.com/> Papa Francisco>

Bourdieu Pierre, Teoría de los Medios de Comunicación.  
<<https://lacocinadelperiodismo.wordpress.com/2008/10/23/teoria-de-los-medios-de-comunicacion-pierre-bourdieu-y-la-tv/>> Pierre y la TV (10/10/2008)

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), entrevista (Quito, Ecuador 8 de marzo de 2015) <  
<http://www.cordicom.gob.ec/la-vision-de-los-medios-de-comunicacion-segun-adultos-mayores-ninos-ninas-y-adolescentes/>>

Décimo Junio Juvenal, citado por Alfredo López.  
<<http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-proviene-la-expresion-mens-sana-in-corpore-sano/>>

- Diario El Comercio, “Código deontológico”,  
[DEONTOLOGICO.pdfhttp://www.elcomercio.com/tendencias/laura-jarrin-vitalidad-palabra-revistafamilia.html](http://www.elcomercio.com/tendencias/laura-jarrin-vitalidad-palabra-revistafamilia.html)>
- Informe de la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento (Madrid, España, 8 a 12 de abril de 2002) ,1.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), Proyecciones de Población, (Quito, agosto 27, 2011),  
 <[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)>
- IESS, Seguro de salud. (Quito Ecuador). <  
<http://www.iesgob.ec/es/web/guest/servicios-de-salud1>>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Seguro de Pensiones  
 <<http://www.iesgob.ec/es/seguro-pensiones>>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), Proyecciones de Población (Quito-Ecuador 2012). <  
[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), Proyecciones de Población (Quito-Ecuador 2012).
- La revista:< <https://es.wikipedia.org/wiki/Revista#Historia.s.f.>>
- Merca 2.0, Revista Digital, <<http://www.merca20.com/>>
- Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador, Proyecto –EBJA-  
 <<http://educacion.gob.ec/proyecto-ebja-alfabetizacion/>. Ecuador 2011
- Miess, Política Pública Adulto Mayor, <<http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Pol%C3%ADtica-P%C3%BAblica.pdf>>
- ONU, Tema de 2014: «no dejar a nadie atrás: promoción de una sociedad para todos». (Nueva York octubre, 1,2014) <http://www.un.org/es/events/olderpersonsday/>
- Organización Mundial de la Salud, Envejecimiento, (octubre, 2010),  
 <<http://www.who.int/topics/ageing/es/>>

Organización mundial de la Salud (OMS), Envejecimiento mundial,  
<http://www.who.int/features/factfiles/ageing/es/>

PNUD, Índice de Pobreza Multidimensional, <  
(<http://weteca.blogspot.com/2015/02/cuales-son-los-10-paises-mas-pobres-del-mundo-2015.html>)>

Publicidad Idóneos, Qué es la publicidad, <<http://publicidad.idoneos.com/336224/>>  
Psicológicamente hablando, Qué son los baby boomers, revista digital>tomado el 11  
de agosto de 2015< <http://www.psicologicamentehablando.com/la-generacion-de-los-baby-boomers/>>

Psicométodos, Revistas científicas indexadas,<  
[http://www.psicometodos.com/?page\\_id=18,](http://www.psicometodos.com/?page_id=18)>

## Anexo 1

### Cuestionario

Encuestas y entrevistas en base a la técnica de investigación focus group a jubilados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social que asisten a los talleres recreacionales de las Naciones Unidas del IESS (norte de Quito) y a Chimbacalle (sur de la ciudad), sobre los contenidos informativos y publicitarios de la Revista Familia del Diario El Comercio dirigidos a los adultos mayores.

Fecha: del 16 al 19 de junio de 2015

Lugar: **Chimbacalle**

- 1.- ¿Qué opina de la Revista Familia?
- 2.- ¿Indique que le gusta la Revista Familia?
- 3.- ¿Usted encuentra contenidos informativos (noticias, entrevistas, reportajes, notas, columnas de opinión) dirigidos al adulto mayor?
- 4.- ¿Le agrada la publicidad o los anuncios de la Revista Familia? ¿Encuentra alguna que sea para usted?
- 5.- ¿Qué opina de las fotografías de la portada e internas de la Revista Familia?
- 6.- ¿Qué hace usted con la Revista Familia una vez que la lee?

Arda	Bota	Recorta
------	------	---------

- 7.- ¿Le gustaría que la Revista Familia le brinde otro tipo de información y publicidad, cómo cuál?
- 8.- ¿Le gusta el diseño de la Revista Familia el tamaño y el color?

- 9.- ¿Qué anuncios le gustaría que publique la Revista Familia para usted?
- 10.- ¿Le gustaría a usted contar sus anécdotas en la Revista Familia, sus experiencias sobre sus viajes, publicar sus poemas u otros temas?
- 11.- ¿Qué le gustaría que le ofrezcan en la publicidad de la revista familia?
- 12.- ¿Qué opina usted de los medios de comunicación? ¿Informan o no sobre el adulto mayor y las actividades que realiza?
- 13.- ¿Piensa que la Revista Familia u otro medios de comunicación le informan sobre sus derechos constitucionales y lo que dicen los derechos internacionales, a favor del adulto mayor?
- 14.- ¿Le gustaría que exista una revista solo para el adulto mayor?
- 15.- ¿Conoce usted los derechos que el Estado le otorga a través de la Constitución ecuatoriana, artículos 36,37 y 38, de la sección primera adultos y adultas mayores?
- 16.- ¿Qué es para usted el Buen Vivir?
- 17.- ¿Qué mensaje le daría usted al Estado sobre el Buen Vivir?
- 18.- ¿Qué mensaje le daría usted al presidente de la república, a los medios de comunicación a su familia y sociedad sobre la inclusión del adulto mayor?
- 19.- ¿Su relación con los jóvenes de su familia y la sociedad en general es cordial?
- 20.- ¿Explique por qué usted acude a este centro recreacional?

## Anexo 1.1

### Cuestionario

Encuestas y entrevistas en base a la técnica de investigación focus group a jubilados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social que asisten a los talleres recreacionales de las Naciones Unidas del IESS (norte de Quito) y a Chimbacalle (sur de la ciudad), sobre los contenidos informativos y publicitarios de la Revista Familia del Diario El Comercio dirigidos a los adultos mayores.

Fecha: del 23 al 26 de junio de 2015

Lugar: **Naciones Unidas**

- 1.- ¿Qué opina de la Revista Familia?
- 2.- ¿Indique que le gusta la Revista Familia?
- 3.- ¿Usted encuentra contenidos informativos (noticias, entrevistas, reportajes, notas, columnas de opinión) dirigidos al adulto mayor?
- 4.- ¿Le agrada la publicidad o los anuncios de la Revista Familia? ¿Encuentra alguna que sea para usted?
- 5.- ¿Qué opina de las fotografías de la portada e internas de la Revista Familia?
- 6.- ¿Qué hace usted con la Revista Familia una vez que la lee?

Guarda	Bota	Recorta
--------	------	---------

- 7.- ¿Le gustaría que la Revista Familia le brinde otro tipo de información y publicidad, cómo cuál?
- 8.- ¿Le gusta el diseño de la Revista Familia el tamaño y el color?
- 9.- ¿Qué anuncios le gustaría que publique la Revista Familia para usted?
- 10.- ¿Le gustaría a usted contar sus anécdotas en la Revista Familia, sus experiencias sobre sus viajes, publicar sus poemas u otros temas?
- 11.- ¿Qué le gustaría que le ofrezcan en la publicidad de la revista familia?
- 12.- ¿Qué opina usted de los medios de comunicación? ¿Informan o no sobre el adulto mayor y las actividades que realiza?
- 13.- ¿Piensa que la Revista Familia u otro medios de comunicación le informan sobre sus derechos constitucionales y lo que dicen los derechos internacionales, a favor del adulto mayor?
- 14.- ¿Le gustaría que exista una revista solo para el adulto mayor?
- 15.- ¿Conoce usted los derechos que el Estado le otorga a través de la Constitución ecuatoriana, artículos 36,37 y 38, de la sección primera adultos y adultas mayores?
- 16.- ¿Qué es para usted el Buen Vivir?
- 17.- ¿Qué mensaje le daría usted al Estado sobre el Buen Vivir?
- 18.- ¿Qué mensaje le daría usted al presidente de la república, a los medios de comunicación a su familia y sociedad sobre la inclusión del adulto mayor?
- 19.- ¿Su relación con los jóvenes de su familia y la sociedad en general es cordial?
- 20.- ¿Explique por qué usted acude a este centro recreacional?

## Anexo N° 2

### Descripción de contenidos de información

**Revista N° 1520 publicada el 7 de diciembre de 2014**

- ✓ **1.- ¿Título, sección página, tipo de información?**
  - ✓ **2.- ¿Quién es el emisor?**
  - ✓ **3.- ¿A quién va dirigido el mensaje (receptor)?**
  - ✓ **4.- ¿Cuál es el manifiesto del mensaje?**
- 
- ✓ **Contenido:** Sección Vida hoy
  - ✓ Tema: Ricardo Darín, la ruta del prestigio.
  - ✓ Páginas 52 y 53, full color, a 8 columnas
  - ✓ Reportaje realizado por Fernando Criollo, redacción revista Familia.
  - ✓ Sobre: Ricardo Darín, artista argentino, quien ha protagonizado varios y diversos papeles en el cine y la televisión.
  - ✓ La información sobre el artista argentino está dirigida a todo el público, pero en especial a los jóvenes y adultos que identifiquen y gusten del cine argentino y que se identifiquen con el actor mencionado.
  - ✓ El mensaje del reportaje se centra en destacar que este artista, se destaca por su naturalidad para interpretar a los diversos personajes que ha encarnado en papeles

románticos, suspenso, drama, y comedia; roles en los que se ha destacado y por los que es muy bien reconocido por el público latinoamericano.

✓ **2.- Contenido: Sección Padres e hijos**

- ✓ Tema: El estrés de las compras navideñas.
- ✓ Reportaje, redacción revista Familia
- ✓ Páginas 56 y 57, full color a 6 columnas.
- ✓ El mensaje va dirigido a todo el público en general, y muestra el estrés que generan las compras de Navidad, desde cuando inicia la rutina de las compras y no hay donde parquear, el bullicio que se concentra en los locales comerciales, la elección del regalo y saber que se acertó o no con lo que se obsequia y por último gastar sin darse cuenta lo que le tocará pagar en enero si compró con tarjeta de crédito. Al respecto los adultos mayores, señalan que si es cansado y estresante comprar, por eso prefieren mejor dar en dinero a sus hijos para que compren lo que desean. También manifiestan que antes los padres elegían el regalo y ellos lo aceptaban con gusto. Hoy lo niños son los que elige y deciden lo que quieren, con lo que se rompe el encanto y la sorpresa; “la Navidad, ahora es puro comercio, se acabó la magia y la inocencia”, afirman.

✓ **Contenido:** Sección Padres e hijos

- ✓ Tema: Una divertida Navidad en el mar.
- ✓ Redacción revista Familia.
- ✓ Páginas 58 y 59, full color, a 5 columnas.
- ✓ Reportaje sobre el espectáculo acuático en SeaWorld, en Orlando Florida,
- ✓ Dirigido al público en general, especialmente a los niños; relata las acrobacias realizadas por las ballenas orcas, la música navideña y el espectáculo de luces en medio de los cuales los delfines también actúan; lo que cautiva al público asistente, quienes además degustan de una exquisita cena navideña, preparada para celebrar Navidad.

✓ **4-Contenido:** Sección Ellos y ellas

- ✓ Tema: ¿Por qué la Navidad es complicada para los matrimonios?
- ✓ Redacción revista Familia
- ✓ Páginas 60 y 61, full color, a 5 columnas.
- ✓ Reportaje sobre los conflictos que causa la época navideña en las familias. El mensaje está dirigido a las parejas, jóvenes y adultas y sugiere que una buena práctica sería

conversar previamente en cuanto gastar, a quién visitar y dónde pasar esta fiesta, todo esto con anticipación a fin de evitar arruinar una de las noches, quizás la más importante del año, sugiere la revista.

- ✓ **5-Contenido:** Sección Ellos y ellas
- ✓ Tema: Ana María Ormaza (mujeres 4.0), “Solo quiero estar tranquila”.
- ✓ Redacción revista Familia periodista Ivonne Guzmán
- ✓ Página 62, full color a 3 columnas,
- ✓ Entrevista a Ana María Ormaza, asistente de cámaras en cine y te, publicista y ceramista.
- ✓ El mensaje está dirigido a mujeres jóvenes y de mediana edad, muestras las aspiraciones de una mujer de mediana edad, que tras 20 años de trabajar como asistente de cámaras y en publicidad decidió dedicarse a realizar cerámica, arte que le cautiva, pero que tiene que compartirlo con la publicidad, actividad que le genera más ingresos.
  
- ✓ **6-Contenido:** Sección Vida práctica (belleza)
  
- ✓ Tema: Llegó la hora del brillo y la audacia
- ✓ Entrevista a Ángela Ospina, redacción revista Familia.
- ✓ Páginas 66 y 67, full color a 7 columnas.
- ✓ El tema central radica en cómo maquillarse para la época navideña y de fin de año, en base a trucos y técnicas en los que se destaca el brillo y el color más acentuados.
- ✓ El mensaje está dirigido para el público femenino joven y adulto.
  
- ✓ **7-Contenido:** Sección Vida Práctica (lecturas))
- ✓ Tema: Un libro regalo infinito
- ✓ Nota informativa, redacción revista Familia.
- ✓ Páginas 70 y 7, full color, a 7 columnas.
- ✓ Introducción de varios libros que podrían ser considerados como obsequio de Navidad.
- ✓ Mensaje dirigido a niños, jóvenes y adultos.
- ✓ La misión del mensaje es mostrar a la literatura como un estímulo para la imaginación de los segmentos antes señalados.

- ✓ **8 - Contenido:** Sección Vida práctica
- ✓ Tema: Cartas a Santa Claus
- ✓ Reportaje de Nancy Verdezoto, redacción revista Familia
- ✓ Páginas 72 y 73, full color, 7 columnas.
- ✓ El reportaje muestra como en diferentes países del mundo los niños escriben cartas a Santa Claus con el fin de pedirle los obsequios que desean para Navidad.
- ✓ El mensaje está dirigido a los niños y relata como en diversos países como Canadá los carteros voluntarios son los que contestan las diversas cartas que escriben los niños, aunque también aclara que este “romanticismo” del papel y lápiz se lo está reemplazando por el internet.

- ✓ **9- Contenido:** Sección Vida práctica (música)
- ✓ Tema: La Navidad tienen su propia banda sonora
- ✓ Reportaje de Alejandro Rivadeneira, redacción revista Familia
- ✓ Páginas 74 y 75, full color, 8 columnas, full color
- ✓ El mensaje del reportaje va dirigido a todo público, ya que presenta los distintos géneros y artistas que le cantan a la Navidad, para lo cual producen y graban música especial como es el caso Margarita Laso quien ha rescatado en tres discos música alusiva a la época y que son de diferentes países de América Latina. Los adultos mayores comentan que les gusta mucho la música navideña, “los villancicos, especialmente los tradicionales, los nuestros”, señalan.

○ **Revista N° 1524 publicada el 4 de enero de 2015**

- ✓ **1.- ¿Título, sección página, tipo de información?**
- ✓ **2.- ¿Quién es el emisor?**
- ✓ **3.- ¿A quién va dirigido el mensaje (receptor)?**
- ✓ **4.- ¿Cuál es el manifiesto del mensaje?**
  
- ✓ **Contenido: Sección Vida hoy**
- ✓ Tema: Christian Bale ‘Moisés fue fascinante’
- ✓ Páginas 6 y 7, full color, a 8 columnas

- ✓ Entrevista realizada al artista Christian Bale, quien encarna a Moisés, en la película “Exodus dioses y reyes”.
- ✓ La información es emitida por la Agencia de Noticias EFE y reproducida por la revista Familia.
- ✓ El tipo de información es general por lo tanto va dirigida a todo público especialmente a quienes gustan del cine. Se puede decir que esta entrevista si es de particular interés del adulto mayor, debido a que conocen sobre historias bíblicas y la información de la agencia EFE, despierta el interés de este sector de la población e inclusive manifiestan su interés por ver el film.
- ✓ El mensaje de la entrevista es destacar el rol de Moisés en la historia como un hombre luchador y perseverante por la libertad y a su vez bajo este personaje, que el público recuerde esta historia bíblica y que quienes no la conocen, tengan la oportunidad de saber quién fue y qué hizo Moisés.

- ✓ **Contenido:** Sección Vida hoy
- ✓ Tema: Ever After High. Cambia el final de los cuentos
- ✓ Redacción revista Familia
- ✓ Páginas 8 y 9 a , full color a 5 columnas
- ✓ Nota informativa
- ✓ El mensaje va dirigido al público en general, pero por su contenido a jóvenes lectores.
- ✓ A través de este mensaje se invita a los jóvenes a ingresar en la web y seguir la historia de los hijos de personajes famosos como Caperucita, Blanca Nieves Rapunzel y otros.

- ✓ **Contenido:** Sección Padres e hijos
- ✓ Tema: Comportamiento “Lo que no debe decir a sus hijos”
- ✓ Redacción revista Familia
- ✓ Páginas 10 y 11, full color a 4 columnas.
- ✓ Entrevista a la doctora Paula Spencer
- ✓ El mensaje va dirigido a los padres especialmente a los padres jóvenes que tienen que dictar normas de conducta y comportamiento a sus hijos e hijas niños y adolescentes para lo cual la entrevista brinda consejos de cómo hablar a los hijos sin herirlos ni confundirlos.

- ✓ **Contenido:** Sección Padres e hijos
- ✓ Tema: Consejos. Cáncer en los niños ¿Cómo hablar de ello?
- ✓ Periodista de EFE Alejandro Parrilla
- ✓ Páginas 12 y 13, full color, a 5 columnas.
- ✓ Entrevista a Mari Sol González, sicóloga
- ✓ Dirigido al público en general, especialmente a padres jóvenes que tienen que afrontar la enfermedad del cáncer en sus hijos pequeños. El enfoque de la entrevista es tratar de brindar pautas de cómo tratar a los niños y adolescentes que atraviesan esta situación, sin subestimar sus capacidades y tratando de que ellos se adapten a este en nuevo estilo de vida de forma normal.

- ✓ **5-Contenido:** Sección Ellos y ellas
- ✓ Tema: Cinco señales de que su pareja es narcisista
- ✓ Redacción revista Familia
- ✓ Páginas 14 y 15, full color, a 4 columnas.
- ✓ Entrevista a la doctora Linda Hatch, consejera de problemas de la sexualidad
- ✓ La entrevista contiene consejos para parejas jóvenes y de mediana edad a las que les induce a tomar en consideración detalles o rasgos de una persona hombre o mujer que quieren ser siempre el centro de atención en la relación, que sean controladores y que por lo regular reorientan la conversación hacia ellos minimizando a los demás.

- ✓ **6-Contenido:** Sección Ellos y ellas
- ✓ Tema: Zandra Díaz (mujeres 4.0), ‘Tengo todo lo que siempre quise’
- ✓ Redacción revista Familia periodista Ivonne Guzmán
- ✓ Página 16, full color a 3 columnas,
- ✓ Entrevista a Zandra Díaz, especialista en marketing.
- ✓ El mensaje está dirigido a mujeres jóvenes y de mediana edad, ya que relata la historia laboral y el rol de madre de esta ecuatoriana que antes de casarse trabajó en marketing para importantes firmas internacionales.

- ✓ **7- Contenido:** Sección ellos y ellas
- ✓ Tema: El peligro de escribir
- ✓ Artículo por Alejandro Rivadeneira para revista Familia

- ✓ Página 17, full color a 3 columnas.
  - ✓ Análisis del libro titulado “las mujeres que escriben también son peligrosos” del escritor Stefan Bollman,
  - ✓ Este artículo va dirigido para todo el público en general y de manera específica a las personas que gustan de la lectura.
- 
- ✓ **8-Contenido:** Sección Vida práctica (portada)
  - ✓ Tema: Los nuevos estilos del 2015
  - ✓ Reportaje por Ana Veintimilla, redacción revista Familia.
  - ✓ Páginas 18 y 19, páginas centrales, full color a 4 columnas.
  - ✓ Muestra las tendencias de la moda para el año 2015 y lo que se exhibe en las diferentes pasarelas del mundo.
  - ✓ El mensaje que es reforzado con fotografías de modelos delgadas, va dirigido a mujeres jóvenes y que se mantienen a la vanguardia de la moda.
- 
- ✓ **9-Contenido:** Sección Vida Práctica (bienestar)
  - ✓ Tema: Cómo alcanzar las metas y deseos del 2015
  - ✓ Entrevista por Andrea Gordón, redacción revista Familia.
  - ✓ Páginas 20 y 21, full color, a 6 columnas.
  - ✓ Entrevista a Ricardo Jácome, Janeth Matallana y Roberto Sicard.
  - ✓ Mensaje dirigido a jóvenes y adultos.
  - ✓ El mensaje central es que los públicos mencionados se tracen metas de forma objetiva y práctica; objetivos que los pueden lograr con la ayuda de los cursos y estrategias que dictan los entrevistados.
- 
- ✓ **10- Contenido:** Sección Vida práctica (gastronomía).
  - ✓ Tema: “ #yocomocultura” Iniciativa a favor de la cocina.
  - ✓ Reportaje de Ana Cristina Alvarado, redacción revista Familia
  - ✓ Páginas 22 y 23, full color, 4 columnas.
  - ✓ Protagonistas, chefs latinoamericanos
  - ✓ Mensaje dirigido a público joven, debido a que los interesados en el tema y si quieren profundizar más sobre éste particular tienen que ingresar a twitter con él hasta #yocomocultura, para revisar lo que escribe y publica a este movimiento, cuyo mensaje

es lograr que los chefs de todo el mundo, principalmente latinoamericanos ingresen a formar parte de las leyes federales de incentivo a la Cultura, caso Brasil.

- ✓ **11- Contenido:** Sección Vida práctica (mascotas)
- ✓ Tema: la tendencia a adoptar canes crece
- ✓ Entrevista de Amanda Granda, redacción revista Familia
- ✓ Páginas 24 y 25, full color, 8 columnas, full color
- ✓ Entrevista a Gabriel Carrión, dueño de Lord Gua.
- ✓ El mensaje va dirigido a todo tipo de público, y trata de sensibilizar la adopción de perros mestizos, callejeros, que requieren de un hogar. Ante este tema los adultos mayores se sensibilizan, pocos muestran el interés por la adopción, pero manifiestan su preocupación por los perros señalados a los que califican de inteligentes y buenos compañeros.
  
- ✓ **12- Contenido:** Sección Vida práctica (naturaleza)
- ✓ Tema: El poder y la magia de las cascadas
- ✓ Extracto de la publicación ‘Los sitios sagrados en los territorios de las nacionalidades y pueblos del Ecuador’
- ✓ Página 26 , full color a una columna
- ✓ Contenido intercultural
- ✓ Dirigido a todo tipo de público. Los adultos mayores señalan que respetan a la naturaleza y los que conocen ciertas cascadas, indican que si es recomendable visitar estos sitios, pero con mucho cuidado y precaución, porque son peligrosos, ya que se pueden resbalar por el hecho de estar siempre húmedos o mojados.
  
- ✓ **13- Contenido:** Sección Vida práctica (Astrología)
- ✓ Tema: 2015, año de la cabra
- ✓ Nota informativa por Walter Mercado, colaborador de varios medios de comunicación en Latinoamérica, uno de ellos la revista Familia.
- ✓ Página 34 a 3 colores, 2 columnas.
  
- ✓ **14- Contenido** esotérico (horóscopo)

- ✓ Dirigido a público joven, adulto y adulto mayor que cree en las predicciones. El mensaje es totalmente abierto hacia todos e indica lo que “supuestamente le espera a la humanidad para el presente año, en economía, salud, trabajo y bienestar y brinda consejos, para enfrentar a un año no tan generoso. Al respecto los adultos mayores, especialmente las mujeres confiesan que les gusta el horóscopo y es una de las razones por las que les gusta la revista Familia, de allí que adquieren el Diario El Comercio, los días domingos.

- **Revista N° 1529 publicada el 8 de febrero de 2015.**

- ✓ **1.- ¿Título, sección página, tipo de información?**
- ✓ **2.- ¿Quién es el emisor?**
- ✓ **3.- ¿A quién va dirigido el mensaje (receptor)?**
- ✓ **4.- ¿Cuál es el manifiesto del mensaje?**

- ✓ **Contenido:** Sección Vida hoy (portada)
- ✓ Tema: 50 sombras de Grey y el erotismo en el cine.
- ✓ Páginas 6 y 7, full color, a 8 columnas
- ✓ Análisis del film, erótico, por Ana Veintenilla, redacción revista Familia.
- ✓ El mensaje está dirigido a los segmentos de lectores jóvenes y adultos, informa sobre el director de la cinta cinematográfica y la adaptación del libro al cine, señala a la trama erótica como el enganche de la película, en la que la sensualidad es el punto focal. La periodista también aborda otras películas con contenido sexual de suspenso, comedia y drama. Estos temas incomodan al adulto mayor y manifiestan que no les gusta este género, ya que induce a la juventud a mantener relaciones sexuales antes de hora o lo que es peor a que los esposos se traicionen.

- ✓ **2-Contenido:** Sección Vida hoy (moda)
- ✓ Tema: Temporada de playa 2015
- ✓ Entrevista a Verónica Santos. Redacción revista Familia
- ✓ Páginas 8 y 9 a , full color a 3 columnas
- ✓ La entrevista muestra las tendencias de la moda playera para época de carnaval.

- ✓ El mensaje va dirigido a todo público, especialmente a mujeres jóvenes. Pretende crear la necesidad de adquirir ropa, calzado y accesorios de moda para lucirlos en la playa.
  
- ✓ **Contenido:** Sección Padres e hijos (Consejos)
- ✓ Tema: Cómo ayudar al niño a superar el trauma de asistir a la escuela.
- ✓ Entrevista tomada por redacción revista Familia
- ✓ Páginas 10 y 11, full color a 8 columnas.
- ✓ Entrevista Pam Myers, doctora en educación de California, Estados Unidos.
- ✓ El mensaje va dirigido a los padres especialmente a los padres jóvenes que tienen hijos en edad pre-escolar y escolar que por algún motivo se niegan a asistir a clases, para ello la profesional sugiere, apagar la televisión en especial los noticieros a los que califica de sensacionalistas, que presentan imágenes impactantes que afectan a la psicología de una persona, sugiere brindarles confianza a través de la verdad y con respuestas claras para evitar la ansiedad, y si en casa no es suficiente estas prácticas que brindan confianza, deben buscar un profesional, enfatiza.
  
- ✓ **Contenido:** Sección Padres e hijos (tecnología)
- ✓ Tema: ¿Publica fotos de niños? Tome todas las precauciones.
- ✓ Entrevista por Yadira Aguagallo, redacción revista Familia.
- ✓ Páginas 12 y 13, full color, a 6 columnas.
- ✓ Entrevista a Katherine Murillo, jefe de línea de Seguridades de la Organización de Seguridad informática GMS.
- ✓ La entrevista es dirigida al público joven, adulto y adulto mayor, sorprendentemente hace alusión directa a los abuelos. Advierte que compartir en las redes sociales una foto de los niños o niñas no es malo, ya que lo que busca es causar ternura, sentimiento que no todos los tienen. Las fotos una vez subidas al internet dejan de pertenecer a quien las tomó o a su familia, por lo que sugiere adoptar algunos tips de seguridad con el propósito de que las fotos sean solo compartidas con los amigos. Y de esta forma evitar el cyberbullying, (burla); el grooming (víctimas de amigos falsos en la red que luego pueden someterlos o chantajear a los niños o adolescentes); y finalmente evitar ser el morphing, (técnica a través de la cual se puede modificar una fotografía y caer en manos de gente que se dedica a la pornografía infantil, por ejemplo) y señala 4 puntos a seguir para evitar que los niños o adolescentes sufran daño. Sobre este artículo los adultos mayores tras calificarlo de muy útil, indican que no son muy hábiles con la

computadora y menos con las redes sociales, por eso no suben fotos, sin embargo manifiestan que informarán a sus hijos, nietos, y parientes que eviten subir las fotos de los pequeños. Califican a la tecnología de un avance, pero también de una amenaza.

- ✓ **Contenido:** Sección Ellos y ellas
  - ✓ Tema: 7 señales de que el hombre que más es tóxico.
  - ✓ Redacción revista Familia
  - ✓ Páginas 14 y 15, full color, a 5 columnas.
  - ✓ Reportaje sobre los hombres que tratan de dominar una relación.
  - ✓ El reportaje está dirigido a mujeres jóvenes y adultas, y brinda cierto “asesoramiento”, para que se den cuenta si su pareja las trata exageradamente bien, o las minimiza, no son los mejores compañeros a elegir y por lo tanto, deben apartarse de ellos.
- 
- ✓ **Contenido:** Sección Ellos y ellas
  - ✓ Tema: Miriam Triviño (mujeres 4.0), “No, me agobio, nunca reniego”.
  - ✓ Redacción revista Familia periodista Ivonne Guzmán
  - ✓ Página 16, full color a 3 columnas,
  - ✓ Entrevista a Miriam Triviño, Zandra Díaz, periodista empírica
  - ✓ El mensaje está dirigido a mujeres jóvenes y de mediana edad, relata el drama familiar que le tocó vivir cuando su hermana cayó en coma a causa de un derrame cerebral y lo que es vivir con un padre diabético, más la responsabilidad de cuidar de toda una familia. Igualmente relata que ama el periodismo que lo ejerció por muchos años en el Diario La hora, sin ser profesional titulada, hoy dirige la comunicación de la Prefectura de santo Domingo de los Tsáchilas.
- 
- ✓ **Contenido:** Sección Vida práctica
  - ✓ Tema: La bella y la bestia: origen del cuento.
  - ✓ Artículo por Alejandro Rivadeneira para revista Familia
  - ✓ Páginas 20 y 21, full color a 6 columnas.
  - ✓ El periodista analiza el film franco alemán “La Bella la Bestia”. Mensaje dirigido especialmente a público adolescente y joven que ven estas películas. De forma amena el autor señala el verdadero valor del amor al aceptar al otro como es, ya que se enamora de su interior y saber tolerar a la pareja.

- ✓ **Contenido:** Sección Vida práctica (perfil)
- ✓ Tema: Helga Weissová
- ✓ Entrevista por José Ruiz, periodista del periódico El País de España, reproducida por revista Familia.
- ✓ Página 22, centrales, full color a 4 columnas.
- ✓ La entrevista a Helga Weissová, quien dibujó el horror nazi que le tocó vivir. Tienen un mensaje dedicado a los jóvenes, adultos y adultos mayores quienes han leído historia o han visto películas sobre los campos de concentración regentados por los alemanes. Relata lo que vivió en el gueto de Terezín y cómo sobrevivió a las atrocidades. Este tema es motivo de conversación para el adulto mayor y manifiestan que no es posible que la gente haya muerto en manos de los nazis por odio racial, diferencia de pensamiento, clase social o preferencias sexuales; igualmente critican a los fanáticos musulmanes que actualmente, asesinan a hombre, mujeres, niños, niñas jóvenes y adultos y lo que es peor, dicen violan a las niñas y jóvenes, para mostrar su dominio.
- ✓ El mensaje sensibiliza al lector quien a su vez deplora estas atrocidades humanas.

- ✓ **Contenido:** Sección Vida Práctica (contenido intercultural)
- ✓ Tema: Carnaval un espacio solidario
- ✓ Reportaje, redacción revista Familia.
- ✓ Página 24. full color, a 3 columnas.
- ✓ En esta información de contenido intercultural, se muestra al carnaval como una tradición internacional pero con identidad ecuatoriana.
- ✓ El mensaje está dirigido a todo público.
- ✓ En este reportaje se reseña lo que representa la fiesta del Carnaval en el mundo; pero que en nuestro país cobra identidad propia, exclusivamente en Guaranda, en donde aún se mantienen los festejos con agua, espuma de carnaval y licor. Al respecto el adulto mayor se trasladan a sus años de juventud y recuerda cómo vivió el carnaval y señalan que “sí era un juego brusco, pero entre amigos”. Dicen que se acuerdan de los disfrazados, especialmente de los payasos, tal cual se grafica el reportaje. Añoran esos tiempos, pero manifiestan “que no volverían a mojar y menos mojarse”.

- ✓ **Contenido:** Sección Vida práctica (gráfica)
- ✓ Tema: Naturaleza y Vanguardia van de la mano.

- ✓ Entrevista, redacción revista Familia
- ✓ Página 34, full color, 2 columnas.
- ✓ Entrevista a María José Fábrega, joyera.
- ✓ Mensaje dirigido a público mujeres jóvenes y adultas, que gustan de los accesorios finos. El mensaje trata de que las lectoras se dejen seducir por joyas de diseñador y únicas.

**Revista N° 1535 publicada el 15 de marzo de 2015:**

- ✓ **1.- ¿Título, sección página, tipo de información?**
- ✓ **2.- ¿Quién es el emisor?**
- ✓ **3.- ¿A quién va dirigido el mensaje (receptor)?**
- ✓ **4.- ¿Cuál es el manifiesto del mensaje?**
  
- ✓ **Contenido:** Sección Vida hoy
- ✓ Tema: 'Ésika by Finart' colección de bellas joyas (bisutería) .
- ✓ Páginas 8 y 9 , full color, a 5 columnas
- ✓ Reportaje revista Familia. Sobre joyas finas.
- ✓ La modelo de las joyas es la ex Miss Ecuador Constanza Báez.
- ✓ La información está dirigida especialmente para mujeres jóvenes y adultas, que gustan de las joyas o bisutería.
- ✓ Al parecer es publi- reportaje, ya que se menciona y desataca constantemente a la casa comercial que las produce. Como todos los artículos de belleza y accesorios, la intención que reflejan es que las mujeres adquieran estas joyas para estar a la moda y verse más bellas y llamativas.
  
- ✓ **Contenido:** Sección Padres e hijos
- ✓ Tema: Creatividad a través del aprendizaje.
- ✓ Redacción revista Familia
- ✓ Páginas 10 y 11, full color a 3 columnas.
- ✓ Entrevista a la doctora Elizabeth M. Hawthorne, educadora de Ellis College de Nueva York. Reproducida por la revista Familia,
- ✓ El mensaje va dirigido a los padres especialmente a los padres jóvenes quienes son los responsables de despertar y motivar en los niños la creatividad, tema sobre el cual la

profesional propone 10 puntos o un decálogo a seguir, en los mismos que deben involucrarse para motivarlos por ejemplo con la música y hacerles reflexionar sobre lo que dibujan y por qué; igualmente señala que si un niño ve películas de acción como Superman hay que necesariamente preguntarle qué haría si pudiera volar, para luego explicarle que esas historias no son reales sino fábulas. Para todo esto aconseja que los padres deben tener argumentos sólidos.

- ✓ **Contenido:** Sección Padres e hijos
- ✓ Tema: Daniel y sus Cuentos, reflejo de amor y esperanza.
- ✓ Entrevista por Yadira Aguagallo, redacción revista el Comercio.
- ✓ Páginas 12 y 13, full color, a 5 columnas.
- ✓ Entrevista a Daniel Bonilla, joven escritor, con síndrome de Down.
- ✓ El texto es dirigido al público en general, revela un ejemplo de vida y tenacidad que le ha permitido al joven vencer cualquier obstáculo e inclusive a desafiar a los “agoreros” que no creían que podía seguir una carrera en educación superior. Actualmente aparte de escribir cuentos como el Sapito Frofrofro, estudia gastronomía en la Universidad de los Hemisferios y es experto en preparar copcakes.
  
- ✓ **Contenido:** sección Ellos y ellas
- ✓ Tema: 7 consejos para mantener la unión a prueba de divorcio.
- ✓ Entrevista reproducida por revista Familia
- ✓ Páginas 14 y 15, full color, a 6 columnas.
- ✓ Entrevista al doctor Scott M. Stanley profesor de investigación y psicología en Denver Colorado, consejero matrimonial.
- ✓ La entrevista está dirigida especialmente a parejas jóvenes que desean o evitan contraer matrimonio para evitar un divorcio, por lo que el especialista, recomienda tomar en consideración 7 consejos que podrán ser útiles antes de tomar una decisión muy importante en la vida del ser humano como el matrimonio. Pese a que el mensaje es claro, al parecer en la práctica no será muy útil.
  
- ✓ **Contenido:** Sección Vida práctica
- ✓ Tema: Chefs difunden sabores nativos de EEUU en Quito.
- ✓ Entrevista de Laura Jarrín, redacción revista Familia.

- ✓ Páginas 18 y 19, páginas centrales, full color a 3 columnas.
  - ✓ La entrevista se realiza a tres chefs, Ibert Lukas, George Conomos y Jerome Grant. Quienes buscan ampliar las opciones culinarias en base a recetas de cocina indoamericanas.
  - ✓ El mensaje está dirigido para todos público, en especialmente las los estudiantes de las artes culinarias. Y deja claro que o que pretenden es explorar en la cocina indígenas de los diversos países americanos y en base a fusiones, crear y ampliar el disfrute de los sabores nativos.
- 
- ✓ **Contenido:** Sección Vida Práctica (salud )
  - ✓ Tema: Laparoscopia en 3D... Como estar en el cine.
  - ✓ Entrevista, redacción revista Familia.
  - ✓ Página 20, full color, a 4 columnas.
  - ✓ Entrevista a Xavier Guardaras cirujano del Hospital Voz andes de Quito.
  - ✓ Mensaje dirigido al público en general, cuyo mensaje médico induce a tener más confianza en este tipo de cirugías apoyadas en la tecnología, las cuales reducen el tiempo de estadía en el hospital, el dolor y los riesgos que implican una cirugía abierta o tradicional. Los adultos mayores indican que algunos o conoce de casos que amigos o familiares que se han sometido a este tipo de intervenciones quirúrgicas, por lo que indican que sí estarían dispuestos y en caso de ser necesario a ir al quirófano para realizarse una laparoscopia.
- 
- ✓ **Contenido:** Sección Vida práctica (Cultura).
  - ✓ Tema: Florence Bailón y la mujer como escritora.
  - ✓ Entrevista por Diego Ortiz, redacción revista Familia.
  - ✓ Página 21, full color, a 4 columnas. .
  - ✓ Entrevista a la escritora Florence Bailón, académica.
  - ✓ El mensaje está dirigido al público en general y de manera particular a quienes gustan de la literatura. Bailón persuade en la importancia de asistir a estos cursos que ella los dicta, a fin de entender mejor a la mujer escritora y su propuesta literaria, gracias a la cual con el pasar del tiempo le ha permitido salir del anonimato.
- 
- ✓ **Contenido:** Sección Vida práctica (nutrición)

- ✓ Tema: Comer bien para reducir riesgos
- ✓ Entrevista, redacción revista Familia
- ✓ Páginas 22 y 23, full color, a 6 columnas.
- ✓ Entrevista al doctor David Haber, presidente del Centro de Nutrición Humana de la Universidad de California y consultor de Verbalice.
- ✓ El mensaje va dirigido a todo tipo de público, en especial a jóvenes, adultos y adultos mayores. En base a consejos expresados en la revista el profesional sugiere que una forma de evitar o prevenir el sufrir de cáncer es alimentarse bien y cita alimentos calificados de antioxidantes. Los adultos mayores están de acuerdo con este reportaje y manifiestan “los tiempos antiguos eran mejores para la alimentación, se comía bien y sin tanto químico”.
  
- ✓ **Contenido:** Sección Vida práctica (novedades)
- ✓ Tema: El origen de las prótesis dentales.
- ✓ Reportaje, redacción revista Familia. Extracto
- ✓ Páginas 24 y 25, full color a 5 columnas
- ✓ El reportaje relata el origen de las prótesis dentales y reseña datos históricos como el primer presidente de los Estados Unidos, George Washington una vez que perdió sus dientes a causa del oxido de mercurio que tuvo que tomar para superar la viruela y la malaria, acabaron con sus dientes, debido a ello uso dientes postizos de marfil de hipopótamo y elefante.
- ✓ Este reportaje dirigido a todo el público en general y de manera especial a los adultos y adultos mayores, es muy bien acogido por este segmento de la población (adulto mayor), en el que se siente identificado con el reportaje, puesto que en la fotografía se muestra a una mujer adulta mayor sonriendo. Además manifiestan que los que aún tienen dientes propios, los cuidan cumpliendo con la rutina diaria de limpiarse los dientes tres veces al día o después de cada comida. Y los que ya no tienen lamenta el tener que usar prótesis dental, “que es un poco molesta, pero a la que hay que adaptarse para poder comer y hablar mejor”, enfatizan.
  
- ✓ **Contenido:** Sección Vida práctica (moda)
- ✓ Tema: El libro reina en la pasarela.
- ✓ Nota informativa, redacción revista Familia.
- ✓ Páginas 26 y 27 full color, a 2 columnas.

- ✓ Nota destaca como en las pasarelas para mostrar una colección de ropa elegante se utiliza el libro como señal de intelectualidad y sofisticación.
- ✓ La nota está dirigida a público a mujeres jóvenes y adultas, que gusta de verter de acuerdo a las últimas tendencias de la moda.
  
- ✓ **Contenido:** Sección Vida práctica (gráfica )
- ✓ Tema: El delicioso arte del chocolate.
- ✓ Nota informativa, redacción revista Familia.
- ✓ Página 34, full color, a 1 columna.
- ✓ La nota es muy pequeña pero con la gráfica se destaca el mensaje que incita al lector a consumir chocolate. El mensaje es producido para todo público en general.

## Anexo N° 3

### Descripción de los contenidos publicitarios de la revista Familia

#### Revista N° 1520 publicada el 7 de diciembre de 2014.

- ✓ Revista enero Tienen 58 anuncios
- ✓ Portada: muestra el dibujo de un “papa Noel” en bicicleta con un bolso y regalos, el titular que destaca es “Especial de Navidad.
- ✓ **1.- Contenido**
- ✓ Producto Almohadas Chaire
- ✓ Se publica en la portada interior, página 2
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm. (página entera)
- ✓ Las fotografías destacan las almohadas
- ✓ El texto resalta la suavidad y confort que ofrecen, las almohadas.
- ✓ A full color está dirigido a público en general, aunque se grafica con fotografías de jóvenes
- ✓ **2.- Contenido**
- ✓ Producto Pese
- ✓ Se publica en la página 3
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. por 19 cm. (página entera)
- ✓ Las fotografías destacan a la porta de un disco navideño auspiciado por Pese
- ✓ El texto destaca el disco que puede obtener el consumidor a cambio de 2 tapas de la gaseosa Pese.
- ✓ A full color está dirigido a público en general, la grafica muestra a los jóvenes artistas que cantan en el CD.
- ✓ **3.- Contenido**
- ✓ Producto Muebles el Porta de Grecia
- ✓ Se publica en la página 7
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. por 19 cm. (página entera)
- ✓ Las fotografías destacan muebles para el hogar
- ✓ El texto resalta la ventaja de tener muebles nuevos y diferentes a demás por la compra le ofrecen un regalo...
- ✓ A full color está dirigido a público en general.
- ✓ **4.- Contenido**

- ✓ Producto La Morería Hacienda temática.
- ✓ Se publica en la página 10, sección(especial de Navidad)
- ✓ Anuncio vertical 25 cm. por 19 cm. (página entera)
- ✓ Las fotografías destacan a niños disfrutando de la estancia en la hacienda
- ✓ El texto resalta la ventaja de disfrutar un fin de semana de la naturaleza.
- ✓ A full color está dirigido a familias jóvenes con niños.
- ✓ **5.- Contenido**
- ✓ Producto pañales Prudential
- ✓ Se publica en la página 12, sección(especial de Navidad)
- ✓ Anuncio vertical 9.8 cm. por 12,28 cm. (¼ de página).
- ✓ Las fotografías destacan las fundas de pañales.
- ✓ El texto expresa un saludo de Navidad y resalta las ventajas de los pañales para proteger al usuario que sufre de incontinencia urinaria.
- ✓ A full color está dirigido a los adultos mayores.
- ✓ **6.- Contenido**
- ✓ Producto Pizza Johns
- ✓ Se publica en la página 12, sección (especial de Navidad)
- ✓ Anuncio vertical 9.8 cm por 12,28 cm. (¼ de página).
- ✓ El dibujo resalta el nombre de la pizzería y las ofertas que presenta
- ✓ El texto informa sobre el aniversario de la pizzería.
- ✓ A full color está dirigido a público en general.
- ✓ **7.- Contenido**
- ✓ Producto Almacenes Kao
- ✓ Se publica en la página 12, especial de Navidad.
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm. Por 12,28 cm. (½ página).
- ✓ Las fotografías destacan los diferentes implementos para realizar deportes.
- ✓ El texto resalta la alegría que brinda al consumidor adquirir artículos deportivos.
- ✓ A full color está dirigido a niños y jóvenes.
- ✓ **8.- Contenido**
- ✓ Producto Pavo Andino
- ✓ Se publica en la página 15, especial de Navidad.
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm. (página entera),
- ✓ Las fotografías muestra a la imagen de un pavo horneado
- ✓ El texto invita a consumir pavo en navidad a precios bajos.
- ✓ A full color está dirigido a público en general.

✓ **9.- Contenido**

- ✓ Producto Siatibox
- ✓ Se publica en la contraportada página 17
- ✓ En un anuncio horizontal 19 cm. Por 12,28 (1/2 página).
- ✓ Las fotografías destacan a los diferentes miembros de familia contemplando los regalos
- ✓ El texto ofrece seguridad en las compras que se realizan en línea en los Estados Unidos y se los trae a Ecuador a través de la empresa mencionada. .
- ✓ A full color está dirigido a público joven que pueda adquirir estos productos a través de internet.

✓ **10.- Contenido**

- ✓ Producto Jabón líquido Cierta
- ✓ Se publica en la página 19, especial de Navidad
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm. por 12,28 cm. (1/2 página)

- ✓ Las fotografías destacan a los envases de jabón líquido en sus diferentes presentaciones
- ✓ El texto muestra las ventajas de consumir el producto.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto, por el dibujo en la gráfica se insinúa que el mensaje va dirigido a la mujer.

✓ **11.- Contenido**

- ✓ Producto Almacenes Estuardo Sánchez
- ✓ Se publica en la página 21, especial de Navidad.
- ✓ En un anuncio horizontal 19 cm. por 12,28 cm. (1/2 página)
- ✓ Las fotografías muestran una serie de juegos y juguetes
- ✓ El texto invita a adquirir los juguetes y por la compra de éstos los padres pueden hacer realidad sus sueños a través de premios sorpresas.
- ✓ A full color está dirigido al público en general, especialmente a padres de familia.

○ **12.- Contenido**

- ✓ Producto Centro Comercial Ventura Mall
- ✓ Se publica en la página 23, especial de Navidad
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página)
- ✓ Las fotografías destacan a los adultos mayores rodeados de sus hijos y nietos
- ✓ El texto invita a visitar y adquirir los regalos de Navidad en este centro comercial
- ✓ A full color está dirigido a público en general en especial a quienes tengan poder adquisitivo.

✓ **13.- Contenido**

- ✓ Producto pañales Panolini
- ✓ Se pública en la página 25, especial de Navidad.
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm. por 12, 28, (1/2 página)
- ✓ Las fotografías destacan las imágenes de niños de 1 a 2 años.
- ✓ El texto es un saludo de Navidad de esta marca de pañales.
- ✓ A full color está dirigido a padres con niños pequeños.
- ✓ **14.- Contenido**
- ✓ Producto Diario El Comercio
- ✓ Se pública en la página 27, sección especial de Navidad
- ✓ En un anuncio vertical 9 cm. por 5 cm. (1/8 de página).
- ✓ Las gráfica muestra el nombre de diario El Comercio
- ✓ El texto publica el número de teléfono para suscribirse a este medio.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **15.- Contenido**
- ✓ Producto Hobby Shop
- ✓ Se pública en la página 27, especial de Navidad
- ✓ Anuncio vertical 12,8 cm por 9,28 cm. (1/4 de página).
- ✓ Las fotografías destacan adornos para el hogar en miniaturas.
- ✓ El texto va dirigido a coleccionistas de miniaturas y señala que pequeñas cosas pueden brindar felicidad.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto, especialmente mujeres.
- ✓ **16.- Contenido**
- ✓ Producto Leonardo Da Vinci
- ✓ Se pública en la página 27
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm. por 5,93 (1/4 de página).
- ✓ Las fotografías a unos pinceles y pinturas que incitan a pintar y a un joven en actividad creativa.
- ✓ El texto invita los cursos permanentes de pintura para niños y jóvenes.
- ✓ A full color está dirigido a niños y jóvenes.
- ✓ **17.- Contenido**
- ✓ Producto Centro Comercial Scala Shopping
- ✓ Se pública página 29, especial de Navidad
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/4 de página)
- ✓ Las fotografías destacan padres jóvenes con sus hijos.

- ✓ El texto es una invitación a comprar en ese centro comercial y la oportunidad para los consumidores de ganarse un auto.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto con poder adquisitivo.
- ✓ **18.- Contenido**
- ✓ Producto Almacenes el Ahorro
- ✓ Se publica página 31, especial de Navidad
- ✓ Anuncio horizontal, 19 cm. por 5,93cm (1/4 de página)
- ✓ Las fotografías muestra a un dibujo de papá Noel
- ✓ El texto es abundante, poco amigable y promociona la venta de pantalones jeans a precios bajos. la suavidad y confort que ofrecen, las almohadas.
- ✓ A full color está dirigido a público en general.
- ✓ **19.- Contenido**
- ✓ Producto televisores Prodia
- ✓ Se publica en la página 31
- ✓ En un anuncio horizontal 19 cm por 5,93 cm. (1/4 de página)
- ✓ Las fotografías destacan a una joven de sale de un televisor (efecto 3D).
- ✓ El texto destaca e, precio del televisor y sus características.
- ✓ A full color está dirigido a público en general.
- ✓ **20.- Contenido**
- ✓ Producto Supermercado santa María
- ✓ Se publica en página 33
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página).
- ✓ Las fotografías destaca a una joven en actitud amigable que invita a comprar en este supermercado.
- ✓ El texto destaca la cantidad de premios que se pueden obtener, al realizar las comprar allí.
  - A full color está dirigido a público joven, adulto y adultos mayores.
- ✓ **21.- Contenido**
- ✓ Producto Centro Estético Depilec
- ✓ Se publica en la página 33, especial de Navidad
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12,28 cm. (¼ de página).
- ✓ La fotografía es muy pobre, apenas muestra el perfil de unas piernas femeninas.
- ✓ El texto resalta que son especialistas en depilación y adicionalmente ofrecen otros servicios estéticos.
- ✓ A full color está dirigido a jóvenes y adultas.

✓ **22.- Contenido**

- ✓ Producto Óptica los Andes
- ✓ Se publica en página 35, especial de Navidad
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ Las fotografías destacan a un joven exhibiendo sus lentes.
- ✓ El texto es abundante y resalta la promoción por temporada que ofrece la óptica.
- ✓ A full color está dirigido a público en general.

✓ **23.- Contenido**

- ✓ Producto Librería San Pablo
- ✓ Se publica en la página 37, sección especial de Navidad
- ✓ En un anuncio horizontal 19 cm. por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ Las fotografías destacan portadas de libros católicos
- ✓ El texto resalta la ventaja de conocer a Dios a través de estos libros.
- ✓ A full color está dirigido a público en general.

✓ **24.- Contenido**

- ✓ Producto Cortivis
- ✓ Se publica en la página 39, especial de Navidad
- ✓ En un anuncio vertical 9,28 cm por 25 cm. (1/2 página).
- ✓ La fotografía muestra toallas, cortinas y sábanas de diferentes colores. Muy bien ordenadas, que se complementan con adornos navideños.
- ✓ El texto resalta el placer que puede obtener el consumidor al usar estos productos.
- ✓ A full color está dirigido a jóvenes, adultos y adultos mayores.

✓ **25.- Contenido**

- ✓ Producto Diners Club
- ✓ Se publica en la página 41, especial de Navidad
- ✓ Anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ Las fotografías a jóvenes parejas en actitud de felicidad y realización.
- ✓ El texto invita a adquirir con esta tarjeta de crédito y ser el posible ganador de que las compras realizadas le resulten gratis.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto con poder adquisitivo.

✓ **26.- Contenido**

- ✓ Producto Hotel Barceló Colón.
- ✓ Se publica en la página 43, especial de Navidad
- ✓ Anuncio horizontal 12,28 cm. por 19 cm. (1/2 página)

- ✓ Las fotografías destacan la fachada del hotel así como los servicios en comida, bebidas y atención a sus huéspedes.
- ✓ El texto es una invitación a pasar fin de año en este lugar a precios cómodos.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **27.- Contenido**
- ✓ Producto Revista Familia
- ✓ Se publica en página 44, especial de Navidad
- ✓ Anuncio horizontal 12,28 cm. por 19 cm. (1/2 página).
- ✓ La fotografía a una cámara fotográfica y la mano de una persona, en primer plano tomando fotos de los pesebres.
- ✓ El texto es una invitación para participar en un concurso de pesebres. .
- ✓ A full color está dirigido público joven y adulto.
- ✓ **28.- Contenido**
- ✓ Producto Benedict
- ✓ Se publica en página 45, especial de Navidad
- ✓ Anuncio horizontal 12,28 cm. por 19 cm. (1/2 página).
- ✓ La fotografía muestra a unos padres jóvenes con sus hijos de 10 y 12 años aproximadamente.
- ✓ El texto es una invitación para que aprovechen la temporada navideña y adquieran los cursos de inglés en oferta.
- ✓ A full color está dirigido a padres jóvenes.
- ✓ **29.- Contenido**
- ✓ Producto El Comercio y Ultimas Noticias
- ✓ Se publica en la página 47, especial de Navidad
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12, 28 cm (1/4 de página).
- ✓ La fotografía muestra una joven sonriendo que habla al teléfono.
- ✓ El texto ofrece los servicios de anuncios en los medios Ultimas Noticias y Comercio a través de Serviexpress.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **30.- Contenido**
- ✓ Producto Muebles Cuenca
- ✓ Se publica en la página 47, especial de Navidad
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12, 28 cm (1/4 de página).
- ✓ La fotografía muestra a jóvenes que se sienten triunfadores, frente a un vehículo.

- ✓ El texto destaca que por la adquisición de muebles en este lugar se puede llevar un auto en el sorteo que se realizará entre sus clientes.
- ✓ A full color está dirigido a público joven, adulto y adultos mayores.
- ✓ **31.- Contenido**
- ✓ Producto Cocinas Indurama
- ✓ Se publica en la página 49, especial de Navidad
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La fotografía destacan a una cocina de inducción y las ventajas de su uso.
- ✓ El texto muestra las características de la cocina y la seguridad que ofrece.
- ✓ A full color está dirigido a público joven, adulto y adultos mayores.
- ✓ **32.- Contenido**
- ✓ Producto LG.
- ✓ Se publica en la página 51, especial de Navidad.
- ✓ En un anuncio horizontal 19 cm por 12,28cm. (1/2 página)
- ✓ Las fotografías muestra la imagen de tablets
- ✓ El texto invita al usuario a disfrutar de esta nueva tecnología.
- ✓ A full color está dirigido a público joven.
- ✓ **33.- Contenido**
- ✓ Producto Almacenes Pycca
- ✓ Se publica en la página 53, sección vida hoy.
- ✓ En un anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ Las fotografías muestra una serie de juguetes para niños y niñas. Diseño poco amigable.
- ✓ El texto resalta el precio de los juguetes y sus ofertas.
- ✓ A full color está dirigido a público en general, especialmente a padres jóvenes.
- ✓ **34.- Contenido**
- ✓ Producto Harvard Medical School
- ✓ Se publica en la página 55, sección vida hoy.
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ Las fotografías muestran a la portada de un libro con el rostro de una mujer adulta con signos de preocupación.
- ✓ El texto destaca las estrategias que el libro brinda para combatir temas de ansiedad, y el miedo.
- ✓ A full color está dirigido a público joven, adulto y adulto mayor.
  - **35.- Contenido**
- ✓ Producto Max

- ✓ Se publica en la página 57, sección padres e hijos.
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12,28 cm. (1/4 de página).
- ✓ La fotografía muestra a las fundas de comida para perros
- ✓ El texto destaca la promoción que brinda la distribuidora del alimento.
- ✓ A full color está dirigido a joven, adulto y adultos mayores.
- ✓ **36.- Contenido**
- ✓ Producto Las Fragancias
- ✓ Se publica en la página 57, padres e hijos.
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ Las fotografías destacan a una pareja joven disfrutando del aroma de un perfume.
- ✓ El texto invita a comprar este producto y otros, además describe los regalos que se puede llevar el consumidor por cada monto que pague.
- ✓ A full color está dirigido a público en general, especialmente a jóvenes y adultos.
- ✓ **37.- Contenido**
- ✓ Producto Air Wick
- ✓ Se publica en la página 59, padres e hijos
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12,28 cm. (1/4 de página).
- ✓ Las fotografías muestran las diferentes presentaciones de las fragancias ambientales.
- ✓ El texto señala que la fragancia que emanan estos ambientales constituyen el “verdadero” aroma de la Navidad. resalta la suavidad y confort que ofrecen, las almohadas.
- ✓ A full color está dirigido a público en general, especialmente a jóvenes, adultos y adultos mayores.
- ✓ **38.- Contenido**
- ✓ Producto Epson
- ✓ Se publica en la página 61, sección ellos y ellas.
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ Las fotografías muestra a una pareja joven disfrutan de las proyección de un video en compañía de su hijo.
- ✓ El texto destaca el uso y ventajas de un proyector para disfrutar en familia.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **39.- Contenido**
- ✓ Producto Bestime swapper
- ✓ Se publica en la página 65, sección ellos y ellas.
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).

- ✓ Las fotografías destacan a una joven que exhibe varios relojes de pulsera.
- ✓ El texto invita al consumo de este producto y la ventaja de comprarlo en esta época.
- ✓ A full color está dirigido a público joven.
- ✓ **40.- Contenido**
- ✓ Producto Sealmédica
- ✓ Se publica en la página 67, sección vida práctica.
- ✓ Anuncio horizontal 19cm. por 5,93 cm. (1/4 de página).
- ✓ Las fotografías muestra a un abuelo feliz y a nieto, en un ambiente navideño.
- ✓ El texto resalta los exámenes médicos auditivos gratuitos y la venta de prótesis (audífonos).
- ✓ A full color está dirigido al adulto mayor.
- ✓ **41.- Contenido**
- ✓ Producto CD “Sueños a volar”
- ✓ Se publica en la página 67, sección vida práctica
- ✓ Anuncio horizontal 19cm. por 5,93 cm. (1/4 de página).
- ✓ La fotografía es la porta de un CD. navideño.
- ✓ El texto es una invitación para compartir en familia las canciones de navidad propias de la época.
- ✓ A full color está dirigido a público adulto.
- ✓ **42.- Contenido**
- ✓ Producto MasterCard
- ✓ Se publica la página 69, sección vida práctica.
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La fotografía muestra a una madre joven junto con sus hijos disfrutando de las imágenes que le ofrece un telescopio.
- ✓ El texto destaca lo valioso que es compartir en familia.
- ✓ A full color está dirigido a niños, jóvenes y adultos.
- ✓ **43.- Contenido**
- ✓ Producto Zirconia
- ✓ Se publica en la página 71, vida práctica
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página).
- ✓ Las fotografías muestran los implantes molares.
- ✓ El texto es promociona los implantes a bajo costo y adicional cosmética dental.
- ✓ A full color está dirigido a público adulto y adulto mayor.
- ✓ **44.- Contenido**

- ✓ Producto BELULA
- ✓ Se publica en la página 71, sección vida práctica
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página).
- ✓ Las fotografías muestran el rostro de una mujer joven sometido a inyecciones de productos estéticos.
- ✓ El texto invita a colocarse estos productos para rejuvenecer.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto especialmente mujeres.
- ✓ **45.- Contenido**
- ✓ Producto Película Río 2
- ✓ Se publica en la página 73, sección vida práctica
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ Las fotografías destacan las figuras de los protagonistas de la película Río 2
- ✓ El texto invita ver la película y a coleccionar las figuras de los protagonistas. .
- ✓ A full color está dirigido a público infantil.
- ✓ **46.- Contenido**
- ✓ Producto Clínica Láser
- ✓ Se publica en la página 75, vida práctica
- ✓ Anuncio horizontal 19cm. por 5,93 cm. (1/4 de página).
- ✓ Las fotografías destacan el rostro de una mujer joven y el de un hombre adulto sometido al tratamiento láser.
- ✓ El texto es determinante y muestra como solución a las cicatrices del acné este tratamiento.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **47.- Contenido**
- ✓ Producto CVD. “te pongo los cachos”
- ✓ Se publica en la página 75, sección vida práctica
- ✓ Anuncio horizontal 19cm. por 5,93 cm. (1/4 de página).
- ✓ Las fotografías destacan la portada de un DVD, y su precio
- ✓ El texto es una invitación para que el público especialmente quiteño disfrute de los chistes y monólogos que contienen el DVD. .
- ✓ A full color está dirigido a público adulto y adulto mayor.
- ✓ **48.- Contenido**
- ✓ Producto Implante maxilar
- ✓ Se publica en la página 77, sección vida práctica
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).

- ✓ Las fotografías destacan a una pareja de adulto mayor que exhibe sus dentaduras a través de una amplia sonrisa.
- ✓ El texto es directo y explícito invita a los adultos a realizarse estos implantes o prótesis dentales para volver a sentir el placer de morder. .
- ✓ A full color está dirigido a público adulto mayor.
- ✓ **49.- Contenido**
- ✓ Producto Audífono Siemens
- ✓ Se publica en la página 79, sección vida práctica
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ Las fotografías muestran a un aparato o prótesis auditivo.
- ✓ El texto expone el descuento que se ofrece para la adquisición de esta prótesis auditiva y los chequeos sin costo.
- ✓ A full color está dirigido a público en general, especialmente a los adultos mayores
- ✓ **50.- Contenido**
- ✓ Producto Audífonos Rexton
- ✓ Se publica en la página 80, sección vida práctica
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12, 28 (1/4 de página).
- ✓ Las fotografías muestran a una pareja de adultos mayores sonriendo y a un mini audífono o prótesis auditiva.
- ✓ A full color está dirigido a público en general, especialmente a adultos mayores.
- ✓ **51.- Contenido**
- ✓ Producto Divine
- ✓ Se publica en la página 80, sección vida práctica
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12, 28 (1/4 de página).
- ✓ Las fotografías exhiben a figura de una mujer joven.
- ✓ El texto resalta las cirugías estéticas que se pueden realizar para mejorar su rostro y figura.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto especialmente mujeres.
- ✓ **52.- Contenido**
- ✓ Producto Cambridge
- ✓ Se publica en la página 81, sección vida práctica,
- ✓ Anuncio horizontal 9,28 cm. por 5,93 cm. (1/8 de página)
- ✓ Las fotografías destaca el logotipo de la escuela de idiomas.
- ✓ El texto destaca la oferta de la escuela de comprar en navidad un curso y recibir otro gratis. .

- ✓ A full color está dirigido a niños y jóvenes.
- ✓ **53.- Contenido**
- ✓ Producto Dr. José Ruiz
- ✓ Se publica en la página 81, sección vida práctica,
- ✓ Anuncio horizontal 9,28 cm. por 5,93 cm. (1/8 de página)
- ✓ Las fotografías destacan el logotipo del cirujano plástico.
- ✓ El texto es abundante y ofrece diferentes cirugías plásticas.
- ✓ A full color está dirigido a jóvenes y adultos.
- ✓ **54.- Contenido**
- ✓ Producto Dr. Fabián Hidrovo
- ✓ Se publica en la página 81, sección vida práctica,
- ✓ Anuncio horizontal 9,28 cm. por 5,93 cm. (1/8 de página)
- ✓ Las fotografías destacan el logotipo del cirujano plástico.
- ✓ El texto es abundante y ofrece diferentes cirugías plásticas y la seguridad de someterse a este tipo de cirugías con un profesional titulado y avalado por diferentes centros de cirugía plástica en otros países.
- ✓ A full color está dirigido a jóvenes y adultos.
- ✓ **55.- Contenido**
- ✓ Producto HPV
- ✓ Se publica en la página 81, sección vida práctica,
- ✓ Anuncio horizontal 9,28 cm. por 5,93 cm. (1/8 de página)
- ✓ La fotografía muestra a un médico adulto realizando un examen ginecológico.
- ✓ El texto es una invitación a realizarse exámenes médicos preventivos.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto, femenino.
- ✓ **56.- Contenido**
- ✓ Producto Terapia Clínica del Hombre
- ✓ Se publica en la página 81, sección vida práctica,
- ✓ Anuncio horizontal 9,28 cm. por 5,93 cm. (1/8 de página)
- ✓ La fotografía muestra a un hombre joven agobiado.
- ✓ El texto es abundante e informativo sobre la impotencia sexual y la terapia que se puede aplicar para obtener buenos resultados.
- ✓ A full color está dirigido a hombres jóvenes y adultos.
- ✓ **57.- Contenido**
- ✓ Producto Supermaxi
- ✓ Se publica en la contraportada interior página 83, sección vida práctica

- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La gráfica muestra el dibujo de un reno que ofrece una serie de productos de consumo alimenticio básicamente.
- ✓ El texto insinúa al comprador a adquirir lo que desee a crédito y a 6 meses plazo, a fin de no privarse de nada.
- ✓ A full color está dirigido a público joven, adulto y adulto mayor.
- ✓ **58.- Contenido**
- ✓ Producto Aceite cocinero
- ✓ Se publica en la contraportada exterior 84, sección vida práctica
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La fotografía muestra una familia de padres jóvenes e hijos pequeños, disfrutando con alegría de una cena.
- ✓ El texto sugiere que se adquiriera este aceite comestible para comer bien y saludable. .
- ✓ A full color está dirigido al público en general.
  
- ✓ **Revista N° 1524 publicada el 4 de enero de 2015. La Revista de El Comercio en el hogar Familia: Revista enero Tienen 14 anuncios**
- ✓ Portada: muestra el rostro de una mujer joven, vestida a la moda. El titular que capta la atención del lector es la promoción de la moda para el 2015.
- ✓ **1.- Contenido**
- ✓ Producto Hotel Chaupimundo
- ✓ Se publica en la contraportada página 2
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La fotografía muestra una gran piscina de aguas cristalinas que provocan nadar en ellas.
- ✓ El texto es una invitación a ser miembro de este hotel.
- ✓ A full color está dirigido a público en general, especialmente a adultos.
  - **2- Contenido**
- ✓ Producto LAN
- ✓ Se publica en la página 9, sección Vida hoy
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ La fotografía muestra un paisaje europeo en donde destacan monumentos arquitectónicos madrileños.
- ✓ El texto incita a querer viajar y conocer el continente europeo en tours a precios cómodos. .

- ✓ A full color está dirigido a público adulto y adulto mayor.
- ✓ **3.- Contenido**
- ✓ Producto Clínica Láser
- ✓ Se publica en la página 11, sección Padres e Hijos
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ La fotografía muestra a una joven mujer que luce su espalda desnuda.
- ✓ El texto indica que a través de la aplicación del láser se pueden eliminar pecas y manchas para lucir como la modelo.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto, especialmente mujeres.
- ✓ **4.- Contenido**
- ✓ Producto Ecuador Open Quito
- ✓ Se publica en la página 13, sección Padres e Hijos
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ La gráfica muestra a los monumentos arquitectónicos emblemáticos de Quito y a un joven tenista.
- ✓ El texto informa sobre el torneo de tenis que se realizará en Quito –Ecuador.
- ✓ A full color está dirigido a público en general, especialmente a jóvenes y adultos que gustan de este deporte.
- ✓ **5.- Contenido**
- ✓ Producto Endogyn, centro de reproducción humana
- ✓ Se publica en la página 21, sección Vida Práctica.
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ La fotografía muestra a unos padres jóvenes que esperan un bebé.
- ✓ El texto es abundante e informativo, sobre las técnicas que se utilizan para contrarrestar la infertilidad. .
- ✓ A full color está dirigido a parejas jóvenes y adultas.
- ✓ **6.- Contenido**
- ✓ Producto jugo Yucho.
- ✓ Se publica en la página 23, sección Vida Práctica.
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ La gráfica muestra al envase del jugo y a las frutas que lo integran.
- ✓ El texto invita a tomar esta nueva bebida o jugo “natural”.
- ✓ A full color está dirigido a público en general.
- ✓ **7.- Contenido**
- ✓ Producto Divina Spa

- ✓ Se publica en la página 25, sección Vida práctica
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12, 28 (1/4 de página).
- ✓ La fotografía muestra a una joven que muestra su asila depilada.
- ✓ El texto muestra el descuento que se ofrece por este tratamiento.
- ✓ A full color está dirigido a mujeres jóvenes y adultas.
- ✓ **8.- Contenido**
- ✓ Producto Bio Dental Care
- ✓ Se publica en la página 24, sección vida práctica
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12, 28 (1/4 de página).
- ✓ La fotografía muestra unos dientes perfectos y muy blancos.
- ✓ El texto destaca el descuento que se obtienen el chequeo dental.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **9.- Contenido**
- ✓ Producto Harvard Medical School
- ✓ Se publica en la página 31, sección vida práctica
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12, 28 (1/4 de página).
- ✓ La gráfica destaca la portada de un libro sobre el abuso del alcohol.
- ✓ El texto destaca el contenido del libro para reconocer cuando el alcohol es un problema y las terapias a seguir.
- ✓ A full color está dirigido a público en general joven y adulto.
- ✓ **10.- Contenido**
- ✓ Producto Familia
- ✓ Se publica en la página 33 sección vida práctica.
- ✓ Anuncio horizontal 9,28 cm. por 5,93 cm. (1/8 de página)
- ✓ La gráfica destaca el logotipo de los productos familia
- ✓ El texto refuerza el concepto de familia y señala que es un alago vivir con quien se ama, en otras palabras que este producto es parte de la familia por lo que no debe faltar en el hogar.
- ✓ Se publica en dos colores, es sencillo y está dirigido al público en general.
- ✓ **11.- Contenido**
- ✓ Producto Terapia Estratégica y Breve Hipnosis
- ✓ Se publica en la página 33, sección vida práctica
- ✓ Anuncio horizontal 9,28 cm. por 5,93 cm. (1/8 de página)
- ✓ La fotografía muestra en la esquina superior derecha a la terapeuta.
- ✓ El texto es abundante no provoca leerlo, sus letras son muy pequeñas.

- ✓ A full color está dirigido a público en general.
- ✓ **12.- Contenido**
- ✓ Producto Centro Cultural Italiano
- ✓ Se publica en la página 33 sección Vida práctica
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12, 28 cm (1/4 de página).
- ✓ La fotografía destaca al Coliseo Romano y a una joven leyendo frente a este monumento arquitectónico.
- ✓ El texto resalta la importancia de aprender este idioma y promueve los nuevos cursos.  
A full color está dirigido a jóvenes y adultos.
- ✓ **13.- Contenido**
- ✓ Producto Carburando
- ✓ Se publica en la contraportada interior página 35
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La fotografía muestra a una camioneta de competencia atravesando un desierto.
- ✓ El texto invita a leer en la revista Carburando el acontecer del Rally Dakar 2015 a desarrollarse en Sudamérica.
- ✓ A full color está dirigido a público en general especialmente a quienes disfrutan de las competencias automovilísticas.
- ✓ **14.- Contenido**
- ✓ Producto Phisique
- ✓ Se publica en la contraportada exterior página 36, sección Vida práctica
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La fotografía destaca el bono que se recibe por la inscripción anual a este gimnasio.
- ✓ El texto resalta incita a consumir comprar este paquete anual que es ventajoso económicamente.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto. Especialmente femenino.
  
- ✓ **Revista N° 1529 publicada el 8 de febrero de 2015. La Revista de El Comercio en el hogar Familia: Revista febrero Tienen 24 anuncios**
- ✓ Portada: muestra a una joven pareja, en blanco y negro, cuyo contraste hace más atractiva a la portada, el titular que se destaca es el Cine y el erotismo como fórmula ganadora.
- ✓ **1.- Contenido**
- ✓ Producto Costa y Sierra

- ✓ Se publica en la contraportada interna página 2
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ La fotografía muestra a un plato de fanesca, que provoca adquirir.
- ✓ El texto resalta las ventajas que se obtiene al ser suscriptor de Diario El Comercio, ya que el consumidor se puede beneficiar con sus promociones.
- ✓ A full color está dirigido a público en general.
- ✓ **2.- Contenido**
- ✓ Producto Antonio Pino Ycaza
- ✓ Se publica en la contraportada interna página 2
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12,28 cm. (1/4 de página).
- ✓ La fotografía destaca a unas llantas para autos que ofrecen seguridad.
- ✓ El texto es una invitación a adquirir las llantas con descuento si es suscriptor de Diario El Comercio.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **3.- Contenido**
- ✓ Producto Hospital de los Valles
- ✓ Se publica en la contraportada interna página 2
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12,28 cm. (1/4 de página).
- ✓ La fotografía muestra a un médico adulto atendiendo a una paciente.
- ✓ El texto informa que se renovaron las instalaciones de la clínica y que además si es suscriptor del Diario El Comercio puede obtener descuento en los chequeos médicos.
- ✓ A full color está dirigido a público en general.
- ✓ **4.- Contenido**
- ✓ Producto Lan
- ✓ Se publica en la página 7, Vida hoy.
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ La fotografía destaca un paisaje de las islas Galápagos.
- ✓ El texto invita a tomar vacaciones en un tour a precio cómodo viajando en Lan.
- ✓ A full color está dirigido a público joven, adulto y adultos mayores.
- ✓ **5.- Contenido**
- ✓ Producto Centro Ecuatoriano de Reproducción Humana.
- ✓ Se publica en la página 9, sección Vida hoy.
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ Las fotografías muestran el vientre de una mujer gestante, acariciado por sus manos y por las de su pareja.

- ✓ El texto informa sobre cómo combatir infertilidad.
- ✓ A full color está dirigido a mujeres jóvenes y adultas.
- ✓ **6.- Contenido**
- ✓ Producto YFU –Ecuador
- ✓ Se publica en la página 11, sección Padres e Hijos
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12,28 cm. (1/4 de página).
- ✓ Las fotografías muestran las banderas de diferentes países del mundo con rostros de estudiantes jóvenes.
- ✓ El texto es una invitación a los jóvenes a inscribirse en estos cursos de intercambio estudiantil.
- ✓ A full color está dirigido a público joven.
- ✓ **7.- Contenido**
- ✓ Producto Clínica Laser de la piel
- ✓ Se publica en la página 13, sección padres e hijos
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ Las fotografías muestran a una asila antes y después de la depilación con laser e igualmente a una joven que exhibe su silueta y muestra sus asilas.
- ✓ El texto invita a depilarse
- ✓ A full color está dirigido a mujeres jóvenes y adultas.
- ✓ **8.- Contenido**
- ✓ Producto Las Fragancias
- ✓ Se publica en la página 13, sección ellos y ellas
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ La gráfica muestra a un dibujo de una pareja que tienen como fondo frascos de perfumes que se asemejan a palacios encantados.
- ✓ Una parte del texto está en inglés y otra en español, la primera parte señala que el amor esta en el aire y la segunda indica al consumidor que si compra más de determinada cantidad puede participar en el sorteo de cenas.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **9.- Contenido**
- ✓ Producto Río Store
- ✓ Se publica en la página 17
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La fotografía muestra a una joven modelo en babydoll.
- ✓ El texto destaca el nombre del almacén y el precio del artículo.

- ✓ A full color está dirigido a público joven.
- ✓ **10.- Contenido**
- ✓ Producto El Comercio
- ✓ Se pública en páginas 18 y 19
- ✓ Anuncio horizontal 38 cm. por 25cm. (páginas centrales)
- ✓ La fotografía muestra las manos de un hombre cortando zanahorias y las portadas de fascículos de cocina conjuntamente con los cuchillos de chef.
- ✓ El texto destaca que un buen chef necesita de cuchillos como los que se publicitan y que se los entregará con el diario el comercio y recetarios de cocina.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **11.- Contenido**
- ✓ Producto Expo Feria Atuntaqui
- ✓ Se pública en la contraportada página 2
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ La fotografías muestra a una joven posando frente a un monumento de la población de Atuntaqui que luce un vestido supuestamente confeccionado en ese lugar.
- ✓ El texto informa sobre las fechas a realizarse esta feria textil..
- ✓ A full color está dirigido a público en general.
- ✓ **12.- Contenido**
- ✓ Producto UDLA
- ✓ Se pública en la página 23, sección Vida práctica
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La grafica informa sobre las modalidades de estudio que se ofrece en este centro de educación superior.
- ✓ El texto describe las modalidades y los horarios de las carreras que ofrece. El texto es abundante y no provoca leer. .
- ✓ A tres colores y dirigido a público joven.
- ✓ **13.- Contenido**
- ✓ Producto Coca Cola
- ✓ Página 25, sección Vida práctica.
- ✓ Anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La fotografía muestra a un envase de la bebida Coca Cola.
- ✓ El texto destaca que al envase de la bebida se la puede reconocer con los ojos cerrados.
- ✓ A full color está dirigido a público en general.
- ✓ **14.- Contenido**

- ✓ Producto Cinemark
- ✓ Se publica en la página 27, sección Vida práctica
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ Las fotografías destacan a las portadas de las películas que se presentarán en la sala de cine mencionada.
- ✓ El texto invita a ver las películas y obtener descuento se es parte del club de suscriptores de Diario El Comercio.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **15.- Contenido**
- ✓ Producto James 3 Lunt
- ✓ Se publica en la página 27, sección Vida práctica
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ La fotografía destaca el rostro del artista en primer plano
- ✓ El texto es una invitación al público asistir a esta presentación y si es suscriptor de Diario El Comercio puede recibir descuento en la compra de su entrada.
- ✓ A full color está dirigido a joven.
- ✓ **16.- Contenido**
- ✓ Producto Almohadas Chaide
- ✓ Se publica en la página 29, sección Vida práctica.
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm. (1/2 página).
- ✓ La fotografía destaca a una mujer joven que sostiene una crema facial.
- ✓ El texto es abundante y describe las propiedades de la crema para eliminar las manchas del cutis.
- ✓ A full color, dirigido mujeres jóvenes y adultas.
- ✓ **17.- Contenido**
- ✓ Producto Salud
- ✓ Se publica en la página 31, sección Vida práctica
- ✓ Anuncio vertical 25 cm. por 9 cm (1/2 página).
- ✓ Las fotografías muestran al médico y a una madre joven con su hijo que consulta vía skype.
- ✓ El texto destaca la visita del médico al hogar a través de vídeo conferencia y sin costo, solo por estar asegurado a Salud.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
  - **18.-**
- ✓ Producto Wyndham

- ✓ Se publica en la página 32, sección Vida práctica
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm (1/2 página).
- ✓ La fotografía un monumento arquitectónico emblemático de Guayaquil, en donde se destaca la promoción del hotel.
- ✓ El texto es informativo sobre la promoción que ofrece el hotel por temporada a quienes se hospeden allí.
- ✓ A full color está dirigido a público joven, adulto y adulto mayor.
- ✓ **19.- Contenido**
- ✓ Producto Terapia Estratégica y Breve Hipnosis
- ✓ Se publica en la página 33, sección vida práctica
- ✓ Anuncio horizontal 9,28 cm. por 5,93 cm. (1/8 de página)
- ✓ La fotografía muestra en la esquina superior derecha a la terapeuta.
- ✓ El texto es abundante no provoca leerlo, sus letras son muy pequeñas.
- ✓ A full color está dirigido a público en general.
- ✓ **20.- Contenido**
- ✓ Producto Procode
- ✓ Se publica en la página 33, Vida Práctica
- ✓ Anuncio horizontal 9,28 cm. por 5,93 cm. (1/8 de página)
- ✓ Las fotografías destacan a un grupo de jóvenes que lucen sus títulos académicos.
- ✓ El texto invita a capacitarse para la elaboración de su tesis de grado.
- ✓ A full color está dirigido a público joven
- ✓ **21.- Contenido**
- ✓ Producto El Comercio
- ✓ Se publica en la página 33
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm por 12,28 cm. (1/4 de página).
- ✓ La fotografía muestra a una joven mujer que habla por teléfono solicitando el servicio de anuncios de Diario El Comercio.
- ✓ El texto destaca el que obtienen el cliente a través de Serviexpress, atención a domicilio para suscriptores del Diario el Comercio.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **22.- Contenido**
- ✓ Producto Almohadas Chaide
- ✓ Se publica en la contraportada página 2
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ Las fotografías destacan las almohadas

- ✓ El texto resalta la suavidad y confort que ofrecen, las almohadas.
- ✓ A full color está dirigido a público en general, aunque se grafica con fotografías de jóvenes
- ✓ **23.- Contenido**
- ✓ Producto Blash. Rossana Queirolo
- ✓ Se publica en la contraportada interna página 35
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La fotografía destaca a una joven mujer luciendo un vestido y calzado de moda.
- ✓ El texto atrae a la lectora a adquirir esta indumentaria para supuestamente verse como la modelo.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto femenino.
- ✓ **24.- Contenido**
- ✓ Producto Danec
- ✓ Se publica en la contraportada exterior página 36
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La fotografía expone en primer plano al envase de una margarita.
- ✓ El texto informa que el consumir este producto es comer bien y sano.
- ✓ A full color está dirigido a público joven, adulto y adulto mayor.
- ✓ **Revista N° 1535 publicada el 15 de marzo de 2015. La Revista de El Comercio en el hogar Familia: Revista marzo Tienen 26 anuncios**
- ✓ Portada: muestra el rostro en primer plano de una ex reina de belleza (Constanza Báez, miss Ecuador 2013). El titular destaca las joyas que usa la modelo de la portada.
- ✓ **1.- Contenido**
- ✓ Producto Circo Rolex
- ✓ Se publica en la página 2, contraportada interior.
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página)
- ✓ La fotografía muestra al principal artista del circo (Kiko).
- ✓ El texto es informativo sobre fecha y horarios de presentación. .
- ✓ A full color está dirigido a público infantil y sus padres.
- ✓ **2.- Contenido**
- ✓ Producto Scala Shopping
- ✓ Se publica en la página e, contraportada interior
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página)
- ✓ La fotografía atrae porque destaca en colores muy vivos la promoción del centro comercial. .

- ✓ El texto es muy directo e informa sobre cuando termina las promociones y las sorpresas que ofrece por las compras.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **3.- Contenido**
- ✓ Producto James 3 Blunt
- ✓ Se publica en la página 2, contraportada interna.
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página)
- ✓ La fotografía destaca el rostro de un joven artista en primer plano.
- ✓ El texto es informativo sobre la presentación del cantante el lugar, la fecha y la hora.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **4.- Contenido**
- ✓ Producto Teleférico
- ✓ Se publica en la página 2, contraportada interna.
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página)
- ✓ La destaca a fotografía de una de las cabinas colgantes de este medio de transporte.
- ✓ El texto es informativo sobre horarios de atención.
- ✓ A full color está dirigido a público en general.
  
- ✓ **5.- Contenido**
- ✓ Producto Condado Shopping
- ✓ Se publica en la página 3
- ✓ En un anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La fotografía muestra a una familia joven y feliz.
- ✓ El texto es amigable y despierta curiosidad.
- ✓ A full color está dirigido a público padres jóvenes.
- ✓ **6.- Contenido**
- ✓ Producto Udla.
- ✓ Se publica en la página 7
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm (1/2 página).
- ✓ Las fotografías en colores opacos muestran el rostro de un académico y la silueta del edificio, en donde predomina un triángulo anunciado un evento.
- ✓ El texto es informativo sobre las fechas en las que se realizará un congreso con expertos internacionales.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **7.- Contenido**

- ✓ Producto Wasabi
- ✓ Página 7
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página)
- ✓ La fotografía muestra a una succulenta tabla de alientos preparados bajo la modalidad japonés sushi.
- ✓ El texto es informativo y destaca el costo del plato con su respectivo descuento u oferta.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **8.- Contenido**
- ✓ Producto Nayon Xtreme Valley
- ✓ Página 7
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página)
- ✓ Las fotografías muestran la naturaleza del lugar a un joven realizando un deporte extremo.
- ✓ El texto es un desafío a realizar deportes extremos o de aventura.
- ✓ A full color está dirigido a público joven.
- ✓ **9.- Contenido**
- ✓ Producto Expotex
- ✓ Página 9, sección Vida Hoy
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm (1/2 página).
- ✓ La gráfica muestra a un camaleón colorido posando sobre la rama de una planta, atrae, por el diseño.
- ✓ El texto es informativo para acudir a esta muestra textil, indica fechas, horarios y además destaca el cómo acceder a este evento.
- ✓ A full color está dirigido a público adulto.
- ✓ **10.- Contenido**
- ✓ Producto Fybeca
- ✓ Página 11
- ✓ Anuncio vertical 25 cm. por. 9,28. (1/2 página).
- ✓ La fotografía muestra a 3 mujeres jóvenes que salen de la farmacia en una actitud de satisfacción y felicidad.
- ✓ El texto promociona artículos exclusivamente para mujeres.
- ✓ A full color está dirigido a mujeres jóvenes, adultas y adultas mayores.
- ✓ **11.- Contenido**
- ✓ Producto Avianca

- ✓ Página 13
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm (1/2 página).
- ✓ Las fotografías pequeñas muestra el entorno natural espacios de las islas y su naturaleza.
- ✓ El es informativo sobre horas y fechas de vuelos.
- ✓ A full color está dirigido a público joven, adulto y adultos mayores.
- ✓ **12.- Contenido**
- ✓ Producto Proaudio
- ✓ Página 15
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm (1/2 página).
- ✓ La gráfica muestra a varios tipos de audífonos.
- ✓ El texto es informativo sobre la casa comercial que ofrece estos productos y la garantía que ofrece a los compradores.
- ✓ A full color está dirigido a público en general, especialmente a adultos mayores.
- ✓ **13.- Contenido**
- ✓ Producto Cambridge School
- ✓ Página 17
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página)
- ✓ La gráfica destaca el logotipo de la escuela de idiomas.
- ✓ El texto es una invitación para que niños, jóvenes y adulto se matriculen en estos cursos con la promoción de inscripción gratuita.
- ✓ A full color está dirigido a niños, jóvenes y adultos.
- ✓ **14.- Contenido**
- ✓ Producto Universidad católica del Ecuador
- ✓ Página 17
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página)
- ✓ La gráfica muestra el dibujo de una persona en actitud de satisfacción por sus logros en sus estudios académicos
- ✓ El texto es una invitación para asistir a la Casa Abierta de la Universidad en donde expondrán sus planes y ofertas.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.
- ✓ **15.- Contenido**
- ✓ Producto Aceite Girasol
- ✓ Página 19
- ✓ Anuncio horizontal 19cm. por 5,93 cm. (1/4 de página).

- ✓ La fotografía muestra el envase del aceite.
- ✓ El texto es amigable e invita a consumir este producto, acudiendo a la sensibilidad del consumidor.
- ✓ A full color está dirigido a jóvenes, adultos y adultos mayores.
- ✓ **16.- Contenido**
- ✓ Producto Audio Centro
- ✓ Página 23
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página)
- ✓ La muestra a una mujer concentrada que figura escuchar el sonido de la naturaleza y a una variedad de audífonos o prótesis auditivas.
- ✓ El texto es directo va hacia el problema y enfoca la solución a la carencia de audición.
- ✓ A full color está dirigido a público adulto y adulto mayor.
- ✓ **17.- Contenido**
- ✓ Producto Denta Firme
- ✓ Página 25
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm (1/2 página).
- ✓ La gráfica muestra a una mujer sonriente que posiblemente va a morder una manzana y frente a ella al producto para las prótesis dentales.
- ✓ El texto es informativo sobre cómo actúa y la seguridad que brinda el adhesivo para las prótesis dentales.
- ✓ A full color está dirigido a público adulto y adulto mayor.
- ✓ **18.- Contenido**
- ✓ Producto Bosch
- ✓ Página 27
- ✓ Anuncio horizontal 19cm. por 5,93 cm. (1/4 de página).
- ✓ La fotografía muestra en primer plano un parabrisas y una pluma de auto para limpieza.
- ✓ El texto es amigable y directo vende la idea, limpiaparabrisas.
- ✓ A full color está dirigido a jóvenes y adultos.
- ✓ **19.- Contenido**
- ✓ Producto GMO
- ✓ Página 29
- ✓ Anuncio vertical 25 cm. por. 9,28. (1/2 página).
- ✓ La fotografía muestra a una pareja adulta usando anteojos.
- ✓ El texto promociona a precios cómodos las lunas y los armazones.
- ✓ A full color está dirigido a jóvenes, adultos y adultos mayores.

✓ **20.- Contenido**

- ✓ Producto El Comercio
- ✓ Página 31
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm (1/2 página).
- ✓ La gráfica muestra en primer plano un recetario de cocina y un cuchillo.
- ✓ El texto informativo, sobre las características del cuchillo, precio y cómo y adquirirlo.
- ✓ A full color está dirigido a jóvenes y adultos.

✓ **21.- Contenido**

- ✓ Producto Clínica de Obesidad
- ✓ Página 32
- ✓ Anuncio vertical 4,43 cm. por 12,28 cm. (1/8 de página).
- ✓ Las fotografías destacan la boca de una mujer y una manzana aprisionada por una cinta métrica.
- ✓ El texto es abundante y en letras pequeñas, no provoca leer.
- ✓ A full color está dirigido a público joven, adulto y adulto mayor.

✓ **22.- Contenido**

- ✓ Producto Axxis Hospital
- ✓ Página 32
- ✓ Anuncio vertical 4,43 cm. por 12,28 cm. (1/8 de página).
- ✓ La fotografía exhibe en primer plano una gran sonrisa que luce unos dientes perfectos.
- ✓ El texto es amigable, informativo sobre los implantes dentales y su precio.
- ✓ A full color está dirigido a jóvenes y adultos.

○ **23.- Contenido**

- ✓ Producto Pacific Dental
- ✓ Página 32
- ✓ Anuncio vertical 9,28 cm. por 12,28 cm. (1/4 de página)
- ✓ La gráfica muestra el dibujo una serie de muelas afectadas.
- ✓ El texto es informativo.
- ✓ A full color está dirigido a público joven y adulto.

✓ **24.- Contenido**

- ✓ Producto Dr. Pie
- ✓ Página 33
- ✓ Anuncio horizontal 19 cm por 12,28 cm (1/2 página).
- ✓ La gráfica presenta los zapatos de una mujer que disfruta de la comodidad del calzado, así como varios modelos de hombre y mujer.

- ✓ El texto es amigable y directo explica las características del calzado.
- ✓ A full color está dirigido a adultos y adultos mayores.
- ✓ **25.- Contenido**
- ✓ Producto Supermaxi
- ✓ Página 35, contraportada interior
- ✓ Anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ La muestra a una serie de productos que vende el supermercado. Destaca los precios y las promociones.
- ✓ El texto muy amigable y directo, informa sobre los productos y cómo obtener los descuentos.
- ✓ A full color está dirigido a público joven, adulto y adulto mayor.
- ✓ **26.- Contenido**
- ✓ Producto Dex
- ✓ Página 36, contraportada exterior.
- ✓ Anuncio vertical 25 cm. Por 19 cm.
- ✓ Las fotografía muestra a una joven mujer que disfruta del olor del lavavajillas.
- ✓ El texto es muy directo informa la acción del producto y las ventajas de usarlo.
- ✓ A full color está dirigido a público joven, adulto y adulto mayor

## **Anexo 4**

Programa del Adulto mayor y actividades que realizan los jubilados del IESS que acuden a los diferentes centros de recreación de la Institución.

**(Ver información siguiente página)**

## **Anexo 5**

Certificado que abaliza las entrevistas realizadas a los jubilados del IESS que asisten a los centros de recreación de la Institución localizados en Chimbacalle y Naciones Unidas

**(Ver información siguiente página)**