



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**“Masters. Propuesta de una revista impresa para
adultos mayores”**

Tesis

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

PRESENTAN:

**Aragón Ortega Andrea Jimena
Merlín Martínez Brenda**



ASESORA: Lic. Silvia Verónica Rivera Navarrete

Nezahualcóyotl, Estado de México (FES Aragón), 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

<u>Introducción</u>	3
<u>Capítulo 1. Condición del adulto mayor</u>	5
1.1. <u>La sociedad mexicana frente a la española en</u> <u>torno a los adultos mayores</u>	<u>13</u>
1.2. <u>Capacidades sensoriales, mentales y motoras</u>	<u>21</u>
1.3. <u>Colisión generacional</u>	<u>24</u>
<u>Capítulo 2. Características de los medios para adultos mayores</u>	28
2.1. <u>Revistas para adultos mayores en Europa</u>	<u>29</u>
2.2. <u>Revistas para adultos mayores en México</u>	<u>31</u>
2.3. <u>Información a través de otros medios</u>	<u>35</u>
2.4. <u>El diseño y los adultos mayores</u>	<u>39</u>
2.4.1. <u>Marketing para adultos mayores</u>	<u>40</u>
2.4.2. <u>Diseño editorial para adultos mayores</u>	<u>42</u>
<u>Capítulo 3. Surgimiento de la revista <i>Masters</i></u>	43
3.1. <u>Estudio de mercado</u>	<u>44</u>
3.2. <u>Manual de estilo</u>	<u>50</u>
3.3. <u>Preproducción</u>	<u>69</u>
3.3.1. <u>Identidad de la revista <i>Masters</i></u>	<u>69</u>
3.3.2. <u>Recursos humanos</u>	<u>71</u>
3.3.3. <u>Recursos materiales</u>	<u>85</u>
3.4. <u>Producción</u>	<u>85</u>
3.4.1. <u>Diseño de portada y contraportada</u>	<u>85</u>
3.4.2. <u>Secciones</u>	<u>88</u>
3.4.3. <u>Diseño y estructuración de la información</u>	<u>90</u>

3.4.4. Estructuración de publicidad	91
3.5. Post producción	94
3.5.1. Edición	94
3.5.2. Impresión	94
3.5.3. Número cero de la revista <i>Masters</i>	94
Conclusiones	94
Referencias	97
Bibliografía	103
Anexos 1. Entrevista a Annika Maya, gerontodiseñadora	108
Anexos 2. Entrevista a Miguel Ángel Miranda Domínguez del Centro Universitario de la Experiencia de México	111
Anexos 3. Entrevista a Maysa Moya Payán y a José Luis Camacho López del <i>Diario de la Tercera Edad</i>	113
Anexos 4. Cuestionario de estudio de mercado para <i>Masters</i>	116

DEDICATORIA:

Dedico esta tesis a mis padres, quienes siempre me han apoyado, aconsejado y guiado a lo largo de mi camino; por su dedicación y amor hacia mí es que he logrado tanto y el presente texto es una pequeña forma de retribuirles todo lo que me dieron y sacrificaron para que hoy logre terminar mi carrera sin haber tenido ninguna preocupación.

A mi familia, por apoyarme en lo que estaba en su alcance; así fuera solo para escuchar las pequeñas frustraciones escolares, hasta guiarme en las prácticas de materias como fotografía, entre otras.

A varios de mis profesores, no solo de la carrera, sino también a los que he tenido el placer de tener instruyéndome en mi vida. Gracias a ellos encontré mi pasión y fueron de gran ayuda para convertirme en quien soy hoy en día.

A las instituciones académicas, de las cuales me siento orgullosa haber formado parte de su alumnado, les estoy agradecida por haberme otorgado ciertas bases para culminar mi profesión con éxito.

Andrea

Agradecimientos:

Agradecemos a quienes ayudaron a la realización de esta tesis, los que se tomaron unos minutos de su tiempo para contestar una encuesta y de compartirla con más personas para lograr el objetivo.

Gracias los que nos contestaron dudas sobre sus medios y compartirnos la experiencia que tienen hablando sobre este público meta en particular.

A Maru Briones del Laboratorio de Arte Alameda, por ayudarnos a contactar a diferentes medios y organismos que en su línea de trabajo piensan en los adultos mayores. Y sobre todo por abrirnos las puertas de su oficina para compartirnos las anécdotas de exposiciones y demás eventos con gente de la tercera edad.

A Annika Maya, por compartirnos su tesis de maestría. Al ser de las primeras personas con las que tuvimos contacto sobre el tema de una revista para la gente mayor, nos sirvió de guía y referencia para encaminar el proyecto.

A Jonathan Cisneros, definitivamente sin su ayuda hubiéramos estado un poco perdidas en el ámbito del diseño, sobre todo con el logo y la portada de nuestro medio impreso.

Introducción

Los motivos que nos impulsaron a elegir la carrera de Comunicación y Periodismo son completamente diferentes, mientras que una de nosotras tenía un claro interés en la escritura, la radio y la televisión, la otra se inclinaba más por el diseño; ambas pudimos explorar dichos intereses con el paso de los semestres, al llegar a quinto, cursamos la materia de Edición de Diarios y Revistas, en esta tuvimos la oportunidad de plantear el proyecto de una revista, misma que decidimos fuera enfocada a los adultos mayores. Este sector poblacional que ha sido tan descuidado y poco explotado por diversas industrias, incluyendo la editorial, es un mercado creciente, que vale la pena explorar para llevar a ellos un producto novedoso. El trabajo se desarrolló con tal entusiasmo y fluidez que decidimos considerarlo como proyecto de titulación, explotando nuestras habilidades en diseño editorial y creación de empresas.

Esta revista, para nosotras no solo representa una forma de obtener el título, es una idea en la que creemos y que nos entusiasma, por esto se trabaja en ella con dedicación y tratando de abarcar tantos puntos como nos sea posible, para presentar un producto de calidad.

Dentro de nuestra sociedad hemos detectado que la cultura latinoamericana fomenta la idea de que las personas al llegar a la tercera edad dejan de ser útiles, no es fácil que encuentren trabajo, son obligados a jubilarse, muchas veces el diseño de prendas destinado a ellos carece de variedad de colores, materiales y modelos, proponiendo prendas con elásticos, telas suaves en color pastel y ropa demasiado holgada, el entretenimiento netamente dirigido hacia ellos escasea y gran parte de la información que se les otorga es de las enfermedades que padecen o padecerán, haciendo que se sientan más viejos.

Debido a que en occidente el tema de la calidad de vida de los adultos mayores es relativamente nuevo, no existe abundante información en Latinoamérica y mucho menos en México. Con la finalidad de tener un panorama más completo de la situación que viven las personas de la tercera

edad con respecto a los medios de comunicación obtendremos información de diversas fuentes alrededor del mundo, comparando la calidad de vida que les ofrecen estos medios a sus lectores dependiendo la región.

Nuestros conocimientos de redacción en los diferentes géneros periodísticos y la retroalimentación de los lectores nos permitirán presentar un buen proyecto de titulación y brindarle al lector una revista de calidad.

Tenemos el objetivo de atender a un sector poblacional que durante años ha sido descuidado por los medios de comunicación impresos, ofreciéndoles contenidos que contribuyan con su esparcimiento, salud, conocimiento y en general a una mejor calidad de vida.

Prestándoles atención a sus necesidades y tomando en cuenta sus intereses, se puede lograr la estimulación de sus mentes haciendo personas más activas y participativas con su entorno.

Por lo anterior, el proyecto se conforma de tres capítulos, el primero titulado “Condición del adulto mayor” en el cual se habla sobre el estatus de los adultos mayores, su situación económica, de salud y otros ámbitos como sus planes de vida y/o la falta de éstos, todo en el entorno social mexicano comparado con el país de España. La finalidad es empaparnos de la realidad del grupo de la tercera edad, no verlo como cifras sino como un público potencial que está ávido de medios dirigidos a él.

En el segundo capítulo “Características de los medios para adultos mayores”, buscamos observar el ámbito editorial, conocer la experiencia de medios que se han enfocado a los mayores, y las facilidades o dificultades que han tenido para generar sus medios de comunicación. Así mismo comprobar si un medio impreso es lo idóneo o lo es una revista digital, que irá acorde con las nuevas tecnologías y qué tanto puede beneficiarse el público meta tanto con la revista como con el formato empleado.

Por último, el tercer capítulo “Surgimiento de la revistas *Masters*”, abordará todos los aspectos teóricos y prácticos de la elaboración de la revista; el estudio de mercado realizado para saber si era un producto viable, la

maquetación, el diseño de los espacios, hasta la elaboración del manual de estilo que regirá la publicación; también se añadirá un análisis FODA basado en los datos obtenidos a lo largo de la investigación, dicho análisis permitirá valorar la viabilidad de la revista Masters en un futuro cercano y las áreas de oportunidad que podrían trabajarse para una mayor proyección.

Para la carrera de Comunicación y Periodismo esta tesis puede aportar innovaciones en el campo de las revistas especializadas e incluso en el periodismo al encontrar temas del agrado de los adultos mayores, acercándose a ellos por medio de los diferentes géneros periodísticos de forma entusiasta y diferente a como están acostumbrados a que se les hable de su estatus como ancianos.

Capítulo 1. Condición del adulto mayor

La tercera edad es una etapa más de la vida, así como las anteriores, trae consigo algunos cambios y al igual que la niñez y la adolescencia, la vejez se presentará de diferente forma para todos, habrá quien logre llevar a cabo proyectos, como viajar, aprender o emprender los planes que durante la juventud no eran posibles; para otras personas habrá enfermedades y tener cuidados específicos en su salud. Uno de los cambios es en el ámbito laboral, mientras que unos se enfrentan a la jubilación, deciden no trabajar más y cosechar los frutos de su trabajo durante la etapa más productiva de su vida, otros adultos mayores buscan ejercer aún después de los sesenta años para así poder compartir y obtener nuevas experiencias.

Se habla de cómo la tercera edad se presenta de maneras diferentes, y para determinar que una persona se encuentra en esta etapa se toman en cuenta diversos factores, en los que influirá el contexto socioeconómico, histórico y cultural de los grupos e individuos. Otros elementos a considerar son la salud y madurez física y mental de las personas.

Escritores y doctores establecen la existencia de varias edades, las cuales designarán en qué etapa del ciclo de la vida se encuentra una persona. La cronológica es usada comúnmente para establecer quien corresponde a un

determinado grupo, sin embargo, no es la única, existen tres más mencionadas en el documento elaborado por Inmujeres (febrero 2015) "Situación de las personas adultas mayores en México" que son: la edad física, psicológica y social.¹

El autor Stuart Hamilton en su libro *Psicología del envejecimiento* (2002) habla de tres edades, las cuales están más enfocadas al funcionamiento del metabolismo; menciona una biológica refiriéndose al estado de evolución física del cuerpo, una anatómica que es el estado de la estructura ósea, la fisiológica que es el estado de los procesos fisiológicos. Además, separa en dos grupos a los adultos mayores, los ancianos jóvenes que son quienes tienen de 60 a 75 años, y los ancianos mayores aquellos que tienen más de 75 años; establece que la cuarta edad es cuando las personas están en una enfermedad terminal y tienen más de 60 años y/o dependen de otros para tener un bienestar básico.

Esta última no es utilizada por el común de la población, quienes solo identifican la tercera edad como la máxima etapa del ciclo de la vida y asigna el término "adulto mayor" a toda persona que empiece a formar parte de este grupo poblacional (60 años en adelante), atribuyéndoles una forma de actuar, pensar y verse.

Un ejemplo del estereotipo de adulto mayor es difundido por un portal argentino +D60, el cual está asociado con la Secretaría General de la Presidencia. Este medio tiene como objetivo crear una nueva idea sobre los adultos mayores, sus publicaciones son principalmente testimonios de quienes forman parte del grupo de la tercera edad, ya sea que hablen sobre la discriminación que han sufrido por estar en el rango de los que son considerados ancianos o relaten cómo es su vida en esta etapa; aunado a

1. " Edad física: cambios físicos y biológicos que se presentan a distintos ritmos, mismos que dependen del sexo, lugar de residencia, economía, cultura, alimentación, tipo de actividades desarrolladas y emociones. Edad psicológica: cambios en las emociones, sentimientos, pensamientos y el significado que para cada persona tiene la vejez. Adicionalmente se presentan cambios en la memoria y/o el aprendizaje. Edad social: se relaciona con el concepto de vejez, varía del grupo humano, de acuerdo a su historia, cultura y organización social." (Inmujeres,2015)

lo anterior denuncian los problemas que tienen y los prejuicios a los que son sometidos.

En uno de los testimonios y/o estudios difundidos por este portal, fue realizado por American Association of Retired Persons (AARP²) (2016) lleva por título "¿A qué edad se empieza a ser viejo?", en el video se aprecia claramente cómo funcionan los prejuicios sobre la vejez en la población joven. Al primer grupo de entrevistados, quienes tienen entre 20 y 35 años, le piden que digan a qué edad consideran que una persona es adulto mayor teniendo como respuesta aquellos que tengan más de 40 años. La segunda etapa del estudio consiste en que imiten como la gente mayor haría ciertas acciones como cruzar la calle, enviar un mensaje de texto y hacer lagartijas o saltos de tijera; muchos de ellos coinciden en ellas, las cuales son intentos de hacer las actividades, o dificultad para realizarlas; lo que al final viene siendo una demostración de como la sociedad misma ha estereotipado las acciones de la vejez.

En la tercera etapa de dicho experimento, les presentan a personas que de acuerdo con lo que dijeron anteriormente son ancianos, estos últimos esclarecen su edad. La intención de este paso es que ambas generaciones se enseñen las actividades que realiza cada uno, diciéndoles sus edades y dejándolos por unos minutos para que ambas generaciones se enseñen la actividad que cada uno realiza. En el video se aprecia como algunos de la generación "joven" no pueden realizar del todo las actividades que les ponen las personas mayores mientras que estos últimos hacen todo cuanto les enseñan los integrantes de las nuevas generaciones.

De modo que en la cuarta y última etapa del estudio al preguntarles nuevamente a qué edad consideran que una persona ya es adulto mayor, muchos de ellos no se ven muy convencidos de que haya una edad determinada, siendo que están asombrados de que personas de 70 e incluso 80 años, realicen todo cuanto les enseñaron sin quejarse de dolores

² Institución estadounidense fundada en 1958 por Ethel Percy Andrus, que tiene como misión empoderar a las personas a que escojan que tipo de vida llevar cuando llegan a la vejez.

o simplemente negarse a intentarlos, por el contrario, se mostraron entusiastas en aprender algo nuevo.

Los adultos mayores entrevistados, al finalizar la actividad, coinciden en que mientras las personas sigan moviéndose, busquen aprender y continúen o empiecen a hacer las cosas que les apasionan, la edad no importa y se vuelve solo un número que no define quienes son realmente.

Sin embargo, aunque para ellos el número pierde importancia, las instancias gubernamentales necesitan establecer una edad para determinar quienes conforman ciertos grupos poblacionales. El rango de edad difiere de acuerdo con instituciones y/o programas sociales de apoyo, sin embargo, el número indicado anteriormente (60 años) es el más usado, debido a que lo estableció la Organización de las Naciones Unidas (ONU), cifra que México acepta a través del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM) y la Secretaría de Salud.

Además de las instituciones, la sociedad utiliza el rango de edad propuesto por la ONU, con base en ese número las personas en nuestro país reciben un trato específico, donde el respeto hacia los mayores es cosa del pasado, ahora se les hace a un lado, catalogándolos de ser una carga para la sociedad, pensamiento que ha afectado a algunos de los pertenecientes al grupo de la tercera edad lo que genera que tengan una percepción errónea de sí mismos.

La ONU en su portal de noticias, resume uno de los resultados de la encuesta realizada por la Organización Mundial de la Salud (OMS,2016), "Los ancianos que se ven ellos mismos como una carga, perciben sus vidas como menos valiosas que las del resto, lo que los coloca en riesgo de aislamiento social y depresión".

Lo anterior se puede traducir como violencia psicológica. Entre las acciones que se categorizan como representaciones de violencia está el relegarlos a estar en casa sin poder llevar a cabo actividades recreativas, e incluso hacerles ver que en el hogar son un estorbo y no permiten a los "jóvenes"

llevar su vida sin preocuparse por cuidar a un mayor, lo que en ellos genera un sentimiento de inferioridad frente a los demás.

Aunque en México se ha buscado evitar dichas actitudes y acciones, la falta de respeto de las generaciones más jóvenes hace prácticamente imposible mejorar la calidad de vida de los adultos mayores. Además de la idea de la sociedad por exaltar la juventud; lo que genera una discriminación y maltrato de los diferentes grupos poblacionales hacia quienes han envejecido que conforman ahora el grupo de la tercera edad. Se entiende por maltrato los actos ya sea repetidos o de una sola vez, que causan un daño a los mayores, ya sea de manera física, sexual, emocional, psicológica y en algunos casos incluso económica también llamado abuso de confianza (OMS, 2018).



#COMPARTE #RT

Aproximadamente 85 años estaba tirada en Carretera Yepocapa tipo 4:30 p.m. la recogieron los bomberos de Parramos y la llevaron para el Hospital de Chimaltenango la señora no recuerda nada solo mencionó a su esposo de nombre Juan Zacarias y ella dice ser Mercedes.



Diario La Hora y 8 más

10:38 p. m. · 3 mar. 2019 · Twitter for iPhone

Imagen 1. Noticia de una mujer mayor abandonada en la carretera. Fuente: @PampichiNews (3 de marzo 2019).

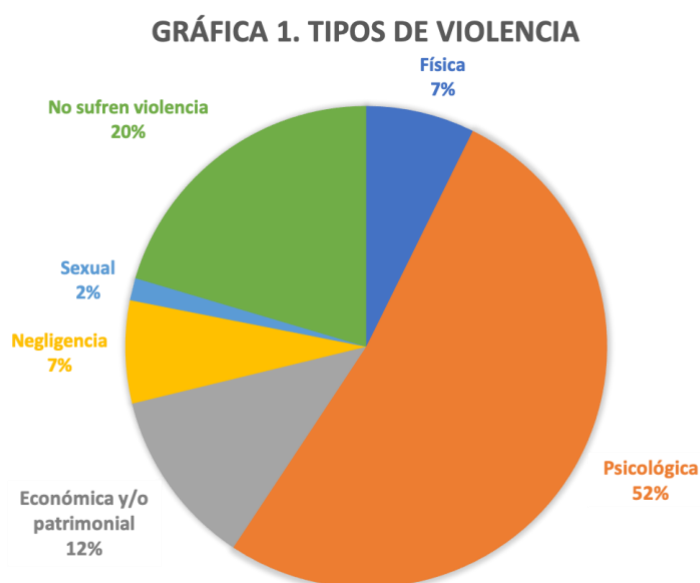
De diciembre de 2012 a mayo de 2018, la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), a través del Instituto para la Atención de los Adultos Mayores (IAAM), realizó 12 mil 770 visitas gerontológicas a personas en situación de vulnerabilidad, donde constató que los tipos de violencia que sufre dicho sector son:

- Un claro ejemplo del maltrato mencionado anteriormente fue la noticia que surgió a partir de un tweet de la cuenta @PampichiNews, una agencia de noticias independiente en Amatitlán, Guatemala; donde se denuncia el abandono por parte de su familia de una mujer de 89 años aproximadamente, en un basurero de Chimaltenango, Guatemala.

De diciembre de 2012 a mayo de 2018, la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), a

maltrato físico, psicológico, negligencia o despojo; de los afectados un 70% son mujeres.

De acuerdo con la encuesta aplicada por el IAAM, entre diciembre del 2016 y enero 2017, un 18.4% de las personas maduras dijeron haber sufrido algún tipo de abuso o maltrato en los 12 meses previos. La violencia psicológica es la más frecuente, sin olvidar que los casos donde sufren más de un tipo de violencia (véase gráfica 1).



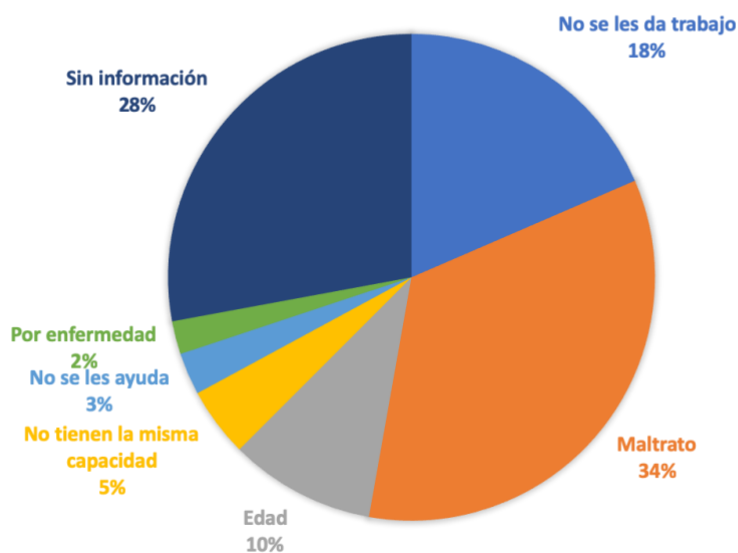
Gráfica 1. Se muestran los porcentajes de los diferentes tipos de violencia que sufren los adultos mayores. Fuente: IAAM (diciembre 2016-enero 2017). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

La violencia no distingue entre países desarrollados o en vías de desarrollo; en México es un tema de discusión relativamente nuevo; de acuerdo con la OMS dicho problema social, se ocultaba del ojo público y se consideraba un asunto privado. Son muchas las personas interesadas en dar apoyo a los grupos afectados, sin embargo, hay países que siguen subestimando y evitando la divulgación del problema; aunque actualmente se considera una situación de salud pública y social.

Aunado a la violencia está el problema de discriminación, si se da por la edad se le conoce edadismo.³ En junio de 2017 se llevó a cabo la Segunda Encuesta sobre Discriminación en la Ciudad de México, donde 7 de cada 10 personas encuestadas señaló que existe una marginación hacia los adultos mayores.

De los ancianos encuestados, el 27.6% mencionaron haber sido excluidos alguna vez. El lugar más común donde han sufrido dicha segregación es en la calle (28.5%), en segundo lugar está el trabajo (24.6%), en el transporte público (11.1%) y en alguna institución (7.7%) (véase gráfica 2).

GRÁFICA 2. FORMAS DE DISCRIMINAR A LOS ADULTOS MAYORES



Gráfica 2. Realizada a partir los datos obtenidos de la Segunda Encuesta sobre Discriminación de la Ciudad de México. Fuente: CONAPRED (junio 2017). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Los países conscientes de los problemas de discriminación y violencia contra las personas longevas han buscado poner en marcha programas para proteger a este sector. Con base en dichos planes es como el Consejo de Derechos Humanos de la ONU nombra a ciertas personas como expertos y/o embajadores, los cuales son independientes de sus naciones;

³ Término acuñado por el psiquiatra Robert Butler en 1968 para referirse a la discriminación de las personas maduras, basada en prejuicios y estereotipos respecto a la edad (Berbel Sánchez, 2018).

ejerciendo títulos honorarios y se encargan de examinar situaciones de países específicos o temas desde una perspectiva de derechos humanos.

Una de las embajadoras es Rosa Kornfeld-Matte, quien fue la Directora Nacional del Servicio Nacional del Adulto Mayor en Chile donde diseñó e implementó la Política Nacional para el Adulto Mayor. Asimismo es la fundadora de un programa del adulto mayor en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Con dicha trayectoria, en mayo del 2014 es designada por el Consejo de Derechos Humanos como la primera experta independiente de todas las garantías individuales de las personas de edad. Dos años después de su nombramiento, el 10 de mayo impartió una conferencia en la Universidad de Costa Rica, donde menciona, que los países deben buscar avances en las políticas públicas para luchar contra la discriminación.

También hace énfasis en encontrar mecanismos que garanticen y vean por la protección de derechos de las personas mayores, y cubrir los espacios en blanco en materias como el abuso, abandono, y falta de acceso al sistema de salud. Así mismo busca que se tenga una educación sobre el envejecimiento para disminuir los estereotipos negativos sobre esta etapa y fortalecer la idea del empoderamiento en la vejez.

Aunado a la designación de embajadores, otras de las acciones que se tomaron para concientizar y hacer notar la existencia de un problema fue designar un día internacional de las personas de edad; la intención de tenerlo es que los gobiernos tomen medidas y las personas exijan soluciones a los temas sin resolver referentes al sector poblacional en cuestión.

El día internacional de los adultos mayores es el primero de octubre, el cual fue designado por la ONU en 1999; en dicha fecha diversas instituciones se reúnen para estudiar y analizar los problemas así como las respuestas de los gobiernos frente a éstos, por consiguiente se puedan establecer guías para la solución de los conflictos en diferentes países.

Para proponer e implantar soluciones se deben tomar en cuenta los cambios en la sociedad y adaptar las medidas a las necesidades y al contexto socioeconómico de cada grupo, guiándose por el país que habiten, su cultura y condiciones de vida.

1.1. La sociedad mexicana frente a la española en torno a los adultos mayores

Para conocer las medidas que funcionan y las que no en nuestra sociedad, se necesita saber cómo viven las personas, en este caso los adultos mayores, y saber cuál es el papel que tienen en la sociedad. De igual forma, la información sobre su estilo y condiciones de vida ayudará a poder generar un medio que cubra en su mayoría de sus necesidades.

Con base en el censo realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se establece una transformación demográfica en nuestro país, es decir un cambio en la estructura de edades donde se muestra un aumento en la población de la tercera edad, pasando a ser 10.1 millones; uno de los factores es la mayor esperanza de vida, lo que genera un crecimiento acelerado.

Aunque no es notable el crecimiento demográfico a gran escala, se estima que para el 2020, el porcentaje de adultos mayores será de 20.4 millones, lo que incrementa la demanda de servicios relacionados con la salud, vivienda, pensiones y espacios urbanos que faciliten el tránsito de las personas adultas.

Por lo anterior la diputada Bertha Alicia Cardona (2014), en un escrito dirigido al presidente de la mesa directiva de la diputación permanente del segundo año legislativo, busca hacer constatar la carencia de respuestas institucionales y sociales para encarar los desafíos que dicho crecimiento ocasiona tanto en el presente, como lo hará en el futuro.

En el escrito hace mención de la cantidad de ancianos (53.42% de mujeres y 46.58% de hombres) que hay en el país, con base en datos de la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México realizada en 2010; aunque en la

ahora CDMX es donde está la mayor cantidad de personas de la tercera edad, también es donde se les ofrece más servicios y beneficios en su día a día. A pesar de todo, no serán suficientes las acciones que se tomen dado que la proyección realizada solo es hasta el 2020.

El informe *Perspectivas de la Población Mundial 2019*, estima que para el 2050 un 16% de la población mundial tendrá más de 65 años en comparación con el 9% que hay en el 2019; en dicho informe arroja datos sobre el 2018, donde por primera vez el número de personas mayores de 65 años supero al número de niños menores de 5 años. Por si no fuera suficiente, lanzan una proyección, pero para las personas de 80 años o más, quienes podrían triplicarse; esto es de 143 millones en el 2019 a 426 millones en 2050.

La proyección a nivel mundial llega a ser alarmante para nuestro país, de ahí que se busque referencias de las medidas tomadas en otros lugares, donde sale a relucir la región europea la cual tiene un 25% de su población total perteneciente al sector de la tercera edad. Dicho aumento se ha dado en los últimos años, por lo que pueden ser un marco de referencia para saber qué cambios en la sociedad, política y sector salud pueden funcionar adaptando y entendiendo a la sociedad mexicana de modo que la vida de los adultos mayores pueda ser mejorado.

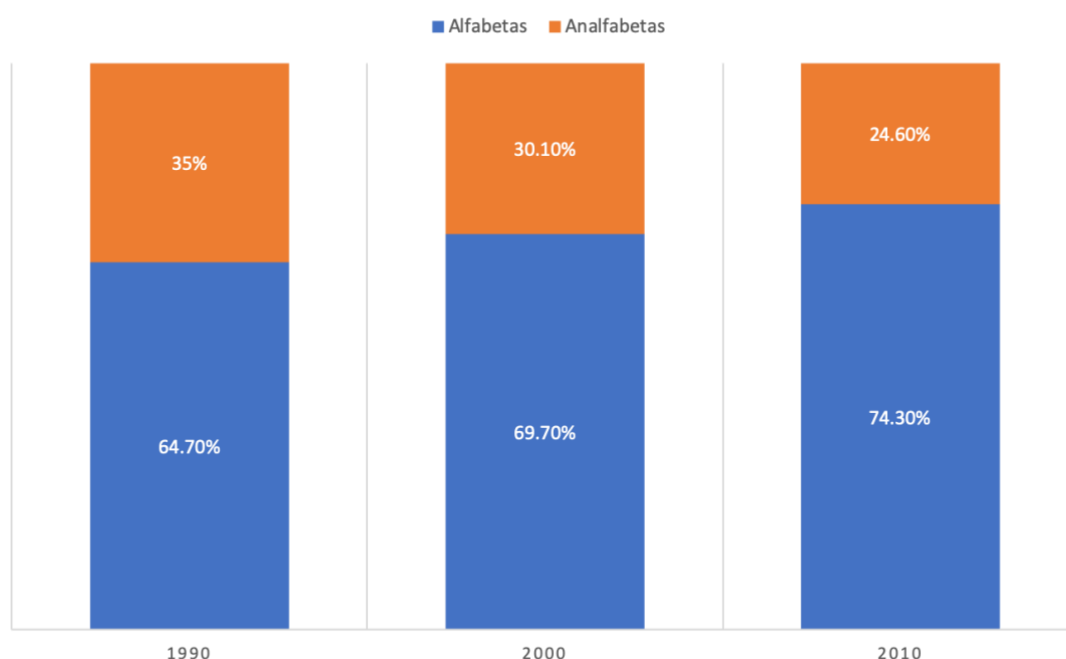
Dentro de los países europeos, el que cuenta con más estudios e investigaciones que son un referente en tema de envejecimiento, es España que en 2017 con base en datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) contaba con 10.9 millones de personas mayores de 60 años.

Si bien existe una brecha cultural, socioeconómica y política entre México y España, este último cuenta con más experiencia en los programas para adultos mayores, tales como el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMERSO). Aunque no todos sus programas han sido un éxito se pueden estudiar los errores y aciertos de manera que se estudie la forma de aplicarlos en la sociedad mexicana.

Uno de los factores que diferencian a ambas sociedades es el nivel educacional alcanzado por la población, lo cual determinará cómo llevan sus vidas, sus proyectos, la forma de pensar y en consecuencia cómo los ve la sociedad. Además de la influencia del contexto histórico y cultural que las generaciones han vivido. Mientras que en el pasado el nivel de estudios era mínimo y las personas aprendían más en lo que es llamado la escuela de la vida, ahora en México se observa una disminución de analfabetas (véase gráfica 3), lo que indica una mayor preparación en los adultos mayores.

Aun así al comparar con España, donde el nivel académico en general es elevado, nuestros adultos mayores no buscan tener un proyecto de vida para la etapa adulta, mientras que las personas de la tercera edad españolas tienen una perspectiva de su vida en la senectud, con metas e ideales para su vejez.

GRÁFICA 3. ANALFABETAS Y ALFABETAS EN MÉXICO



Gráfica 3. Realizada a partir de los datos obtenidos del Perfil Sociodemográfico de Adultos Mayores de 2014. Fuente: INEGI (2014). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

En nuestro país el nivel de estudios alcanzados no es garantía de poder tener los recursos económicos en la etapa de la vejez para llevar a cabo los

proyectos planeados o simplemente cubrir los gastos diarios; si bien existen programas de apoyo para las personas de la tercera edad no siempre es suficiente para solventar sus gastos.

Las pensiones son programas de apoyo para los adultos mayores, el problema es que son escasas y al estar dirigidas a un sector económico formal no se garantiza que sea una mayoría quien la reciba, de hecho, el número de personas empleadas en el mercado informal es alto, y es encabezado por las mujeres. Acorde a datos del Inmujeres en 2010, muchos tienen trabajos no remunerados, un 60% son quienes realizan actividades de cuidado o apoyo en el hogar.

Además de las pensiones existe el ingreso por una jubilación sin embargo sigue sin ser suficiente en muchos de los casos, ya que al trabajar el estilo de vida llevado era elevado y al jubilarse muchos de los beneficios los pierden quedando con un ingreso menor, es cuando acuden a las pensiones para tratar de seguir con su forma de vida que han llevado durante gran parte de ésta.

Por otro lado, están aquellos que durante su vida ejercieron el comercio informal, aunque busquen una "jubilación" tienen que hallar la forma de continuar con un ingreso y dado que no pueden acceder con facilidad a esos programas de apoyo (pensiones), continúan laborando sin poder tener un descanso total en su vida.

Una de las dificultades con las pensiones es que no están pensadas para garantizar un ingreso económico a tantas personas y menos aún por la cantidad de años que ahora se vive. En informes del Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (Copred) (2017) se indica que el 30% de adultos mayores continúan formando parte de la Población Económicamente Activa (PEA), ya sea porque no reciben jubilación o pensión; o por el monto, el cual no cubre sus necesidades básicas.

Con la suma de los gastos que tienen los adultos mayores, es entendible que, al buscar jerarquizarlos el pagar por un medio de comunicación no está

dentro de las prioridades; sin embargo, al conocer los problemas mencionados anteriormente se conocerá la viabilidad de la revista e incluso buscar opciones para poder brindarles un medio sin que se vea afectada su economía.

Para los adultos mayores en México hay otro ingreso del cual dependen algunos, e incluso en ciertos casos se vuelve la principal fuente de sustento económico, las transferencias o remesas, aunque para aquellos que son mayores de 80 años los programas sociales son su entrada principal de ingresos. A diferencia de quienes tienen entre 60 y 69 años para los que su trabajo es lo que mantiene su estilo de vida o lo más parecido a lo que fue en su juventud, de modo que un 46.7% de las mujeres y un 72.8% de los hombres se encuentran en esta última situación.

De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (ENIGH), en 2012 había 8.6 millones de personas de 65 años en adelante, de los cuales 3.1 millones eran atendidas por el programa federal 70 y más. Actualmente el programa que tiene cobertura nacional y mayor presupuesto es el Programa Pensión para Adultos Mayores que beneficia a 5.10 millones de personas (Inmujeres, junio 2014).

El programa anterior beneficia a personas de más de 65 años, que no perciben ingreso por concepto de pago por pensión contributiva o que no sea superior a 1,092 pesos; y desde el 2014 se ha mantenido la cuota de 580 pesos mensuales.

Existen más programas de ayuda, sin embargo, como se mencionó en párrafos anteriores, los esfuerzos no han sido suficientes, con base en datos de Inmujeres solo el 28.1% de los hombres y 8.5% de las mujeres adultos mayores reciben beneficios de una pensión o jubilación.

Por el contrario, en España cuentan con 9.5 millones de pensiones en el sistema de Seguridad Social. Según los datos presentados en el informe del estudio “Envejecimiento en red” número 17, de febrero 2018, las pensiones de jubilación son las más frecuentes, seguidas de las que reciben al ser beneficiarios de su pareja fallecida. Prácticamente en su totalidad la

población de ancianos, recibe alguna prestación económica del sistema público de pensiones. En 2017 la media de dicho apoyo del gobierno era de 920.6 euros mensuales.

Los subsidios españoles más altos son los de la minería de carbón, seguidos de los de accidentes de trabajo y enfermedades y los del régimen general. Los más bajos son los del Seguro Obligatorio de Vejez e Invalidez.

Aparentemente el sistema de pensiones y apoyos económicos, así como de salud proporcionados por el gobierno español hacia sus adultos mayores ha funcionado ayudando a que la calidad de vida sea mejor para este grupo; sin embargo y de aquí la razón para utilizar los datos de dicho país, es que su sistema está colapsando al no darse abasto con los recursos para cubrir lo necesitado por los pensionados y beneficiados del programa.

El ver su forma de llevar a cabo estos programas sociales sirve de referencia para México de modo que se aplique lo que ha funcionado y aprender de los errores sufridos por España. Se debe tomar en cuenta el factor de la educación que es la base para la forma de actuar de los gobiernos y la sociedad, además de la forma en la que es manejada la economía de los países, y la historia que ha tenido cada nación para llegar al punto actual.

Lo anterior afecta en la forma en la que deciden donde vivir, además de que deben considerar gastos que serán los que garanticen un bienestar, que son los pagos del hogar; de modo que no siempre pueden decidir sobre su vivienda.

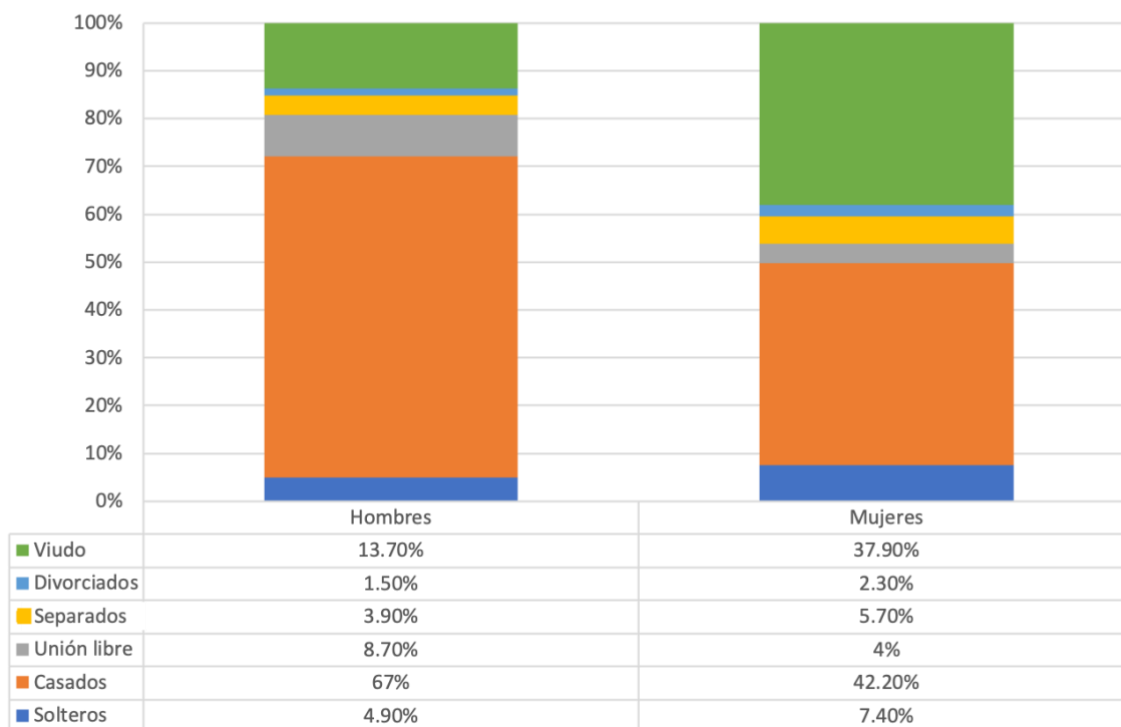
En México la mayoría de las personas adultas mayores residen en hogares familiares nucleares⁴ o ampliados⁵ (véase gráfica 4). Basándose en estos datos proporcionados por el INEGI, las mujeres residen frecuentemente en hogares unipersonales y ampliados, la razón puede estar relacionada con

⁴ Los hogares nucleares se integran por una pareja con o sin hijos, o uno de los progenitores e hijo(s) o hija(s)

⁵ Los hogares ampliados están conformados por un hogar nuclear y al menos otro pariente, o por un(a) jefe(a) y al menos otro(a) pariente.

la sobrevivencia de ellas, debido a que al enviudar permanecen solas o se integran a los hogares de sus hijos y otros parientes.

GRÁFICA 4. ESTADO CIVIL DE LOS ADULTOS MAYORES (2010)



Gráfica 4. Realizada con base en un informe de Inmujeres, que a su vez obtuvieron los datos del INEGI. Fuente: INEGI (2010). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

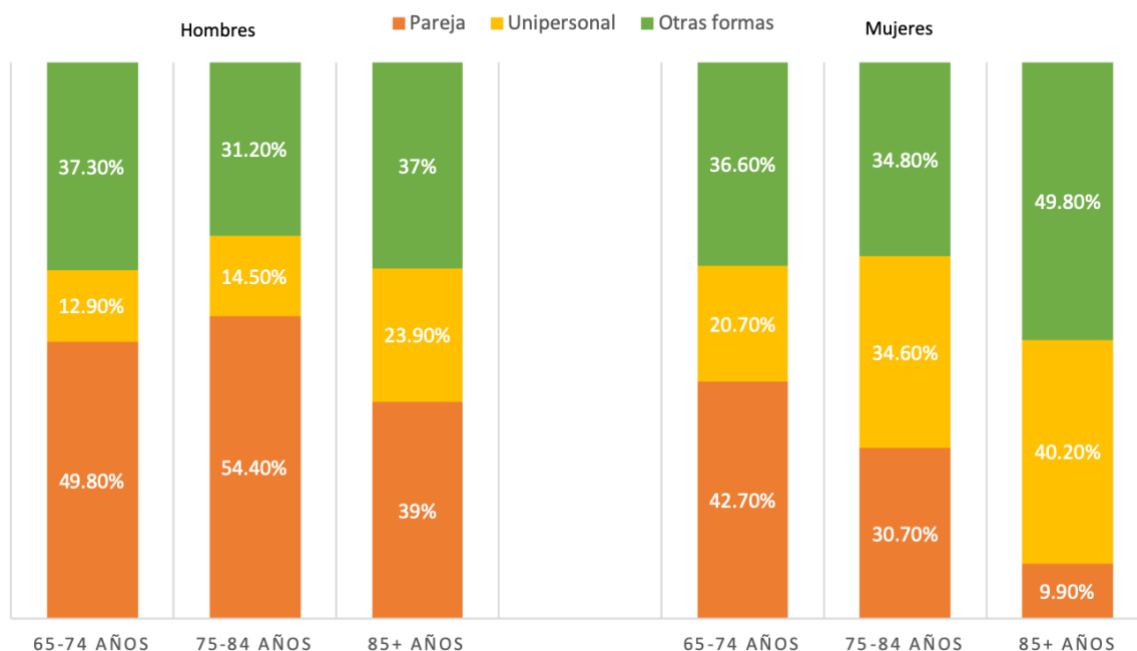
La decisión sobre el hogar del grupo poblacional de la tercera edad depende primordialmente del estado civil de las personas; el que predomina es la viudez, no obstante, también hay parejas en matrimonio o unión libre. El porcentaje de viudas casi triplica al de viudos, 37.9% de mujeres, y 13.7% de hombres; puede haber dos causas: el que la mayoría de las mujeres sobreviven a los hombres, o que ellos en mayor medida que ellas, se vuelven a casar después de enviudar.

En este último caso, se ve reflejada la mentalidad de la sociedad mexicana, si un hombre de edad madura se vuelve a casar no se le critica, sin embargo, en el caso de la mujer es diferente, la costumbre para ellas es guardar luto por su esposo y dedicarse a sus hijos; si vuelve a casarse la crítica de la sociedad está presente. Esta conducta es desaprobada

principalmente por los hijos que no aceptan la existencia de una vida para su madre más allá de ellos.

Mientras tanto en España de acuerdo con micro datos de la Encuesta Continua de Hogares en 2016, se ha observado en los últimos años un incremento de los hogares unipersonales en adultos de más de 65 años. Las mujeres que viven solas superan en proporción a los hombres, con un 28.8% frente a un 14.7%, (véase gráfica 5).

GRÁFICA 5. FORMAS DE CONVIVENCIA DE LOS ADULTOS MAYORES DE 65 AÑOS EN ADELANTE



Gráfica 5. Realizada con base en los datos de la Encuesta Continua de Hogares, en España de 2016. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Los datos obtenidos muestran el panorama general de los adultos mayores, de modo que el entender su forma de vida y de actuar ayudará en la búsqueda y a generar el contenido de la revista, aunado a lo anterior servirá para conocer o establecer un público secundario que bien puede no ser de la tercera edad, pero sí de quienes conviven o les dan un ingreso extra, son aquellos responsables de las transferencias o quienes comparten vivienda con este grupo poblacional.

Es importante considerar que cada generación es diferente a la anterior, y que cada día se dan nuevas u otras circunstancias que poco a poco pueden cambiar las condiciones de las personas, tal como las regulaciones sobre la jubilación, o en el hecho de que un nuevo grupo ésta entrando en la tercera edad, personas que tienen una mentalidad diferente, quienes aún se consideran capaces de realizar y seguir con su vida sin importar su edad cronológica.

1.2. Capacidades sensoriales, mentales y motoras

Los adultos mayores y aquellos que cuidan y/o conviven con este grupo poblacional mantienen la creencia que al llegar a la vejez es natural que se presenten todo tipo de enfermedades y dolencias haciendo que la persona en cuestión acuda al médico cotidianamente. Es cierto que el cuerpo se deteriora con el paso del tiempo, pero también influye el estilo de vida que se ha llevado y se sigue llevando.

Si bien existen diferentes enfermedades que llegan a padecer los adultos mayores, no es garantía que todos las tendrán, en algunos casos no experimentan síntomas, mientras que otras personas sienten uno o dos de los trastornos que llegan con la tercera edad. En su mayoría se presentan en los órganos de los sentidos y en la motricidad, aunque muchos otros sufren de enfermedades que involucran la agilidad mental.

Para la búsqueda y realización del contenido de la revista se necesita saber cuál es la condición de movilidad, aprendizaje y necesidad de los adultos mayores y así poder brindar contenido acorde a la condición del público meta. Por lo anterior el resumen ejecutivo titulado "Estudio de carga de la enfermedad en personas adultas mayores: Un reto para México"⁶ (2015), realizado por la Secretaría de Salud junto al Instituto Nacional de Geriátrica servirá como guía para conocer los padecimientos de aquellos que forman parte del grupo de la tercera edad.

⁶ Los datos de dicho estudio son con base en el estudio de Carga Global de la Enfermedad (CGE) 2015 y los de esperanza de vida (EV) y esperanza de vida saludable (EVISA) del 2013, llevados a cabo a nivel nacional y estatal.

Los datos del 2015 muestran que en ambos sexos (hombres y mujeres), los tres trastornos con los que viven más años los adultos mayores son los referentes a los órganos de los sentidos, con diabetes mellitus, y con dolor de cuello y espalda baja. La osteoartritis en las mujeres ocupa el cuarto lugar seguido por los padecimientos bucales y la enfermedad de Alzheimer. Por otra parte, en los hombres el cuarto padecimiento más común es el trastorno bucal, el quinto trastorno depresivo y la osteoartritis se encuentra en la sexta posición.

El estudio de Carga Global de la Enfermedad no es el único que se hace en México para conocer sus características, en 2016 el INAPAM realizó una encuesta complementaria a la hecha por el INEGI, a aquellos que tramitaron su tarjeta, el resultado se publicó en el “Comparativo del perfil de las Personas Adultas Mayores afiliadas al INAPAM en los 31 estados y el D.F.”

Los datos señalan que la diabetes y la hipertensión arterial son las enfermedades más comunes dentro de los afiliados, con un 35% y 32% respectivamente en promedio nacional; dentro de los resultados proporcionados, está que más del 90% toman diariamente medicamentos.

Aunado a las enfermedades que se presentan en la tercera edad, se deben considerar sus circunstancias; las cuales también toman importancia al hablar y referirse a la vejez. En el escrito “Comparativo del perfil de las Personas Adultas Mayores afiliadas al INAPAM en los 31 estados y el D.F.” se establece que el 10% de los afiliados padece alguna discapacidad, el INAPAM dice que es casi el doble al promedio nacional de personas con dicha situación en México, que de acuerdo con datos del INEGI es de 5.1% de la población total.

La más sufrida por los registrados en el programa del INAPAM, es la motriz con un 84%, seguida con un 11% la discapacidad visual, y 1% la mental. Existe un 16% de ellos que necesitan ayuda para caminar, se apoyan del



Imagen 2. Infografía que muestra las discapacidades y debilidades sensoriales de los adultos mayores encuestados en México. Fuente: INAPAM (2016). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín, personas sin importar su edad.

uso del bastón (12%), andadera (2%) y silla de ruedas (2%).

Las capacidades sensoriales también disminuyen con la edad, un 67% de la población afiliada ha percibido una pérdida de la visión, un 33% en la capacidad auditiva y un 4% en el sentido del olfato.

Al disminuir la capacidad motriz, la incidencia de caídas aumenta; en el 2016 con base en la encuesta del INAPAM, un 68% había sufrido más de dos caídas, ocurrieron en casa (44%) y en la calle (56%).

Algunos de los padecimientos pueden ser evitados o retrasados con el ejercicio tanto físico como mental. Si la persona durante su vida mantuvo el ejercicio como una actividad del día a día, al llegar a la senectud buscará la forma de seguir activo. De manera que la actividad física está presente en la vida de las

Los adultos mayores afiliados al INAPAM expresaron que su actividad predilecta es la caminata siendo un 55% quienes la realizan, un 13% corre;

mientras que deportes como el básquetbol y la natación lo practican un 11% cada uno y un 6% hace yoga.

Como se ejemplificó anteriormente con un estudio que realizó el portal +D60 de Argentina, sin importar la edad, los adultos mayores también pueden realizar las actividades que una persona joven hace, e incluso hay algunos que tienen más agilidad o fuerza que los jóvenes para realizar ciertos movimientos.

La intención de ahondar en las capacidades sensoriales, mentales y motoras de los adultos mayores surge de la necesidad de conocer los requerimientos de este sector para brindarles un producto acorde a ellos, con el que se identifiquen y más aun con el que puedan visualizar nuevas actividades en su día a día, cambiando un poco su panorama sobre su vejez.

1.3. Colisión generacional

Las diferentes formas de ver la vida dependen de varias aristas que llegan a ser un factor para que padres e hijos difieran en opiniones y se considera aún más común que esto ocurra entre nietos y abuelos. Para los más jóvenes son obsoletas las ideas de los mayores porque “estos son otros tiempos”, les es desesperante la forma en que llevan a cabo sus quehaceres, ya sean ejercicios o actividades recreativas, o simplemente las acciones de sus rutinas diarias, lo que crea una colisión generacional. Causas existen muchas y para ahondar en las raíces de este problema, se debe empezar por lo básico, entender qué es una generación.

Se usa el término "generación" cuando se forman grupos de personas que tienen la misma edad aproximadamente, éstos no son muy homogéneos ya que se dividen en periodos de 20 años; recibieron una educación similar, de acuerdo al contexto cultural y social que vivieron, lo que provoca que coincidan en algunas opiniones o acciones. Es importante tener estas divisiones en la sociedad porque permiten estudiar a la población, ya sea como una empresa que necesita conocer su mercado, hábitos de consumo

y preferencias en productos o como gobierno para hacer proyecciones de crecimiento poblacional, económico, etcétera.

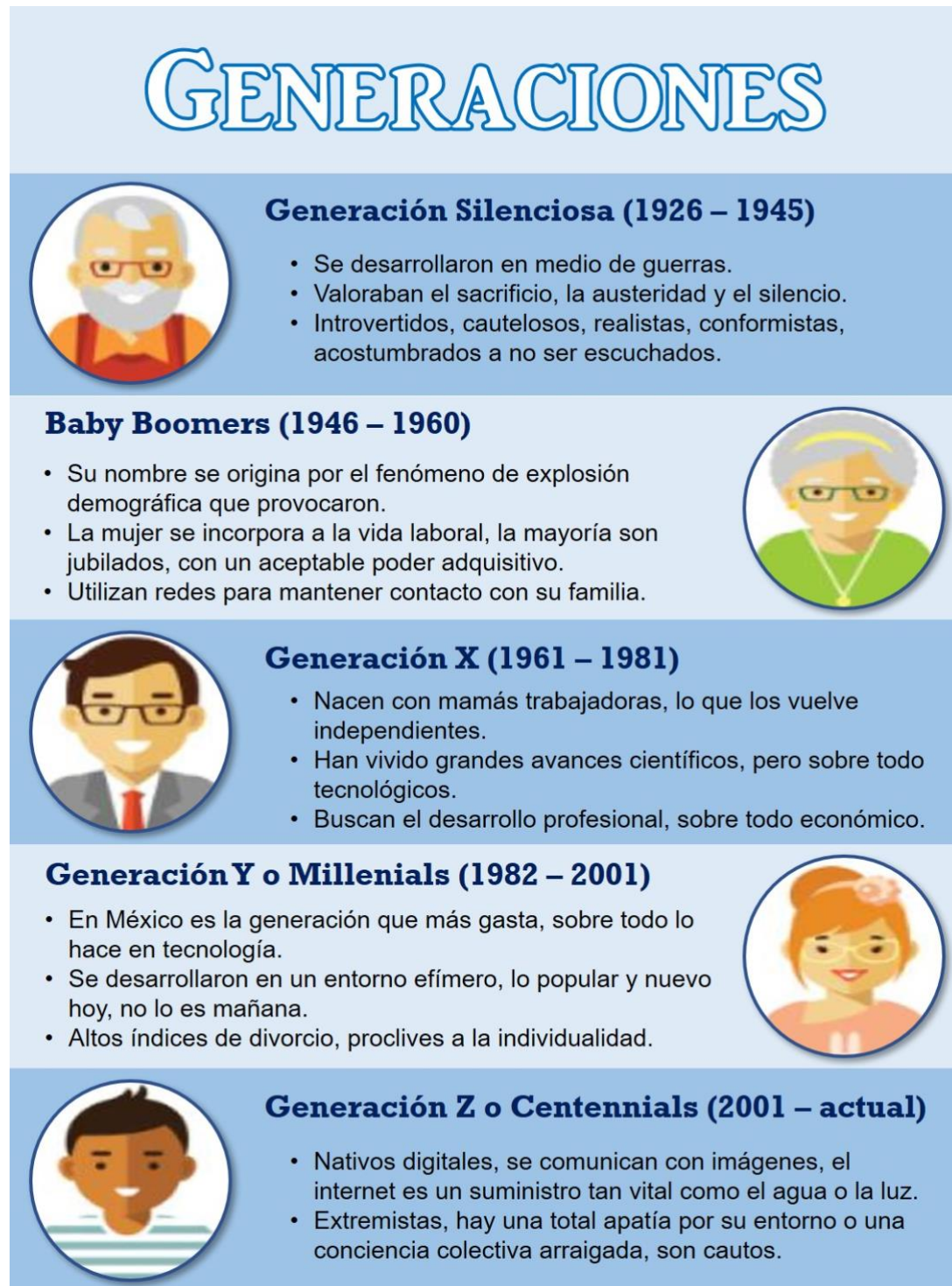


Imagen 3. Infografía con las principales características de las generaciones. Fuente: *El economista* (2015); *ELLE* (2016); Cajal, M. (2014); *El País* (2017); *Millenial Dialogue Spain* (2017). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Las tres primeras generaciones vivieron directa o indirectamente en medio de guerras muy importantes como la Primera y la Segunda Guerra Mundial, entre otras. Se les considera pacientes, respetuosos, comprometidos y conformistas por callar las injusticias.

Los Baby Boomers han sido los más numerosos, de ahí obtuvieron su nombre, en dichos años hubo un alto número de nacimientos registrados, aunque decidieron tener hijos a una edad más adulta que la de sus padres; sus contribuciones van desde inventar muchas de las drogas de uso común, hasta defender la expansión de la libertad individual; otro de los grandes cambios que vivieron fue la incorporación de la mujer en el mundo laboral.

La generación X ha vivido de todo, acontecimientos históricos como la caída del muro de Berlín, la aparición del SIDA, la llegada de la internet, además del bombardeo del consumismo de los ochenta; situaciones que han influido para que actualmente sea “la segunda generación con mayor gasto [...] este segmento representa 13% de la población y la salud es una de sus prioridades” (*El Economista*, 2015).

Los Millennials o menos comúnmente llamados, generación Y, han experimentado la evolución de la tecnología a una velocidad vertiginosa, el celular que se estrena hoy, es obsoleto en un par de meses. En México es la generación que más gasta y lo hace sobre todo en tecnología; todo en su entorno tiene un dejo de inmediatez y desechable, esto aplica también para las familias, las tasas de divorcio son las más altas hasta ahora. Se les distingue por ser desafiantes, no piden permiso, no avisan.

Como si sufriéramos un retroceso, la generación Z se empieza a conocer como “La nueva generación silenciosa” por los conflictos mundiales que se viven actualmente como los atentados, crisis económicas, humanitarias o ambientales y la apatía que muestran hacia éstos, para ellos el mundo está en la palma de su mano, en sus redes sociales.

En cada una de estas descripciones se pueden observar dos tipos de datos: los estadísticos como el índice natalidad o divorcios y los de “carácter”, éstos se asignan arbitrariamente y en algunos casos con tendencias

prejuiciosas, como datos o información generalizada, el problema es que la comunicación entre individuos no se puede basar en conceptos tan generales. La colisión generacional en muchas ocasiones se presenta únicamente por la ignorancia sobre el contexto del otro, como siempre, se tiende a juzgar lo que no se entiende.

Un claro ejemplo lo presenta la revista *Años Dorados de la CDMX* en su primer número del 22 de septiembre de 2016; menciona que un grupo de jóvenes que asistió a la escuela para adultos mayores, "Historias de Vida", expresaron la inquietud de no poder hacer mucho por ellos, ya que como ancianos no podrían hacer la mayoría de las actividades que se pusieran en práctica; su sorpresa fue que los estudiantes de la tercera edad de dicha institución no solo podían realizar las actividades, además tenían toda la disposición para ejecutarlas.

No fue lo único aprendido, además descubrieron a través de las historias de cada uno de los adultos mayores, que tienen mucho para enseñar a las nuevas generaciones que apenas empiezan sus caminos. Lograron entender que ellos tienen la enseñanza de la vida, y que no todos los jóvenes los hacen a un lado, hay algunos que están dispuestos a aprender sobre sus experiencias e incluirlos en la sociedad como personas que pueden aportar más de un conocimiento.

Apoyándose de estas escuelas, el gobierno busca continuar con las actividades donde jóvenes y adultos mayores convivan de modo que la brecha entre ambas generaciones se pueda cerrar y comiencen a ver a los ancianos como lo declaró la titular del INAMAP, Aracely Escalante Jasso, "un sector importante para el desarrollo de nuestro país" (*El Universal*, 2017).

Si bien los prejuicios que tiene la sociedad hacia la tercera edad son fuertes, también es perceptible el intento de las nuevas generaciones o de pequeños grupos de la población por incluir a los adultos mayores, demostrándoles que no tienen que encajar en la idea de la vejez. Los gobiernos y las empresas buscan el modo de hacer más fácil la adaptación

de dichas generaciones a la actualidad, para que la colisión generacional sea más un intercambio de conocimientos y experiencias, no un enfrentamiento de ideas.

Capítulo 2. Características de los medios para adultos mayores

Al proponer un medio de comunicación, es importante saber cuáles son las necesidades y preferencias del público al que va dirigido, durante años se han estudiado estos aspectos de diferentes sectores, como niños o mujeres, que son generalmente el target más común. Sin embargo, si se toma en cuenta el crecimiento de la población de la tercera edad, surge un nuevo público con mucho potencial de consumo; las proyecciones son que para el año 2050 habrá cerca de dos mil millones de personas de la tercera edad en el mundo (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2018). Al aumentar esta población, surge el interés de brindarles productos especializados y hechos específicamente para ellos, lo que es uno de los principios por los que nace el gerontodiseño.

Sin duda no es posible aplicar las directrices de ninguna rama del diseño, sin primero conocer completamente el significado y propósito de ésta, el gerontodiseño fue definido por el doctor en Antropología Social y Cultural Joaquim Parra Pereira Marujo, quien es un referente latinoamericano en este sector, como “la aglutinación de la gerontología con el diseño en el sentido de existir un designio de proyectar, concebir y adaptar modelos a los adultos mayores y no de maliciosamente conspirar para vender modelos diseñados para personas con deficiencias” (Parra, 2006, citado por Maya, 2014).

En México contamos con un referente propio, quien ha dedicado años y estudios a esta disciplina, Annika Maya Rivero, doctora en Diseño, especializada en Gerontodiseño lo define como “el diseño enfocado en las

soluciones para las personas mayores” A. Maya (comunicación personal, 14 de agosto de 2019)⁷.

Con las anteriores definiciones se construye una propia, que sirva en la búsqueda de los objetivos que plantea este proyecto, el gerontodiseño se concibe como la proyección de productos y servicios, estéticos, y sobre todo funcionales, que brinden soluciones a las necesidades de los adultos mayores. Teniendo claro este objetivo, se empieza a bosquejar con mayor la claridad el perfil de la revista impresa.

En la creación de un producto para los adultos mayores mexicanos, se debe tener en cuenta los aspectos culturales, económicos y físicos, si bien hay lineamientos obvios como el uso de altos contrastes en los colores y la elección de una tipografía legible y simple.

Se debe considerar que no todos los adultos mayores son iguales, no tienen los mismos intereses o habilidades quienes actualmente tienen 90 años en comparación con los que se están acercando a los 60, el uso de tecnologías, la ideología sobre su modo de vida y sus intereses son diferentes, por ello se respetarán los lineamientos básicos para una publicación impresa pero la revista se caracterizará por ofrecer información útil y certera a este grupo de edad.

2.1. Revistas para adultos mayores en Europa

Al buscar información sobre medios de comunicación impresos para adultos mayores en general, la mayoría de los resultados se remiten a países europeos, probablemente se deba al alto porcentaje de su población que pertenece a este sector. De los territorios de habla hispana, España es quien más medios escritos tiene para ellos, tomando en cuenta el público al que están dirigidos es curioso que la gran mayoría de éstos, sean digitales, por la creencia de que los adultos mayores nacieron en una época sin tecnología o internet.

⁷ Entrevista en el Anexo 1 del presente trabajo.

Opuesto a lo anterior y de acuerdo con el Observatorio Social “la Caixa”, en España “un 38% de las personas de entre 65 y 74 es usuario habitual de la red” *Contexto y Acción (CTXT, 2018)*.

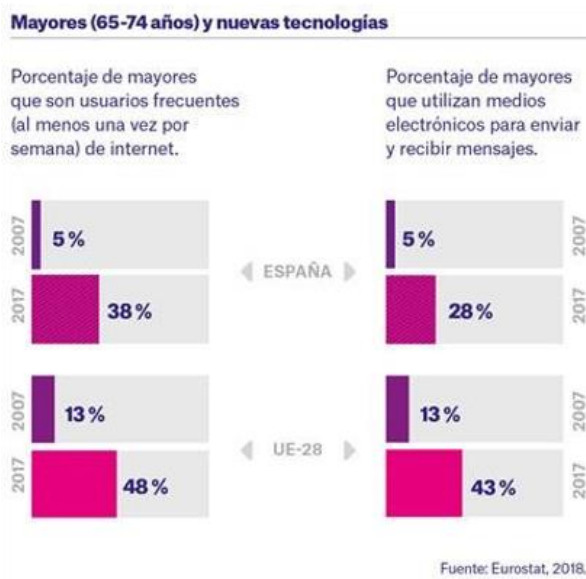


Imagen 4. Ilustra la frecuencia y uso de la tecnología por parte de los adultos mayores.
Fuente: Eurostat (2018), Observatorio Social ‘la Caixa’ (2018), CTXT (2018).

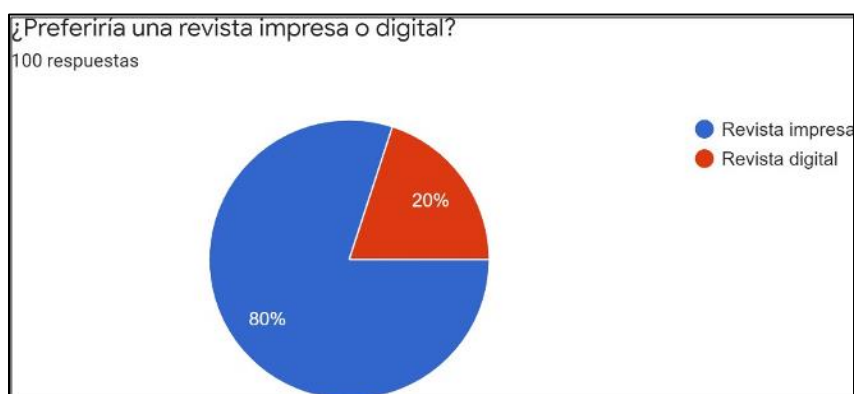
El contenido de estos medios de comunicación es tan variado como la línea editorial del medio en cuestión lo permita, hay algunos portales que ofrecen sobre todo información para el cuidado de la salud, desde cómo ser un buen cuidador, hasta consejos de tanatología para afrontar la pérdida de algún ser querido, evento que es común al llegar a la senectud y no pueden faltar los clásicos pasatiempos como sopa de letras o crucigramas; otros no se conforman con lo básico y toman muy en serio el papel que tienen al guiar a estas personas a un estilo de vida más dinámico, les hablan de paseos, arte, salud, avances científicos, actividades, eventos, etcétera., convenciéndolos de unirse a redes sociales y redes de apoyo en su comunidad para envejecer acompañados, socializando.

Al leer tantos artículos de un sinfín de portales europeos, salta a la vista que no solo son ellos los que se plantean el dar una vida activa a sus adultos mayores, es la sociedad en general, obligados o no por el número creciente de esta población, existen muchos eventos a los que pueden asistir, los

problemas de movilidad o discapacidades son considerados y atendidos, dejan de ser en la mayoría de los casos un obstáculo para su socialización.

Es justamente esta postura la que se planea tomar en *Masters*, mostrarles que el mundo va cambiando para satisfacer sus necesidades, no tal vez al paso deseado o requerido, pero es constante y cada día pueden llevar una vida activa, sana y socializada.

Con la postura mencionada y los datos anteriores, es evidente que, si como medio de comunicación se tiene la intención de llegar al mayor número posible de personas, no es viable hacer un medio exclusivamente electrónico, respaldando esta hipótesis, en el estudio de mercado que se presentará más adelante solo un 20% de los encuestados prefiere una revista digital (véase gráfica 6).



Gráfica 6. Efectuada a partir de los datos de la encuesta realizada para el presente trabajo en 2019. Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

2.2. Revistas para adultos mayores en México

Encontrar revistas enfocadas en los adultos mayores en México no es algo sencillo, a pesar de que el escenario de una nación longeva es más evidente, se sigue sin prestar atención a dicho sector.

Como se puede apreciar en el capítulo anterior, hay instituciones enfocadas al público mayor, como el IAAM el cual creó una revista llamada *Años Dorados de la Ciudad de México*, distribuyéndola sólo entre los

derechohabientes del programa de pensión alimentaria. Los temas manejados eran sobre su programa y testimonios, experiencias de vida de los adultos mayores.

Las revistas impresas llegan hasta el ejemplo anterior, si bien hubo varias que comenzaron con la intención de ser impresas, ninguna logró mantenerse por lo cual se vieron obligadas a emigrar a la internet; sin embargo, para muchos aún es un medio riesgoso dado el público al que se enfocan.

Otro motivo por el que buscaron el formato digital es debido a los tiempos cambiantes y para adaptarse a las nuevas tecnologías, con el fin de estar al día con las tendencias de sus lectores. Sin embargo, admiten que la principal razón es el alto costo de la distribución e impresión comparado con el uso de las redes sociales, que en sus palabras "es mínimo el gasto y tiene más impacto" M. Miranda (comunicación personal, 9 de septiembre, 2019)⁸.

Un ejemplo de lo anterior es el de la revista *Adulto Mayor*, que maneja un formato digitalizado, y como medio tiene el propósito de brindarles "de primera mano información relevante sobre sus intereses cotidianos, en específico con un lenguaje directo y no tan técnico como en otras revistas científicas, pero no tan trivial como otras revistas de circulación nacional" M. Miranda (comunicación personal, 9 de septiembre, 2019). Los temas que manejan se enfocan en dar una educación sobre el envejecimiento, que quienes han llegado a dicha etapa pueden vivir y alcanzar plenitud.

Para Miguel Ángel Miranda Domínguez de la revista *Adulto Mayor* y del Centro Universitario de la Experiencia de México (2019), hay más factores por los que las revistas y editoriales del país no se enfocan en generar productos para los adultos mayores, el principal es que la mercadotecnia va dirigida hacia jóvenes y adultos; por otro lado y ligado al problema anterior es que al ser un consumidor difícil no se apuesta por los de la tercera edad, esto debido a que muchos no se asumen como gente mayor

⁸ Entrevista en el Anexo 2 del presente trabajo.

y los productos y/o publicidad para este grupo lo toman de manera ofensiva ya sea que lo necesiten o no.

Otro caso es el de *Mayores de Hoy*, creado por Annika Maya Rivero siendo el resultado de una maestría, sin embargo, la falta de gente para mantener el medio impreso aunado con los altos costos hizo la migración digital más sencilla. Además, en su experiencia ha sido testigo de una indisposición de los adultos mayores a pagar por una revista, haciendo una preferencia por el medio digital.

Un beneficio que ha notado la creadora del ahora portal en línea es el alcance, el cual abarca a todos los hispanoparlantes del mundo, lo que con un medio impreso sería tardado y complicado de lograr.

Si bien la ventaja mencionada anteriormente establece que los adultos mayores están conectados con la tecnología, hay datos que establecen que las personas de la tercera edad no están tan inmersos en el uso de la internet, tal como lo demuestra la Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares (ENDUTIH) que realiza el INEGI en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en 2018.

En dicha encuesta del 2018, se muestra que en México hay 74.3 millones de usuarios de internet de seis años o más, siendo un 51.5% internautas mujeres y 48.5% hombres; con los datos anteriores se observa un aumento de 4.2 puntos porcentuales en lo reportado en 2017. Del total de la población los que comprenden la edad de 55 años o más es la que menos usa internet, un 4.1% son mujeres y un 4.0% son hombres.

Dichos datos fueron utilizados para la realización del 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, de mayo 2018, por la Asociación de Internet.mx. En éste se destaca que año con año crece el número de internautas de 45 años en adelante; mientras que solo un 7% de usuarios de internet pertenecen al sector poblacional de 55 años o más, aumentando solo un punto porcentual respecto al reporte del 2017.

Al pensar en las barreras a las que se enfrentan las personas para acceder a internet, se menciona la conexión lenta y el costo elevado; sin embargo, el Gerente de Marca y Responsabilidad Social de Telcel, Sergio Patgher (2019), menciona que al pasar estos impedimentos a los adultos mayores se añaden otros obstáculos como la paciencia y el miedo. Patgher (como se citó en *El Universal* por M, Salcedo, 2019) dijo "hemos visto que sienten que su uso es complicado, pero apenas las conocen y las usan, se sueltan y les resulta fácil".

De igual manera comentó en dicha entrevista que un 70% de adultos mayores en el país utilizan un celular para mensajes y llamadas. Lo que implica que la digitalización y el uso de la internet los acerca a sus familiares.

La alcaldía de Iztapalapa es la zona con mayor población de ancianos de acuerdo con datos del INEGI, con base en esos datos Telcel pone en práctica su iniciativa llamada "Reconectados". La finalidad es vincular a la tercera edad al uso de un teléfono móvil; se enfocan en quienes están en asilos y casas de asistencia. Llevan cuatro años impartiendo estos cursos teórico-prácticos para ayudar al adulto mayor a entender y acercarse con mayor naturalidad a la tecnología móvil.

El programa fue presentado en el Festival del Adulto Mayor que en 2018, llevaba cuatro años realizándose y se complementa con la Aldea Digital; siendo ese lapso suficiente para capacitar aproximadamente a 3 mil 200 adultos en el uso de celulares inteligentes, Internet, aprende.org y redes sociales más descargadas tales como Facebook, Twitter e Instagram.

Indirectamente dicho programa también acerca a la juventud con los maestros de vida que son los de la tercera edad, dado que los primeros son quienes enseñarán a los adultos a usar la internet, el celular y sus aplicaciones móviles, tales como redes sociales; convirtiendo la enseñanza en algo más personalizado pero que trabaja en eliminar dos brechas, la digital y la generacional.

Independientemente de si es una revista digital o una impresa, coinciden en el motivo por el cual crearon dicho medio, cada uno de ellos concuerda en la importancia que tienen los adultos mayores en la sociedad y en las enseñanzas que pueden aportar si se les permite. Son personas que pueden contribuir en diferentes formas a las familias mexicanas, dado que su forma de actuar y pensar no será la misma a la de un adulto, sus intereses son diferentes por lo que buscan soluciones a otras necesidades.

2.3. Información a través de otros medios

Las revistas no han sido las únicas que han tenido que emigrar hacia un portal digital, el *Diario de la Tercera Edad* tuvo que adaptarse para seguir existiendo. Su nacimiento ocurrió gracias a dos periodistas, Maysa Moya Payán y José Luis Camacho López, ambos con experiencia en la conciencia y lucha social.

El principal problema al que se enfrentan es al nulo apoyo financiero de las instituciones oficiales y en segundo no contar con alguien que logre consolidar las ventas en el sector privado. En un principio fueron un medio impreso consiguiendo superar dicha etapa dada la experiencia en el medio que poseen los fundadores, sin embargo, las implicaciones monetarias a la larga complicaron la finalidad.

Maysa Moya y José Luis Camacho coinciden con Annika Maya en que la mayor ventaja de la versión digital, es el gran alcance comparado con el de las versiones impresas. Se han enfocado en el buen manejo de las redes sociales consiguiendo un nivel de audiencia alto considerando que no existe una inversión monetaria.

El *Diario de la Tercera Edad* (comunicación personal, 7 de julio de 2019)⁹ en 2018 tuvo 506,194 visitas en su portal con un crecimiento del 15.36% con respecto al periodo anterior; de igual forma la duración de las visitas en

⁹ Entrevista en el Anexo 3 del presente trabajo.

su portal ha ido en aumento con un 88.80% actualmente, lo cual sustenta la ventaja de una versión digital.

Por otro lado, el alcance es notorio en los impactos que tienen por región, siendo Norteamérica donde hay más lectores (56%), le sigue la región de Europa con un 22%, en tercer lugar, está Sudáfrica con un 14% y en cuarto está Asia con un 7% y de acuerdo a los datos proporcionados por el diario, existe un 1% que no se ha identificado su procedencia.

En internet no solo se encuentran diarios o revistas que buscan un mayor alcance y seguir con los proyectos que en papel no lograron, hay portales que se apoyaron en este medio para hacer llegar información y ser un espacio para que los adultos mayores puedan expresarse; tal como lo es el sitio "*Tiempo. El portal de la psicogerontología*".

Dentro de su portal tienen lo que ellos llaman *Revista Tiempo*, la cual en 2018 celebró 20 años de actividad ininterrumpida, al iniciar el proyecto no imaginaron que lograrían tener varios suscriptores en línea. Su idea era abrir un espacio para la psicogerontología y desplegar un intercambio, poniendo en práctica lo que aprendieron al trabajar con adultos mayores y en los dos seminarios de temas de psicogerontología.

Los seminarios se trabajaron por internet y fue así como apreciaron que existe un interés por los grupos de edad de 60 y más en el papel de navegadores del ciberespacio; "nace con una convocatoria al aporte de ideas, de interrogantes y de experiencias, desde los distintos enfoques y disciplinas [...] nace, en fin, con un nombre: TIEMPO", (V. Viguerea, 2019).

En la editorial conmemorativa de 20 años aclaran el contexto en el que nace *Tiempo*, toman el lema del Año Internacional de las Personas de Edad (1999) "Hacia una Sociedad para todas las Edades". Si bien han cambiado las cosas desde su fundación, lo que sigue vigente es la base del proyecto, generar un producto y un espacio para esa sociedad que se vuelve longeva, para aquellos miembros nuevos de la tercera edad pero que buscan formas de llevar esta nueva etapa de forma digna y plena.

El portal *Tiempo* a través de la sección Revista Tiempo, logró la realización de dos portales más, uno junto a una página argentina “La Tercera no es la vencida” y el otro junto a un sitio web español “Jubilonautas”.

Representantes de dichos portales asistieron a congresos y conferencias donde se invitaba a otros exponentes y demás asistentes a participar en el proyecto; el resultado fue una colaboración e interés por parte de diferentes personas, tanto de la tercera edad como quienes se enfocan en estudiar a este grupo poblacional.

Si bien la internet tiene una gran importancia en el día a día, hay otros medios que siguen con altos niveles de audiencia; como es el caso de la televisión. Los temas más rentables son el dramatizado unitario, telenovelas y reality show, de acuerdo con el Reporte Trimestral de Audiencias de Radio y Televisión con Perspectiva de Género que realizó el Instituto Federal de Telecomunicaciones el pasado abril y junio de 2019.

El orden de preferencia mencionado en el párrafo anterior cambia de acuerdo a la edad, las personas de 45 años o más prefieren lo dramatizado unitario, las telenovelas y en tercer lugar los concursos. En televisión de paga el mismo grupo de edad prefiere la programación de TNT Series.

En la radio, la información que aparece en dicho reporte, fue obtenida en la Base de Datos del INRA a través del software INRAM. El programa no muestra lo transmitido, solo horarios de mayor exposición por banda y frecuencia; en el reporte lo compararon con la información disponible en las páginas oficiales de las emisoras.

En los hombres entre 35 años y 64 años de edad, el horario con mayor audiencia es de lunes a viernes de 8:00 a 9:00 horas con un 58.54%; mientras que, en las mujeres de 25 a 54 años, cuando consumen más este medio es en sábados y domingos de 10:00 a 11:00 horas; sin embargo, tienen una mayor participación (61.84%) que los hombres.

Las estaciones y programas más consumidos por las mujeres en la frecuencia de amplitud modulada (AM) es Fórmula Femenina 1470 con

"Encuentro con tu Ángel", y en frecuencia modulada (FM) es la Ke Buena con "Los Hijos de la mañana"; esta última es lo mismo en el caso de los hombres, lo diferente es en el AM, los varones sintonizan la Bandolera 1410 en el horario de "Va pa' arriba".

Cabe destacar que, si bien las edades en el estudio mencionado no entran en la tercera edad, es el tipo de programación que empresas de entretenimiento siguen ofreciendo a los que entren en la vejez y no la modifican pensando en especializar contenidos para ellos.

Pero no solo no los ven como consumidores que necesitan contenidos diferentes, además la forma en que los representan no ha cambiado en varios años. La psicóloga especializada en adultos mayores, María José Aguilera Muro en su artículo "Adultos Mayores y Medios de Comunicación ¿Amigos o Enemigos?" en el blog *no solo arrugas* fundado por ella, Aguilera (s.f.) enumera las características de las personas de la tercera edad, acorde a los medios y son protagonistas de abandono, soledad, personas con salud deteriorada, son consumidores de muchos recursos económicos y sanitarios.

Aunque los creadores de contenidos busquen adaptarse a las nuevas plataformas, sus modelos estereotipados no cambian, ya que las ahora generaciones de la tercera edad y las venideras se sienten menos identificadas con los ejemplos enlistados en el párrafo anterior. Como bien menciona la psicóloga Aguilera, ahora se les ve llevando vidas activas, en bibliotecas, conferencias, museos, haciendo compras, recogiendo a los nietos y pasando tiempo con ellos, viajando, practicando deportes, estudiando, en cines, teatros o conciertos.

El resultado de lo anterior es tal cual lo menciona Miguel Ángel Miranda Domínguez de la revista *Adulto Mayor*, las personas de la tercera edad no se asumen como tal y los contenidos dirigidos a ellos, que en más de una ocasión los muestran como la primera lista hecha por María José Aguilera en su artículo, son tomados como ofensivos y carecen de una identificación por parte del público al que van dirigidos.

Dichas imágenes y el lenguaje demagógico que usan los medios arriesgan el envejecimiento activo y saludable, afectan la perspectiva que tienen las personas mayores y terminan por aceptar esa forma de envejecer.

Cabe aclarar que María José Aguilera vive en España, sin embargo, la concepción de la tercera edad es bastante similar que en México. Lo que deben entender los medios y la publicidad, así como lo entendieron en España, es que los ahora adultos mayores tienen una mejor situación económica, la cual mejorará con la nueva generación de 60 años y más. Por lo que el cambio a una imagen positiva les podría facilitar el consumo de un público que crece cada vez más.

Estos nuevos miembros del grupo de la tercera edad son en los que deben ir pensando los medios de comunicación, y es en los que el proyecto también se enfocará; en aquellos que son independientes y autónomos, que tienen proyectos de vida e intereses. Los creadores de contenidos, productos y medios deben buscar cubrir las necesidades de este público, los adultos mayores son quienes pueden cambiar las concepciones y estereotipos establecidos sobre el envejecimiento.

2.4. El diseño y los adultos mayores

Cualquier producto o servicio en nuestro entorno ha llevado un proceso de diseño, cuando nace la idea y se empieza a plantear cómo llevarla a cabo, el programa que vemos por la mañana ha tenido una etapa de diseño de contenido, la ropa que utilizamos, los aparatos que consumimos, son cosas cotidianas que damos por sentado, pero que pocas veces reflexionamos en el porqué de que nos atraiga, con qué intención o para quién fue ese diseño.

Hay productos que simplemente se diseñan para una mayoría de la población, para grupos de edad o género, sin embargo tenemos productos diseñados exclusivamente para grupos que a simple vista se podrían considerar minorías, como las tijeras para zurdos, pero existe un mercado que las consume, alguien volteó a verlos y ahora hay cientos de productos especialmente para ser usados con la mano izquierda, algo similar pasa con los adultos mayores.

Es difícil determinar si se debe al miedo que muchos le tienen a envejecer, a la cultura latinoamericana sobre el cuidado del adulto mayor, a una cuestión de costumbre, porque siempre están ahí, a la falta de prevención o a la llana apatía, pero hasta hace muy poco no se consideraba a las personas de la tercera edad como un campo fértil para productos diferentes a los fármacos o de cuidado a la salud, es hasta hace unos pocos años que surge el gerontodiseño, una rama dentro del vasto mundo del diseño, dedicada a investigar y satisfacer las necesidades de este sector, en los últimos años se ha vuelto una tendencia, sobre todo en países viejos, aunque parece más una necesidad, por la extensión de la esperanza de vida y la vertiginosa velocidad a la que se continúa reproduciendo la especie humana.

Como todo concepto novedoso, éste sigue en constante evolución, se necesita más investigación y desarrollo del mismo, progreso basado en el conocimiento profundo del sector al que se dirige, la misión fundamental es brindar soluciones a los adultos mayores para una mejor calidad de vida, sin embargo en los estudios y escritos que hay al respecto, se habla principalmente de muebles y aditamentos para el hogar, enfoque que es de gran importancia debido a la disminución de las capacidades motoras y cognitivas en algunos adultos mayores, se tiene en mente alargar la vida útil de las personas de una manera funcional.

Aún faltan campos del gerontodiseño por explotar, como el de moda, el textil, el interactivo y dentro del diseño gráfico el publicitario, el digital y el que mayor relevancia tiene para este proyecto, el editorial.

2.4.1. Marketing para adultos mayores

El marketing ha dejado de lado por muchos años a los ancianos, como si ellos no tuviesen que bañarse a diario, no comieran, salieran de vacaciones o tomaran una cerveza, pero ahora es un segmento poblacional que está en continuo crecimiento y por ende va adquiriendo gran importancia dentro de la economía de un país. Un sector determinado que demanda cosas

específicas y se convierte en un reto para las empresas. Es así como emerge un nuevo nicho en el mercado.

Contrasta la velocidad a la que crece este sector y la poca representación que tiene en la publicidad, incluso hasta hace poco ni siquiera se segmentaba; después de los 55 eran todos iguales, como si ya no hubiera gustos o intereses particulares, son contadas las marcas, como *L'Oreal* o *Nars* que se han atrevido a apostar por mujeres maduras en sus comerciales, abriendo así esta ventana para otros productos.

Anteriormente se había mencionado que el público *senior* es exigente, cauteloso y leal a las marcas que utiliza, razón por la cual no se puede llegar a él por los mismos medios que a un joven quien se deja llevar por las modas, las empresas de publicidad han tenido que detenerse a pensar en cómo alcanzarlos y han descubierto por medio de estudios como lo establece Media Planning Group en 2003 (como se citó en Loles Díaz , 2011):

““Los *Seniors* en Europa: la madurez del siglo XXI” señala que “cuando el consumidor entra en esta etapa de su vida (..), tiende a ser más abierto ante la posibilidad de cambiar de marca y valora preferentemente la relación calidad precio””.

Lo anterior quiere decir que toman decisiones más pensadas, por ello se tiene la oportunidad de convencerles.

El marketing por definición se contrapone en algunos puntos con los ideales del gerontodiseño, en el artículo “Gerontodiseño. Nueve estrategias de diseño sostenible para adultos mayores” escrito por Annika Maya Rivero y el Dr. Miguel Angel Rubio Toledo se plantea justamente la necesidad de crear productos que faciliten su vida, alargando su utilidad e independencia sin caer en la estigmatización del mercado ni crear objetos innecesarios; mientras que el marketing se está especializando, construyendo el “*Senior marketing*”.

Se piensa que el *senior* marketing debe especializarse en la oferta de servicios más que en la de productos, por la necesidad de atención que requieren, el fuerte de este tipo de publicidad son los servicios de asistencia privados contra los públicos, aunque esto no sea totalmente cierto, también es necesario poner atención a los productos que consumen y al tipo de publicidad que se les ha ofrecido a lo largo de los años.

Obviamente falta mucho por desarrollar dentro del marketing para adultos mayores, las marcas y agencias que se atrevan a hacerlo primero, serán quienes marquen la pauta para los demás, cosechando muy probablemente errores en el camino pero adentrándose en la mente de su público primero.

2.4.2. Diseño editorial para adultos mayores

Se ha visto la evolución y avance que se ha tenido en muchas de las ramas del diseño y la publicidad con respecto a los adultos mayores, sin embargo, en el diseño editorial en particular, se podría decir que se está en pañales.

El diseño ha pensado en cómo hacer más cómoda y productiva su vida, creando el gerontodiseño, pero éste no ha sido pensado para hacerles llegar información, ya sea por un medio impreso o digital, por esta razón, después de una búsqueda extensa, se han podido recopilar algunos puntos un tanto obvios, pero no por eso menos importantes para generar contenido escrito de calidad y útil para ellos.

Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> • Grande y limpia, probablemente de la familia de las redondas • No cursivas o manuscritas • Para titulares se aconseja letras gruesas sin sombras
Colores	<ul style="list-style-type: none"> • Sólidos • Contrastantes • No degradados • No chillantes
Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes • La mejor calidad posible • No oscuras • Concretas en el objeto a mostrar
Espacios	<ul style="list-style-type: none"> • El menor número de columnas posible • Interlineados de 1.5 pts mínimo • Márgenes amplios • Número de elementos visuales moderado
Formatos	<ul style="list-style-type: none"> • En espacios web, debe ser accesible y práctico de acceder a los contenidos • Si el medio permite implementar videos, estos deben tener un volumen alto y regulable • El cómic se puede sustituir por la caricatura

Figura 1. El anterior listado muestra ciertas características de medios para la tercera edad. Fuente: Información obtenida en las entrevistas a dos medios: *Adultos de Hoy*, *Diario de la Tercera Edad*; y a la gerontodiseñadora Annika Maya (2019). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Esta tabla concentra los aspectos más importantes para diseñar un medio escrito dirigido a la tercera edad.

Capítulo 3. Surgimiento de la revista *Masters*

Después de investigar sobre los adultos mayores, target de la revista *Masters*, acerca de su situación real y compararla con el grupo de la tercera edad en España; así como indagar sobre medios impresos o en línea dirigidos exclusivamente a dicho sector tanto en México como en el país europeo mencionado anteriormente. En el presente capítulo se muestra un estudio enfocado en el target específico y la propuesta de la revista, desde su planeación hasta el producto final.

3.1. Estudio de Mercado

Se habla de diversos medios de comunicación para adultos mayores, en México y otros países, para verificar la aceptación que tendría una revista impresa para este sector en la sociedad mexicana, se llevó a cabo un estudio de mercado.

Objetivo

Recabar datos del sector poblacional de la tercera edad, de un nivel socioeconómico medio-alto (MA), al que va dirigida la revista. Es fundamental averiguar sus intereses y necesidades para incluirlos en el concepto de Masters.

Hipótesis

Los adultos mayores, de un nivel socioeconómico MA, mostrarán interés en adquirir una revista impresa pensada y hecha para ellos; en la que se les proponga un estilo de vida activo, productivo y agradable.

Análisis FODA



Figura 2. FODA de la revista Masters. Fuente: la investigación para el presente trabajo (2019). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

El análisis FODA sirve para tener una perspectiva completa sobre el proyecto que se plantea. Ser una revista única en su ramo, es decir que en México no exista otra cuyo público meta sean las personas de la tercera edad; le otorga a Masters la oportunidad de crear y proponer un medio nuevo, fresco, sin limitaciones por sus competidores, además de que el estilo de vida que se propone para este sector, no es común.

Como oportunidad está extender la distribución, si bien en un principio ésta sería únicamente en la CDMX, con el apoyo y aceptación del público, podría extenderse a otros estados de la república.

Al inicio, una debilidad importante es la de distribución, como se menciona anteriormente se buscaría crecer, pero mientras se logra, corre el riesgo de que aparezcan revistas con un corte similar en los estados donde no se distribuya; pero esta no es la única debilidad, Masters se enfrenta al reto de hacerse un espacio en el gusto de un público exigente, muy fiel a sus marcas e ideologías.

Hoy en día la internet puede parecer una amenaza para las revistas debido a la existencia de diversos portales que comparten noticias e información sin cobrar al usuario, sin embargo, en México es muy bajo el porcentaje de personas de la tercera edad que tienen acceso o manejan adecuadamente esta herramienta.

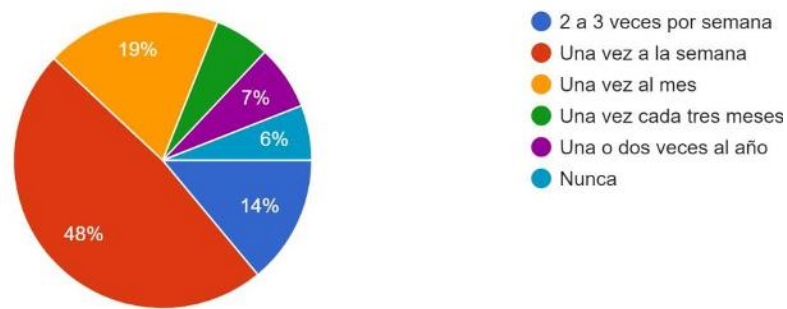
Plan de acción

Se encuestaron a adultos mayores, en lugares estratégicos, como centros de día y gimnasios, en el lapso de un mes con el objetivo de obtener 100 cuestionarios contestados, al finalizar el proceso de recolección de datos, se hará un análisis de cada respuesta para definir algunos detalles de la revista como las secciones y los temas a tratar en ellas; así como la rentabilidad de este medio de comunicación como producto. Se aplicará el cuestionario que aparece en el Anexo 4 (consultar al final del documento).

A continuación, se presentan algunas respuestas, las demás se encuentran a lo largo de la investigación con el fin de sustentar y apoyar los argumentos presentados en los subtemas de este proyecto.

¿Con qué frecuencia lee una revista?

100 respuestas



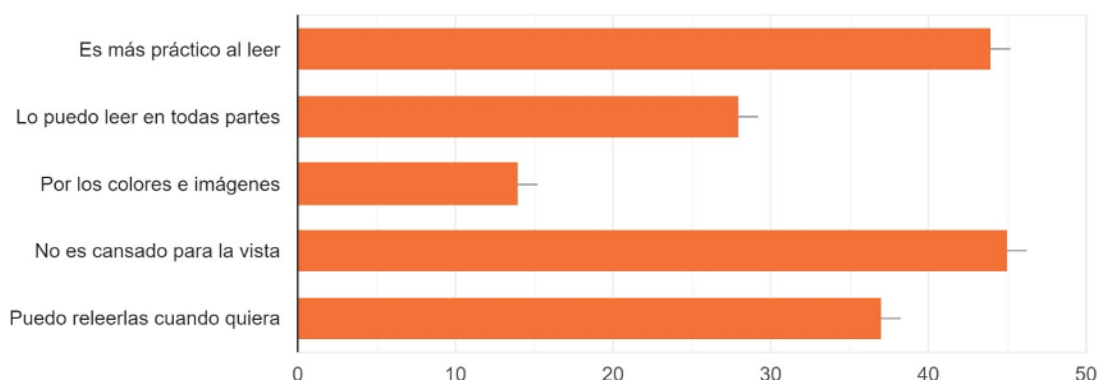
Gráfica 7. Frecuencia de lectura de una revista. Fuente: Encuesta levantada para la realización del presente trabajo (2019). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

En esta pregunta predominan los lectores frecuentes de revista, el 48% de los encuestados lee una vez a la semana alguna revista, el 19% una vez al mes, el 14% de dos a tres veces por semana y solamente un 6% dijeron nunca leer revistas.

Se buscó conocer los aspectos que más les llaman la atención de un medio impreso y posteriormente de un medio digital, esto como justificación a la respuesta de la preferencia por una revista impresa o digital.

¿Qué aspectos le atraen más de una revista impresa? Contestar solo si su respuesta anterior fue revista impresa

88 respuestas



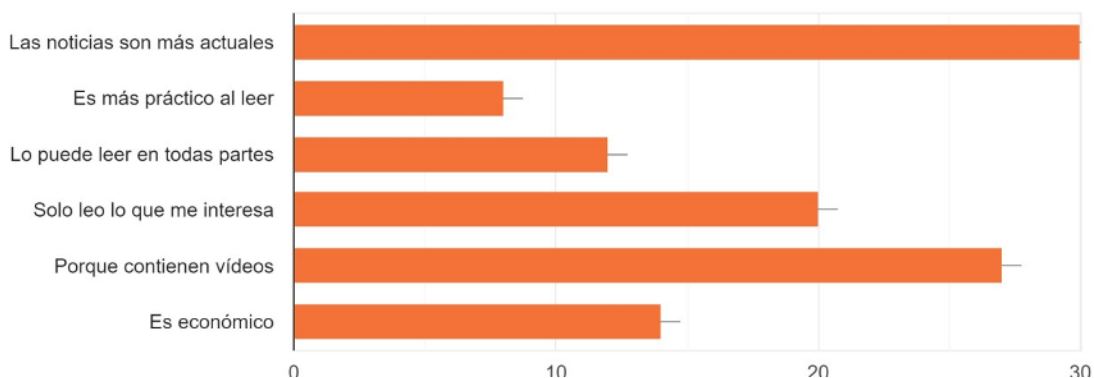
Gráfica 8. Se muestran los motivos por los cuales prefieren la revista impresa. Fuente: Encuesta levantada para realización del presente trabajo (2019). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

En esta pregunta podían elegir tantas opciones como quisieran, los aspectos que atraen más a los lectores *senior* en una revista impresa, son en primer lugar que no es cansado a la vista, en segundo la practicidad al leer, en tercero la facilidad de la relectura en el momento que se desee,

después que se puede leer en cualquier lugar y por último sus colores e imágenes.

¿Qué aspectos le atraen más de una revista digital? Responda solo si usted prefiere una revista digital.

68 respuestas

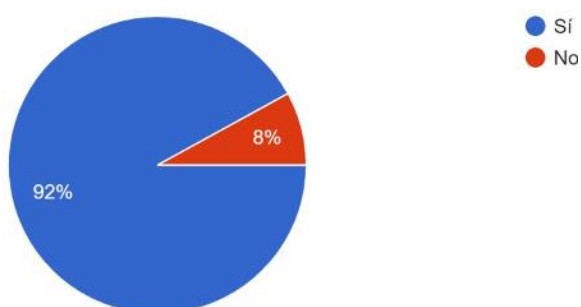


Gráfica 9. En la gráfica se muestran ciertos motivos por los que prefieren la revista digital. Fuente: Encuesta levantada para realización del presente trabajo (2019). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Para los que prefieren una revista digital, lo más importante es tener noticias actuales, después que contengan videos, en tercer lugar, no se sienten obligados a leer toda la revista, solo leen lo que les interesa, el factor económico ocupa el cuarto lugar y en los últimos lugares creen que una revista digital se puede leer en cualquier parte y es práctica al leerla.

De haber una revista para adultos mayores, ¿la compraría?

100 respuestas

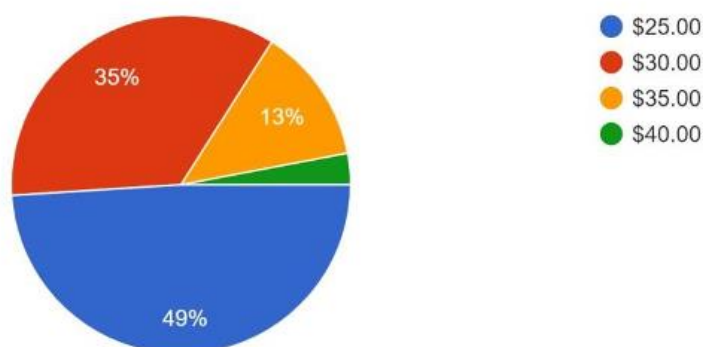


Gráfica 10. ¿Comprarían Masters? Fuente: Encuesta levantada para realización del presente trabajo (2019). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Dicha pregunta fue de las más relevantes, el resultado nos da a conocer la viabilidad del proyecto, de los encuestados un 92% estaría dispuesto a comprar una revista especializada para ellos, mientras que el 8% dice no interesarle.

¿Cuál es el precio que considera justo pagar por una publicación dirigida a usted?

100 respuestas

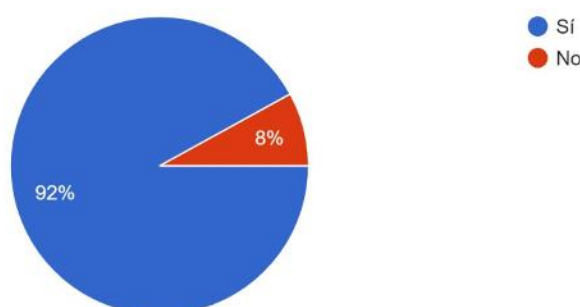


Gráfica 11. ¿Qué precio consideran justo? Con base en un estimado de otros medios, dimos opciones de costos para que ellos eligieran lo que estarían dispuestos a destinar en una revista especializada. Fuente: Encuesta levantada para realización del presente trabajo (2019). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Al hablar de precio, el 49% considera justo pagar \$25 pesos por una revista, el 35% pagaría hasta \$30, el 13% dice que \$35 y solo el 3% pagaría \$40.

¿Considera que la revista debería tener presencia en redes sociales? (Facebook, Instagram, etc.)

100 respuestas



Gráfica 12. Presencia en redes. Fuente: Encuesta levantada para realización del presente trabajo (2019). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Con un 92%, la gran mayoría de los encuestados considera necesaria la presencia de la revista en redes sociales, mientras que el 8% cree que no es importante.

Conclusiones

Se aplicó la encuesta a 100 adultos mayores de 60 a 89 años de edad de los cuales el 59% fueron mujeres y el 41% hombres.

De los encuestados, casi la mitad han dicho que leen una revista una vez a la semana y el 19% una vez al mes, por lo que sería factible que el 67% de la muestra leyera la revista *Masters* mensualmente; en la hipótesis se habla de una revista impresa por el fácil acceso que tendrían todos a ella, validándose con un 80% que la prefieren en papel a digital, sobre todo por la facilidad para su lectura y el menor esfuerzo que representa para la vista, solo el 20% que prefirió la revista digital lo hacen por la inmediatez en las actualizaciones y el contenido multimedia que pueda contener; aunque el 92% coincide en la necesidad de tener presencia en redes sociales.

Se obtuvo una respuesta sumamente favorable al consultar si comprarían una revista dirigida a ellos, con un 92%; el 49% obtuvo mayoría al parecerles justo \$25 por adquirir la revista.

Hubo una clara preferencia por un nombre en español que hiciera referencia a la etapa de la vida en la que se encuentran, para el 55% el nombre ideal sería “Años dorados” y le gustaría que se abordarán temas culturales, de entretenimiento, actividades recreativas, cuestiones médicas y aunque no se creía que fuera un tema dominante en sus intereses, ciencia y tecnología. Se decidió incluir las seis secciones con más votos para proveer la información más adecuada.

Con toda esta información, se empiezan a bosquejar más claramente los detalles de diseño, información y producción de la revista.

3.2. Manual de Estilo

El manual de estilo de la Revista *Masters* será la guía para la estructura y presentación de los escritos, así como la maquetación y el producto final.

La revista miscelánea que será publicada mensualmente, dedicada a los adultos mayores de la Ciudad de México, de las pocas dedicadas a dicho

grupo poblacional. Su principal objetivo es la difusión de actividades, lugares y estilo de vida activo hacia las personas de la tercera edad.

Para la producción de la revista, quienes integran el organigrama desempeñarán varios puestos debido a que no se cuenta con un extenso personal, dicha explicación extensa, así como las funciones de cada puesto serán explicadas más adelante en el presente trabajo.

La revista *Masters* estará disponible en kioscos de revistas, en centros culturales, casas de la tercera edad y en delegaciones de la Ciudad de México.

Formato

El formato de la revista está comprendido en 21.6cm (cerrada), y 43.2 (abierta), con un sangrado de 0.5 cm.

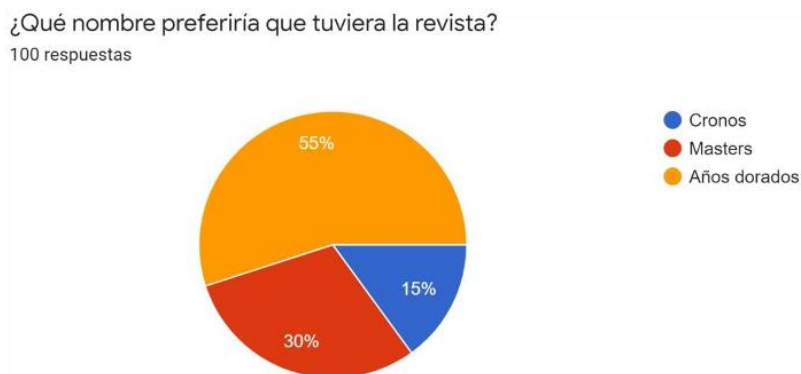
Mientras que, en la estructura del contenido, los márgenes irán de la siguiente manera en que se muestra en la imagen.



Imagen 5. Márgenes y columnas. Las medidas empleadas en la revista *Masters*. Fuente: Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Marca e Identidad

El nombre seleccionado para la revista será *Masters* que fue el segundo nombre con mayor cantidad de votos en la encuesta realizada (véase gráfica 13). No se hace uso del primer nombre por cuestiones de derechos de autor, dado que un medio impreso del gobierno utiliza esas dos palabras dentro del nombre de su revista.



Gráfica 13. Nombre de la futura revista. Fuente: Encuesta levantada para realización del presente trabajo (2019). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Aunado a lo anterior, se busca que la revista tenga propuestas diferentes, por lo que el nombre ‘Adultos Mayores’ cae en la obiedad del público al que se dirigirá el medio, mientras que *Masters* conlleva un significado relacionado con la línea editorial que tendrá la revista.

El significado que se le da a la palabra “Masters” es directamente vinculado con <maestros>, esto es que los adultos mayores son maestros de vida, que pueden enseñar mucho y contribuir a la sociedad con esos conocimientos que han ido adquiriendo a través de su propia vida. Si bien tienen mucho por aportar también tienen lo suficiente para seguir aprendiendo y disfrutar de lo que llegaron a sembrar en su vida.

Dado el público al que se busca llegar, el logotipo será clásico y sencillo . Se usaran dos letras de la palabra “Masters” para formar un imagotipo. Las letras eran la M y la S con una tipografía Serif; este imagotipo ira acompañado de la palabra “Masters”.



Se manejarán en tres variantes, negro, amarillo y calado el blanco. Las variantes serán no solo para la revista, también se usarán en las redes sociales, así como en imágenes y en productos promocionales de la misma. El logotipo se diseñó con el apoyo de Jonathan Josué Cisneros Hernández, quien representó la idea de Masters en una imagen.

En la portada

El logotipo deberá tener un tamaño de 67.8 mm x 66.7 mm, y se ubicará en la parte superior de la portada del lado izquierdo.

Queda descartada la posibilidad de modificar el tamaño y su posición, así como el sentido de éste, se podrá usar cualquiera de las tres variantes por cuestiones del diseño de la portada. En números especiales se considerará usar alguna otra opción, siempre respetando el significado y objetivo principal del logo.

Variaciones de color para su identidad

Se cuenta con tres variaciones de color, las cuales se han de respetar y serán las únicas que se usarán para representar a *Masters*.

La elección de color se basa principalmente en la elegancia y lo clásico, donde tanto el blanco como el negro cumplen con esos conceptos; por otro lado el amarillo se eligió no solo por su gran contraste sobre el negro, sino por el dinamismo que representa.

De acuerdo con la psicóloga Grecia Guzmán Martínez, el amarillo representa una atmósfera con energía, conservadora y la idea de riqueza. Lo cual está relacionado con la idea de la revista *Masters* que es, brindar a los adultos mayores opciones activas para llevar a cabo sus vidas, el planear más su vejez y que a su vez compartan con la sociedad y contribuyan con sus experiencias, en ellos se encuentran los tesoros de las tradiciones y costumbres que hacen que una cultura tenga riqueza.

Tipografía (en portada)

Los titulares se manejarán con la familia tipográfica BOOKMAN de modo que la lectura se facilite y sean un foco de atención hacia nuestra revista, tanto de lejos como de cerca.

Los títulos deberán ser jerarquizados, mostrando dicha jerarquización en el color y el número de tipografía. La decisión de la(s) palabra(s) destacadas, la tomará la editora en jefe junto con los colaboradores; aunque la forma en la que se destacarán será únicamente de la editora en jefe.

Alineación de los titulares

Se alinearán con respecto al lado en el que se encuentren. Si están del lado derecho, la alineación se hará al lado derecho y viceversa: respetando los márgenes. Queda prohibido ubicarlos al centro de la revista; la excepción sería del tema principal del número presentado, en cuyo caso se ubicará en la parte inferior de la revista.

Año y edición

El año y la edición serán ubicados en la misma caja de texto en la parte inferior del logo, puede variar de lado, dependerá de la foto utilizada en la portada. Este elemento irá en color negro o blanco, según el color que convenga, de modo que contraste con el fondo; más no se permitirá emplear otros colores más que los mencionados.

Código de barras

Irán en la parte inferior de la portada, al igual que el año y la edición podrán variar de lado, y en este caso de sentido (vertical y horizontal); la única condición es que los números sean legibles. El lugar y su sentido sujeto a la composición de la portada y principalmente de la fotografía seleccionada.

El tamaño mínimo deberá ser de 51mm x 27mm, y debe estar ubicado en un lugar donde no moleste la estética de la portada.

Por otro lado el precio, deberá ir en la parte superior del código de barras cuando éste se encuentre de manera horizontal. De estar vertical el precio se ubicará del lado izquierdo de éste. El color en el que se mostrará será blanco o negro.

Imagen de portada

La fotografía de la portada deberá tener ciertas características para mantener una estructura entre cada edición. El encuadre deberá ser plano americano, plano medio, plano medio corto o primer plano. A continuación algunos ejemplos.



Imagen 6. Ejemplos de encuadres en portada en 2020. Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Estructura

La estructura de los escritos estará comprendida en páginas maestras de dos columnas, buscando una estética y facilidad al momento de leer el contenido de las secciones.

El texto se deberá adaptar a dicha distribución (sin variación). Sin embargo se permite la ruptura de la retícula para la colocación de llamados y/o imágenes, los cuales se podrán adaptar a las columnas o variar de encuadres.

Por estética quedan prohibidas las viudas y huérfanas en los escritos, por lo que al maquetar se revisarán los texto para evitar lo anterior.

Tipografía

Titulares

La familia tipográfica a usar para los títulos es BOOKMAN Tanto el puntaje como el color de la tipografía quedarán a criterio del editor en jefe, considerando los colores del número, y del contenido del texto, buscando una sincronía entre ambos.

Sumarios y Subtítulos

Ambos tendrán la familia tipográfica BOOKMAN El puntaje utilizado será 14 puntos con un interlineado de 1.5 líneas. El color puede ser acorde con el titular o de color negro siempre que no impida la legibilidad del texto.

Texto

Se utilizará la familia tipográfica Century Gothic con un puntaje de 14 puntos y un interlineado de 1.5 líneas. Si dentro del texto se requiere la utilización de llamados, éstos irán en Confortaa con un puntaje de 18.

Navegadores y Folios

Los navegadores se encontrarán en la parte superior de la revista, se usará PERPETUA TITLING MT con 20 puntos. Solo se utilizarán en la primera

página de la sección. Si está en página par se ubicará del lado izquierdo, y si inicia en página impar estará ubicado del lado derecho.

Mientras que la ubicación del folio será en la parte inferior, si es página par del lado izquierdo y si es impar del lado derecho. Con un margen de 5mm del margen lateral y 9mm del margen inferior.

Fotografías

Las imágenes utilizadas debe tener como mínimo una resolución de 300 dpi y una excelente definición. El modo de color de las imágenes utilizadas podrán pertenecer a los siguientes registros de color CMYK y Escala de Grises. El formato podrá ser JPG, PNG O EPS.

Se deben entregar en el escrito y por separado especificando la pertenencia de dicha imagen. De ser de algún otro medio, se especificará que medio, la edición, el año y la página para poder llevar un registro.

Nunca se manipulará el contenido de una fotografía, los cambios permitidos son el contraste o luminosidad para lograr una mejor calidad en la impresión. De igual forma, las fotografías de personas muertas, heridas o con cuerpos ensangrentados, o que contengan escenas sexualmente explícitas, quedan prohibidas. Se evitará el sensacionalismo.

Si algún escrito necesitara un fotomontaje, se indicará que es un montaje y será realizado por el diseñador gráfico y no por el fotógrafo.

Pies de foto

Es información complementaria a la fotografía por lo que no se expresarán cuestiones obvias. Consistirán de un máximo de tres líneas y terminarán con punto.

Los pies de foto no repetirán lo dicho en el titular o subtítulos. Si la fotografía muestra a un personaje se indicará en el pie de foto, su nombre y actividad a la que se dedica.

Si aparecen varias personas, se escribirán sus nombres, identificando el orden y/o ubicación en la que se encuentran en la foto entre paréntesis, por ejemplo (de derecha a izquierda), (arriba), (de izquierda a derecha), (abajo), etcéteraétera.

Créditos

Todas las fotografías incluirán el crédito en el extremo inferior, ya sea del lado derecho o izquierdo, dependerá del tipo de fotografía de modo que el crédito no afecte la apreciación de la misma, en mayúsculas y en negritas.

Si el autor de la fotografía forma parte del equipo de la revista, se escribirá el nombre Masters, ejemplo (FOTO: MASTERS). Mientras que si es externa se pondra el autor de la misma; si hay más de una fotografía y son del mismo autor, solo se escribirá el crédito en la foto principal especificando que todas fueron tomadas por la misma persona; por ejemplo (FOTOS: JUAN ARELLANO).

A continuación se enumeran otros créditos y el cómo escribirlos:

- Fotografía de archivo: (FOTO: ARCHIVO/REVISTA MASTERS).
- Fotografía de agencia de noticias, se pondrá el nombre o siglas de la agencia de noticias.
- Cortesía: (FOTO:CORTESÍA/ENTREVISTADO) O (FOTO: CORTESÍA/MAGDALENA RAMÍREZ).
- De internet sin *copyright*: (FOTO: DIRECCIÓN WEB). Sin embargo de preferencia se usarán fotos del banco de datos de la revista o autorizadas.
- De alguna red social, se especificará la red social y la identificación del usuario, dueño de la fotografía, por ejemplo, (FOTO: TWITTER/ALEJANDRA FERNÁNDEZ).

Publicidad

Se solicitarán los mismos requerimientos que con las fotografías e imágenes. Los formatos permitidos son PDF, JPG, PNG y EPS. Deberán estar en modo de color DMYK o Escala de Grises con una resolución de 300 dpi y excelente definición.

Quedan prohibidas las publicidades políticas y sexuales, tanto dentro de la revista como en el reverso de la portada, contra portada y reverso de contraportada.

La publicidad manejada deberá tener un sangrado de 5mm por cada lado (inferior, superior, izquierdo, derecho) sin importar si será publicada en página par o impar.

Para textos y fotos que no son sangrados deberán tener un margen de 1 cm de distancia, para poder transmitir la información de modo correcto y no se distorsione al momento del corte.

Las publicidades dentro de la revista tendrán los siguientes formatos:

- Doble página (460 x 320 mm)
- Página completa (230 x 320 mm)
- Media página (H: 230 x 160 mm / V: 115 x 320 mm)
- Un tercio de página (H: 230 x 107mm / V: 76 x 320 mm)
- Un cuarto de página (115 x 160 mm)
- Faldón horizontal (230 x 80 mm)

Recuadros de navegadores

Los navegadores (nombres de sección) irán acompañados de una franja de dos colores debajo de la palabra o palabras que marcan el inicio de la sección. Estos colores serán el azul y el dorado, que forman parte de la identidad de la revista; los cuales no se podrán modificar.

La forma en la que irán será el color azul por fuera, es decir hacia el extremo de la página y el amarillo por dentro, esto es hacia el canto de la revista; aunado a lo anterior, el texto (nombre de la sección) irá recargado del lado izquierdo si se encuentra en página par y hacia el lado derecho si se encuentra en página impar.



Imagen 7. Ejemplo de Navegador de la Revista *Masters* en 2020.
Fuente: Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Reglas de contenido

Se mantendrán las reglas de ortografía y gramática para cada escrito, al mismo tiempo se busca un lenguaje coloquial y de fácil comprensión. Queda prohibida la utilización de palabras altisonantes, las excepciones -de existir- se explicarán en los siguientes apartados.

Material Informativo

Noticia

- Debe ser claro y conciso, no es una repetición de declaraciones ni boletines de prensa; todos los datos escritos deben verificarse y contrastarse.
- Al redactarse las notas se usará preferentemente la pirámide invertida, lo que quiere decir que en los primeros párrafos se explicarán los datos más relevantes y se responderá a las preguntas básicas. Sin embargo, si el redactor así lo considera podrá responder las preguntas a lo largo de la nota e incluir otras como ¿qué reacciones surgieron?, ¿cuánto?, etcéteraétera.
- La nota deberá proporcionar la información necesaria al lector, esto es escribiendo los antecedentes y no dar por sentado que el lector

tendrá los conocimientos completos de los hechos relacionados con la nota.

- El periodista no escribirá en primera persona, es decir que se identificará como el medio que representa; por ejemplo: Revista *Masters* comprobó...
- De usarse citas textuales, irán entre comillas dobles y deben atribuirse a su fuente, sin excepciones.

Crónica

- Al redactarla, el periodista deberá contar con una amplia investigación así como fuentes verídicas de información para poder conocer a fondo el tema tratado e informar de forma correcta.
- El periodista deberá especificar cuando hable del hecho y cuando haga referencia a su propia experiencia y opiniones del hecho.
- Si se trata de una crónica deportiva, el periodista se abstendrá de demostrar preferencia por algún equipo o participante determinado. Así como evitar el excesivo patriotismo cuando se hable de equipos o deportistas nacionales.

Reportaje

- No se emitirán juicios de valor; por el contrario se deberán proporcionar los datos del tema o personaje del reportaje desde diferentes aristas para lograr que el lector cuente con la información necesaria para poder emitir un su propio juicio.
- Debe ser informativo, descriptivo y explicativo.
- Los titulares deben ser creativos. Y deberán llevar subtítulos creativos, con la finalidad de una mejor organización de la información.

Entrevista

- Las preguntas deben ser breves y directas.
- Se recomienda no mezclar dentro de una pregunta dos o tres cuestiones, hacer una pregunta a la vez.
- Se debe tratar al entrevistado con respeto, por lo que será tratado de usted.
- Si es una entrevista sobre temas de seriedad, se publicará en formato pregunta-respuesta.
- Si son temas ligeros, las citas de la entrevista pueden ser en paráfrasis, sin embargo se alternará con el formato de pregunta-respuesta.
- En el formato pregunta-respuesta se deberá emplear algún color o estilo para diferenciar las preguntas de las respuestas.
- Al entregar la entrevista se deberá marcar lo que irá como llamados. Al ser citas irán entre comillas dobles.
- El periodista no reproducirá los errores sintácticos, de habla o el uso de palabras altisonantes del entrevistado, con la excepción de aquellos errores y/o palabras son aspectos que contribuirán a la caracterización del personaje, de ser así dichos errores irán entre comillas sencillas. Sin contar lo anterior, el periodista no podrá editar lo dicho por el entrevistado.
- Se deberá grabar toda la entrevista para evitar problemas ante alguna demanda del entrevistado o réplicas de los lectores.

Perfil

- El personaje será seleccionado por su trascendencia social o de su incidencia pública.
- Se deberán verificar datos con varias fuentes.

- Se pueden incluir anécdotas o datos curiosos sobre el protagonista, siempre y cuando sean aprobados por él mismo.
- De igual manera, las entrevistas deberán ser grabadas.
- Dependiendo de la extensión se considerará dividir el perfil para publicarse en uno o más números de la revista.

Breve

- Noticias que se escribirán en un solo párrafo, respetando el formato de pirámide invertida.

Fotonoticia

- La fotografía es la que funcionará como noticia, solo debe ser una fotografía.
- Deberá ir acompañada de un texto que explique de manera clara y breve la fotografía.
- Deberá tener un título y los respectivos créditos.

Infografía

- En una infografía intervienen varios recursos gráficos que responderán a las preguntas de la noticias.
- Deben ser fáciles de entender, por lo tanto el vocabulario será sencillo y las oraciones cortas.

Políticas de firmas

- Todo escrito será firmado.
- La firma irá al final del texto.
- En las colaboraciones se escribirá el nombre del colaborador y abajo lo siguiente: Especial para Revista *Masters*.

Material Editorial

- Es todo aquel que exprese la opinión del individuo. Exceptuando el Editorial, el cual refleja la opinión de la revista, todo material de este tipo será firmado por su autor.
- Los títulos deben ser atractivos y no contener palabras altisonantes o que puedan herir la sensibilidad de los lectores.
- Se deberán respetar las normas de estilo y lenguaje expresadas en el presente manual.
- Tanto contenidos editoriales como cualquier contenido publicado en la revista será revisado por los correctores; en el caso del contenido editorial solo se revisará que no existan errores ortográficos y de puntuación; no se harán cambios. Si el texto es ininteligible, se le notificará al dueño del escrito para decidir si se cambiará o no la sintaxis del texto.

Comentario o Crítica

- Para poder emitir un comentario o crítica, el periodista debe contar con un amplio conocimiento del tema, capacidad de síntesis y dominio del lenguaje.
- En las críticas queda prohibido hacer publicidad de cualquier tipo.

Artículo de opinión

- Se permite el uso libre del juicio de valor.
- Lo escrito es plena responsabilidad de quien lo firme. No obstante, no se otorga libertad para escribir opiniones racistas, xenófobas o discriminatorias; de ser el caso, el editor en jefe y/o la subdirectora de creatividad y diseño podrá removerlo del número antes de la publicación.

- Se deberá contar con un amplio conocimiento del tema al escribir el artículo de opinión.
- Se abstendrán de hacer propaganda en favor de algún partido político, personaje, o determinada marca comercial.
- Todos los artículos de opinión irán acompañados del nombre de quien escribe, su fotografía y un correo electrónico.

Editorial

- Será firmado como Revista Masters Editorial.
- Expresa un juicio de valor acorde con la dirección de la revista.
- Para emitir un editorial, se deberá tener un amplio conocimiento del tema así como capacidad de síntesis y dominio del lenguaje.

Sumario Lingüísticos

Mayúsculas

- En el ámbito de deportes, la palabra Mundial cuando se refiera a campeonatos. Así como la palabra Campeonatos y Competencias, si se refiere al nombre propio del evento y solo al escribirse el nombre completo, en caso contrario irá con minúsculas.
- Las categorías deportivas y grupos de clasificación como Serie A, Sénior, Grupo 4, Junior.
- En política, los cargos si no acompañan al nombre de quien los ostenta; por ejemplo: El Presidente afirmó.
- La palabra Estado, cuando se refiere al país, por ejemplo Estado mexicano, jefe de Estado. En otros casos irá con minúsculas.
- Cada una de las palabras significativas de festivales, exposiciones, conciertos, tours, planes, programas o proyectos; por ejemplo: Feria del Libro 2019, Plan Anual de Inversiones.

- Los nombres de las diversas carreras de estudios superiores, por ejemplo: los estudiantes de Medicina; Carla, quien estudia Administración.
- Departamentos, secciones, facultades, escuelas o comisiones.
- Los nombres de enfermedades que lleven el apellido de su descubridor, siempre y cuando sean acompañadas de palabras como mal, enfermedad o síndrome; por ejemplo: síndrome de Down, enfermedad de Alzheimer. Por el contrario irán en minúscula como le diagnosticaron parkinson.
- Los nombres de cuerpos celestes, cuando se refieran a éstos específicamente; por ejemplo: la tripulación que pisó la Luna...
- Los nombres de condecoraciones.

Minúsculas

- Los nombres de categorías de premios, por ejemplo: Grammy al mejor artista y no Mejor Artista.
- Asignaturas de un curso académico como matemáticas o física.
- Los meses del año; por ejemplo: 15 de agosto.

Siglas y acrónimos

- La primera vez que se usen las siglas entre paréntesis irá el significado de la misma, por ejemplo: ONU (Organización de las Naciones Unidas), OMS (Organización Mundial de la Salud).
- Los acrónimos seguirán el formato de las siglas, por ejemplo: INAPAM (Instituto Nacional para Adultos Mayores).

Comillas dobles

- En citas textuales.
- Para reproducir un enunciado en estilo indirecto, es decir cuando se

integran palabras ajenas; por ejemplo: El Presidente dijo que "no habrá perdón para quienes..."

- En apodos y alias, los artículos que acompañan el apodo y a los alias, irán fuera de las comillas dobles y en minúsculas, por ejemplo: Lorenzo el "Gato". De preferencia se debe buscar evitar el artículo.
- En títulos de artículos publicados.
- En nombres de campañas y de programas; así como en eslóganes o refranes.

Comillas simples

- Para entrecomillar una expresión dentro de comillas dobles.
- En verbos o palabras acuñadas que no consten en el diccionario y que no tengan una alternativa en español como 'googlear'.

Negritas

- Géneros musicales como jazz, blues, pop, boleros.
- Nombres de deportes en otro idioma que no tengan equivalencia en español, como: rugby, squash.
- Nombres de premios.

Cursivas

- Nombres de películas.
- Nombres de exposiciones, colecciones u obras de arte.
- Nombres científicos.
- Nombres de medios de comunicación.
- Títulos de libros y publicaciones en general.
- Títulos de discos.

- Títulos de canciones y poemas.
- Programas de televisión.
- Páginas web.
- Nombres de barcos, aviones u otros tipos de vehículos.

Números

- Todos los números excepto el cero se escribirán en guarismos (1,15,19,34, etcétera.).
- Se escribirán con letra cuando formen expresiones y cuando expresen cantidades aproximadas, como: en un dos por tres, casi dos metros, etcétera.
- En relaciones numéricas, solo un y una se escribirán en letras.
- Solo las cantidades cerradas irán con números y letras, por ejemplo: 6 mil, 12,5 millones.
- Los números complejos, serán guarismos, separando con puntos los miles y con apóstrofes los millones, ejemplo: 645'546.123.
- Para separar los decimales se usará la coma.
- Las cifras en números no pueden separarse en renglones distintos ni estar separadas de su complemento.
- En el caso de las fechas se escribirán siguiendo el orden día, mes y año, usando la preposición “de” en lugar de “del”; ejemplo: 23 de agosto de 2018.
- Las décadas se escribirán con letras y en singular, como los ochenta o la década del setenta.
- En caso de campeonatos o mundiales se podrá omitir la preposición, por lo que es correcto escribir Mundial de 1978 o Mundial 2019.

- La hora se escribirá con números y se optará por el modelo de 24 horas.

3.3. Preproducción

3.3.1. Identidad de la revista *Masters*

Misión

Masters se ha fijado como misión poner al alcance de las personas de la tercera edad una revista, cuyo contenido sea acorde a sus intereses. Impulsando a las personas que conforman dicho sector poblacional a realizar actividades recreativas así como conocer los recintos y eventos destinados a ellos; fomentando así un estilo de vida activo, recreativo e informado.

Visión

Masters se posicionará como la primera opción de los adultos mayores para informarse sobre temas de su interés, actividades y lugares educacionales o recreativos; dando mayor difusión a sitios destinados a este grupo poblacional.

Valores

Masters es un medio comprometido con el público meta y con los colaboradores, por ello no se perderá de vista los valores que regirán las acciones de la revista.

- **Integridad:** Tratar éticamente la información, al público y a los colaboradores.
- **Calidad:** Lo realizado, se hace bien.
- **Responsabilidad:** Lo que suceda depende de los actos de quienes forman el medio.
- **Liderazgo:** El coraje de forjar un futuro mejor.
- **Colaboración:** Potenciar el talento colectivo.
- **Pasión:** Comprometidos con el corazón y con la razón.

Objetivos

➤ Corto Plazo

Resaltar lo innovador de una revista dirigida a un público marginado por los medios, haciendo de las necesidades de sus lectores una prioridad, con la estructura e información diseñadas especialmente para ellos.

Estrategias

- Investigar hechos y temas de relevancia actuales y/o de interés de los lectores para ofrecerles la mejor información.
- Obtener la aprobación para lograr una publicidad de boca y tener buena difusión en recintos visitados constantemente.
- Recabar la opinión de nuestros lectores para poder mejorar la revista, y así informarlos de los temas de su preferencia.

➤ Mediano Plazo

Ser autosuficientes, saldar la inversión inicial y buscar la publicación mensual sin contratiempos.

Estrategias

- Incrementar nuestras ventas para saldar la inversión inicial.

➤ Largo Plazo

Ser la primera opción del público para mantenerse informados tanto de hechos como de nuevas formas de llevar su vida y su entorno. De igual forma establecer *Masters* en el mercado de manera fija.

Estrategias

- Dar a conocer la revista en los círculos cercanos a al público meta.

- Buscar un lugar fijo en algunos establecimientos concurridos.

Políticas

Las labores de la revista *Masters* se deberán desempeñar en un ámbito de respeto y compañerismo; enfocándose en el bienestar de la revista y de los lectores que nos eligen para informarse.

Cada departamento que conforma la realización de la revista *Masters* desempeñará en tiempo y forma las labores que le competen lo cual se verá reflejado en la calidad de la revista, la preferencia del público y las futuras ganancias; aspectos que traerán beneficios para cada uno de los elementos que conforman la revista *Masters*.

3.3.2. Recursos Humanos

Organigrama

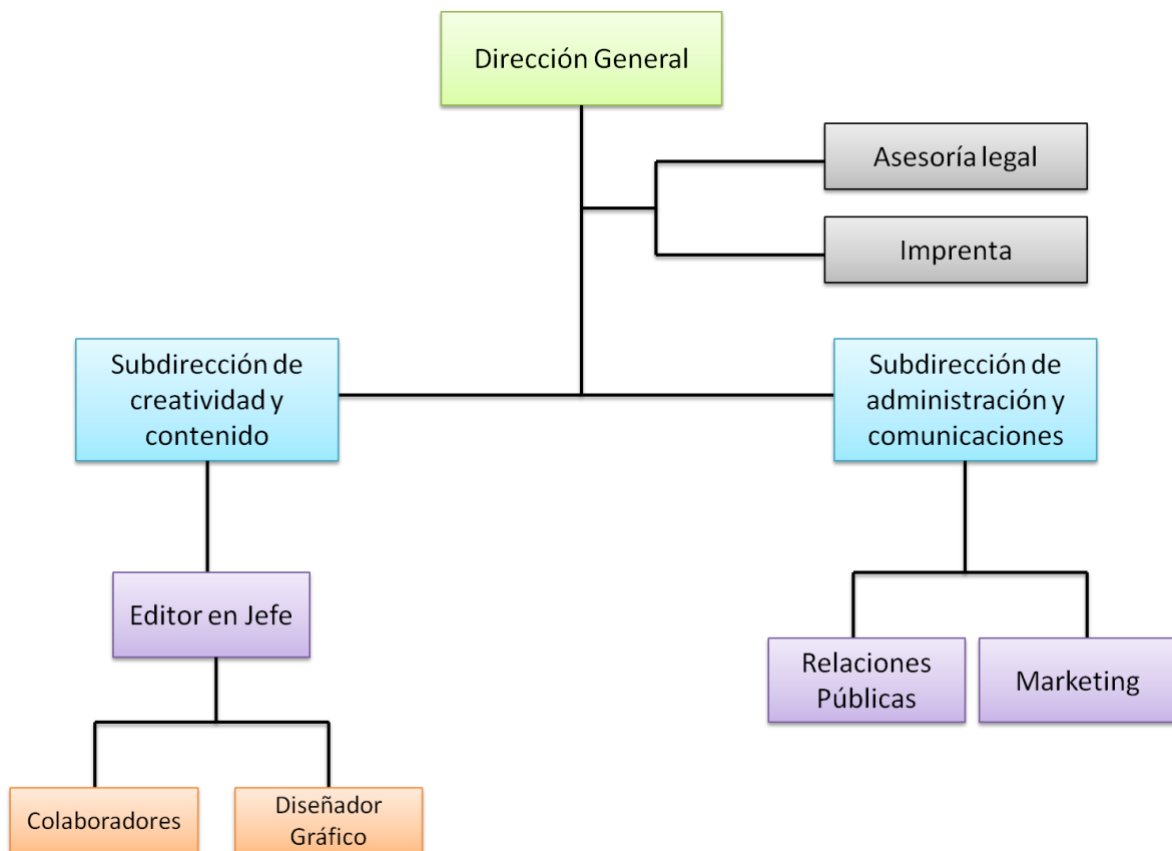


Figura 3. Organigrama de *Masters*. Hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro *Fundamentos de Administración* Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

El proyecto fue realizado por dos personas, las titulares de la tesis, quienes se encargarán de dos de las áreas de importancia para la ejecución de la revista, además de ser miembros de la dirección general con el fin de seguir al frente de la administración de la revista.

Aunado a las cabezas del proyecto, se contará con una tercera persona en la dirección general, para conformar un grupo de tres al frente de toda la revista, velando por la integridad y correcta dirección de la misma.

Sin embargo, el organigrama se complementa con otros cargos que en conjunto buscan generar un medio de calidad para el público meta; si bien de inicio el organigrama no es extenso, se planea ampliar como se progresa con el proyecto, para ofrecer así empleos. Esto será el resultado y gracias a los ingresos y la aceptación del *target*.

El resultado de tener pocas personas dentro se verá reflejado al momento de la realización de la revista, en donde las personas tendrán que realizar más de una función sobre todo en el momento de realizar el trabajo de reporteo e investigación de notas.

Por el momento, las subdirectoras --quienes son las encargadas de la investigación de este proyecto de titulación-- apoyarán como colaboradoras y diseñadoras gráficas.

A continuación se describen los cargos y funciones de cada miembro del organigrama de *Masters*:

A. Generalidades del puesto

Nombre del puesto: Director General.

Departamento: Dirección General.

Mantiene contacto con: Asesor legal, imprenta y las subdirecciones.

B. Descripción de puesto

Grupo de personas que estarán al frente de la revista, tomarán decisiones que lleven a un buen manejo y crecimiento de la revista *Masters*.

C. Descripción específica

Actividades y periodo en que se realizan:

Actividades	Periodo
Trato directo con el departamento legal	Eventualmente, al requerirse la asesoría
Toma de decisiones acerca de la revista	Diario
Supervisar todos los departamentos para lograr el cumplimiento de los objetivos	Diario
Apoyo en la solución de problemas	Eventualmente, cuando sea requerido

Figura 4. Actividades del director general. Hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro Fundamentos de Administración. Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

A. Generalidades del puesto

Nombre del puesto: Subdirector de creatividad y contenido.

Departamento: Subdirección de creatividad y contenido.

Mantiene contacto con: Dirección general, subdirección de administración y comunicaciones, editor en jefe, colaboradores y diseñador gráfico.

B. Descripción de puesto

Se encargará de supervisar y aprobar los contenidos de la revista, tanto en cuestión de imágenes, texto y publicidad empleada dentro de ésta; la cual es la última actividad de la mano con la subdirección de administración y comunicaciones.

C. Descripción específica

Actividades y periodo en que se realizan:

Actividades	Periodo
Aprobar y designar temas para el contenido de la revista	Diario
Supervisar y aprobar el producto final antes de enviar a imprenta	Eventualmente, cuando se recibe la maquetación completa
Coordinar con la subdirección de administración y comunicaciones la publicidad empleada dentro de la revista	Diario
Enviar en tiempo y forma el producto final a la imprenta	Mensual

Figura 5. Actividades del subdirector de creatividad y contenido. Hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro Fundamentos de Administración. Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

A. Generalidades del puesto

Nombre del puesto: Subdirector de administración y comunicaciones.

Departamento: Subdirección de administración y comunicaciones.

Mantiene contacto con: Dirección general, subdirección de creatividad y contenido, relaciones públicas y marketing.

B. Descripción de puesto

Encargado del área de finanzas, administración y comunicación interna y externa, incluyendo todo lo relacionado al posicionamiento de la revista. Además de coordinar con la subdirección de creatividad y contenido la publicidad incluida en la revista.

C. Descripción específica

Actividades y periodo en que se realizan:

Actividades	Periodo
Supervisar la comunicación interna	Diario
Coordinar con la subdirección de creatividad y contenido la publicidad dentro de la revista	Diario
Revisar y controlar los recursos financieros	Diario
Supervisar las relaciones públicas de la revista "Masters"	Diario
Aprobar las campañas publicitarias para posicionar la revista	Eventualmente, cuando se presenten campañas
Coordinar soluciones para problemas	Eventualmente, cuando se presenten
Supervisar la distribución de la revista	Diario
Supervisar toda la parte administrativa de la empresa	Diario
Contratar personal (Recursos Humanos)	Eventualmente, cuando sea necesario cubrir vacantes

Figura 6. Actividades del subdirector de administración y comunicaciones. Hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro Fundamentos de Administración. Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

A. Generalidades del puesto

Nombre del puesto: Editor en Jefe.

Departamento: Subdirección de creatividad y contenido.

Mantiene contacto con: Subdirector de creatividad y contenido, colaboradores, diseñador gráfico, relaciones públicas y marketing.

B. Descripción de puesto

Encabeza el equipo de redacción y diseño de la revista, cumplirá con la función de supervisar los textos realizados por los colaboradores, así como la maquetación hecha por el diseñador gráfico.

C. Descripción específica

Actividades y periodo en que se realizan:

Actividades	Periodo
Revisar los textos para que se cumplan con lo previsto en el manual de estilo "Masters", función de corrector de estilo	Diarario
Revisar los elementos gráficos empleados en la revista para que sean de calidad	Diarario
Supervisar la maquetación de la revista	Diarario
Procurar el cumplimiento de entrega de proyecto para su aprobación en tiempo y forma	Diarario

Figura 7. Actividades del editor en jefe. Hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro Fundamentos de Administración. Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

A. Generalidades del puesto

Nombre del puesto: Relaciones Públicas.

Departamento: Subdirección de administración y comunicaciones.

Jefe superior: Subdirector de administración y comunicaciones.

Mantiene contacto con: Subdirector de administración y comunicaciones, marketing, y editor en jefe.

B. Descripción de puesto

Encargado de la imagen de la revista *Masters*, impulsar el posicionamiento de la revista y así buscar el incremento de las ventas. Además, busca mantener un ambiente de trabajo apropiado para el buen desempeño de los trabajadores.

C. Descripción específica

Actividades y periodo en que se realizan:

Actividades	Periodo
Revisar ventas	Diario
Supervisar las relaciones internas de la empresa	Diario
Impulsar la imagen de la revista frente a los consumidores	Diario
Coordinar con el departamento de marketing, estrategias de publicidad	Diario
Tener métodos de respuesta ante inconformidades	Semanal

Figura 8. Actividades de relaciones públicas. Hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro Fundamentos de Administración. Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

A. Generalidades del puesto

Nombre del puesto: Marketing.

Departamento: Subdirección de administración y comunicaciones.

Jefe superior: Subdirector de administración y comunicaciones.

Mantiene contacto con: Subdirector de administración y comunicaciones, relaciones públicas, y editor en jefe.

B. Descripción de puesto

Encargado de generar las campañas publicitarias para el posicionamiento de la revista; además de encargarse de los espacios publicitarios dentro de la revista.

C. Descripción específica

Actividades y periodo en que se realizan:

Actividades	Periodo
Generar campañas publicitarias	Eventualmente
Buscar compradores para los espacios publicitarios	Diario
Coordinar con relaciones públicas métodos para elevar la imagen de a revista	Diario
Coordinar con las subdirecciones y el diseñador gráfico la publicidad en la revista	Diario
Mantener una actualización junto con las relaciones públicas del target	Mensual
Realizar encuestas de satisfacción a los lectores	Mensual
Realizar reportes de la efectividad de campañas publicitarias	Eventualmente, después de realizarlas y dejando pasar el tiempo requerido de respuesta

Figura 9. Actividades de marketing. Hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro Fundamentos de Administración. Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

A. Generalidades del puesto

Nombre del puesto: Colaborador.

Departamento: Subdirección de creatividad y contenido.

Jefe superior: Editor en jefe.

Mantiene contacto con: Subdirector de creatividad y contenido, diseñador gráfico.

B. Descripción de puesto

Son los reporteros de la revista, quienes realizarán la investigación de notas (o en su defecto recopilación de agencias de noticias), cubrirán eventos y realizarán los escritos en general con base a lo asignado por su editor en jefe y manteniéndose dentro de los establecido en el manual de estilo.

C. Descripción específica

Actividades y periodo en que se realizan:

Actividades	Periodo
Entrevistar, investigar, cubrir y escribir el contenido de la revista	Diario
Realizar las correcciones pertinentes acorde con lo estipulado por el editor en jefe y el manual de estilo	Diario
Proponer las opciones para los elementos gráficos de sus escritos	Diario
Enviar al diseñador gráfico los textos e imágenes finales en documentos separados	Eventualmente, cuando sean aprobados por la subdirección de creatividad y contenido

Figura 10. Actividades de los colaboradores. Hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro Fundamentos de Administración. Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

A. Generalidades del puesto

Nombre del puesto: Diseñador Gráfico.

Departamento: Subdirección de creatividad y contenido.

Jefe superior: Editor en Jefe.

Mantiene contacto con: Subdirector de creatividad y contenido, editor en jefe, colaboradores, relaciones públicas y marketing.

B. Descripción de puesto

Encargado de la maquetación de la revista, cumpliendo con lo establecido en el manual de estilo de la misma, además de incorporar la publicidad decidida dentro de la revista. En ocasiones apoyará a marketing para la elaboración de las campañas publicitarias.

C. Descripción específica

Actividades y periodo en que se realizan:

Actividades	Periodo
Armado de la publicidad dentro de la revista	Eventualmente, cuando se defina el comprador en ese número del espacio publicitario
Maquetación de la revista	Diario
Apoyo en la elaboración de campañas publicitarias	Diario
Apoyo en las campañas de comunicación interna	Eventualmente, cuando marketing y relaciones publicas lo requieran

Figura 11. Actividades del diseñador gráfico. Hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro Fundamentos de Administración. Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

A. Generalidades del puesto

Nombre del puesto: Asesoría Legal.

Jefe superior: Dirección General.

Mantiene contacto con: Dirección General y subdirecciones.

B. Descripción de puesto

Brindará información legal necesaria ante los procedimientos de derechos de autor de la revista, así como para la venta y compra de espacios publicitarios, además de brindar asesoría para la realización de contratos. Principalmente trabajará en conjunto con la dirección general y la subdirección de administración y comunicaciones.

C. Descripción específica

Actividades y periodo en que se realizan:

Actividades	Periodo
Brindar información y asesoría para el registro de derechos de autor	Al principio de proyecto y al enfrentarse con algún problema de dicha índole
Asesoramiento para la realización de contratos	Eventualmente, cuando se necesite del contrato de personal
Contratos de venta y compra de espacios públicos	Eventualmente, cuando se lleven a cabo dichas transacciones
Protección de la imagen de la revista	Eventualmente, cuando se susciten problemas con réplicas y situaciones similares competentes con la revista

Figura 12. Actividades del asesor legal. Hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro Fundamentos de Administración. Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Diagrama de flujo administrativo y/o producción

A continuación, se muestra a través de un diagrama de flujo el proceso de publicación de la revista, desde la selección de temas hasta la distribución de los ejemplares de *Masters*.

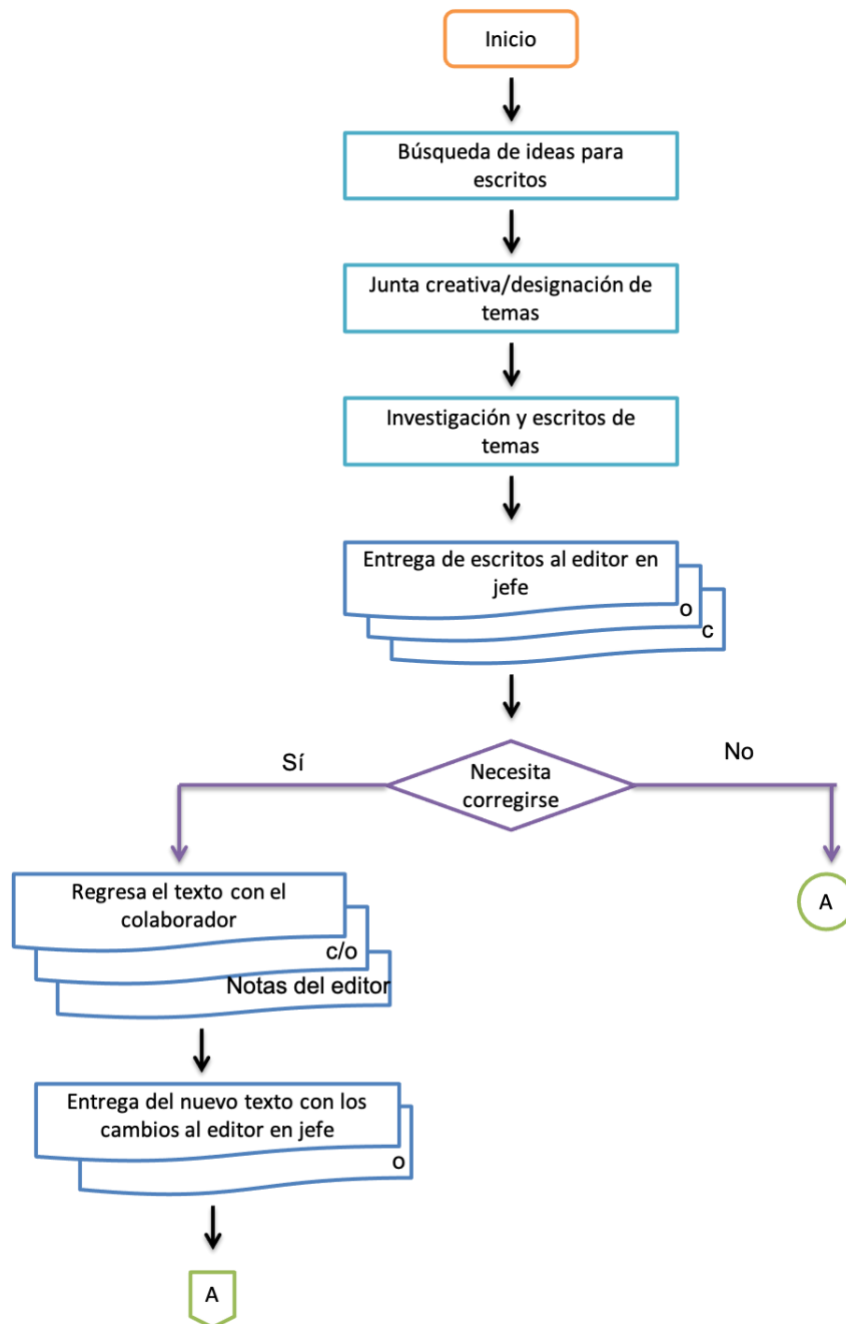


Figura 13. Diagrama de flujo hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro Fundamentos de Administración. Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

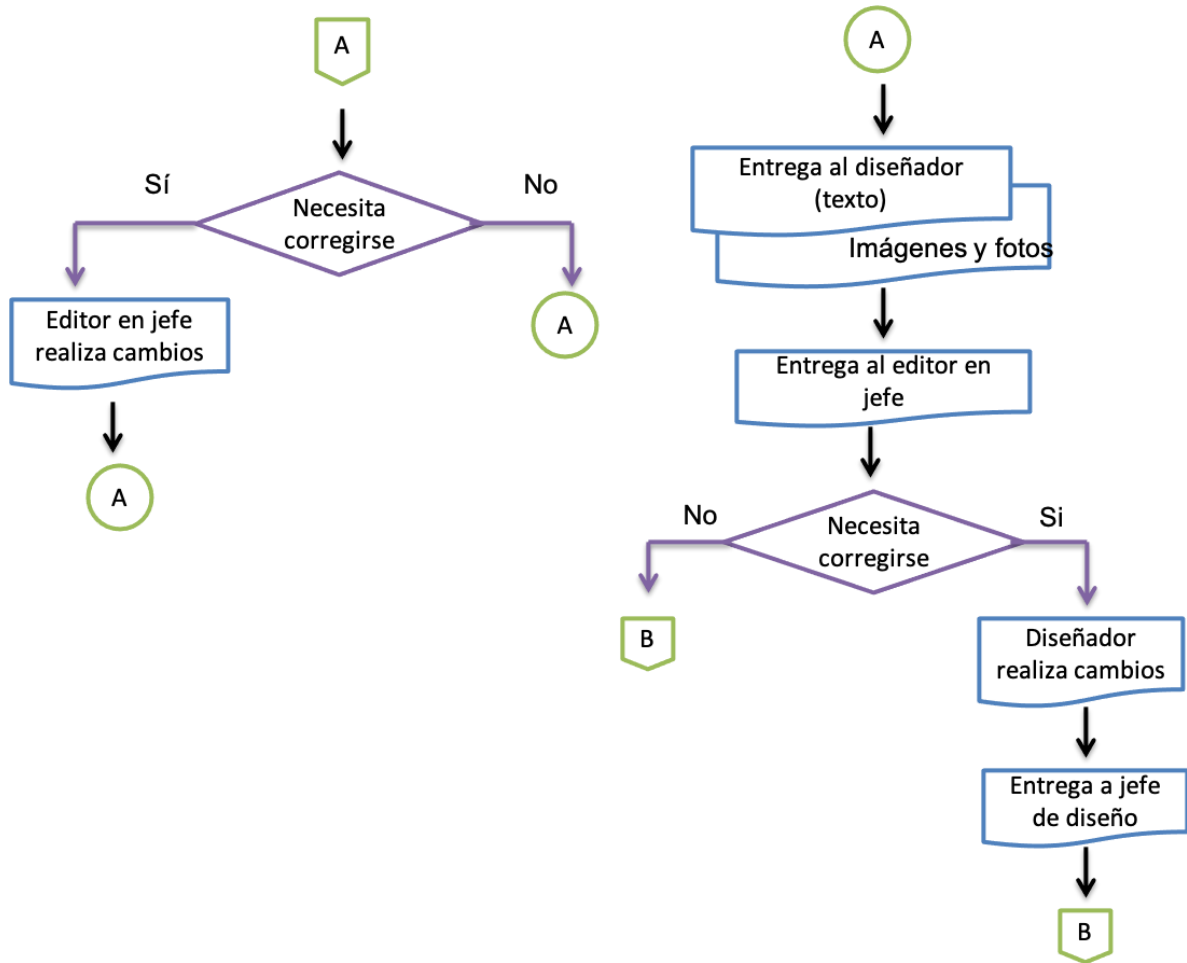


Figura 14. Diagrama de flujo hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro Fundamentos de Administración. Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

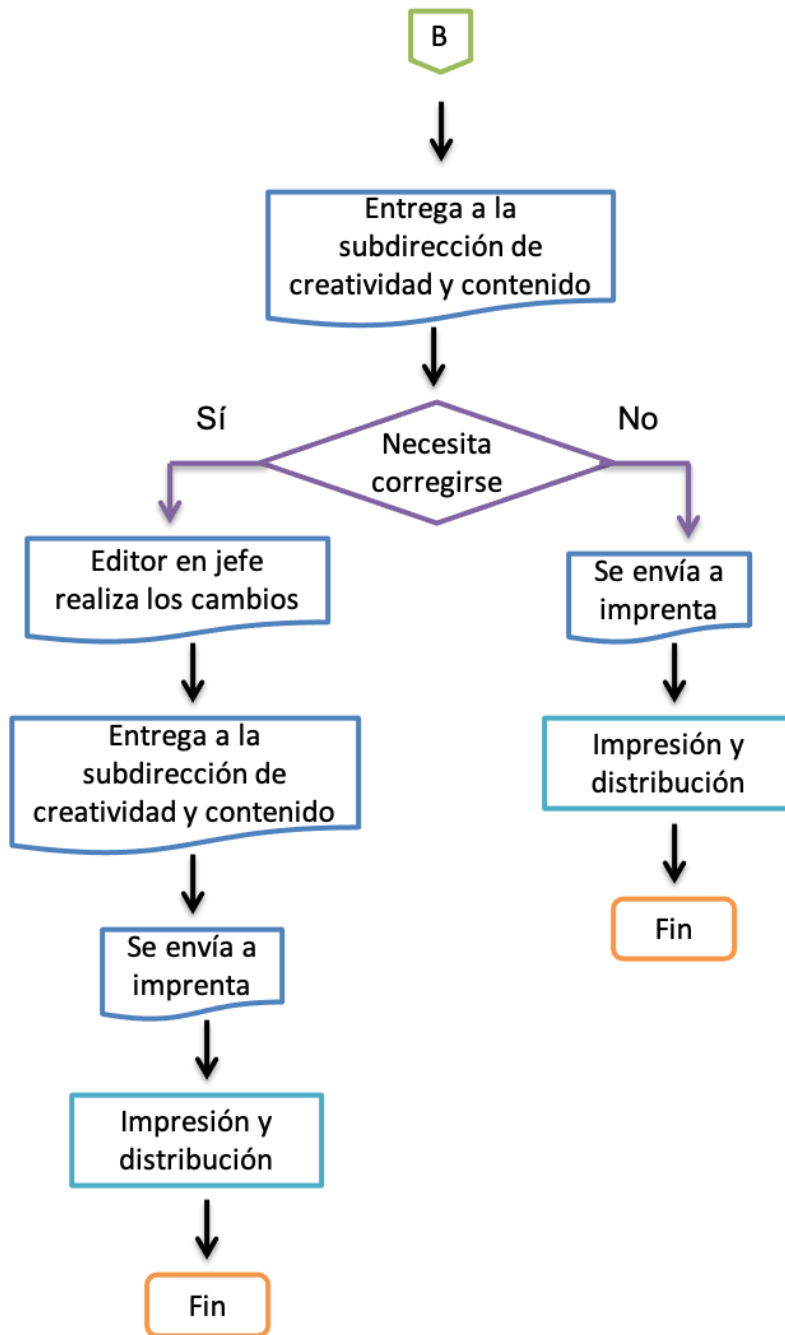


Figura 1. Diagrama de flujo hecho a partir de la recolección de información en la investigación, y del libro Fundamentos de Administración. Fuente: Munch, L.; García, J. (2015). Elaborado por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

3.3.3. Recursos materiales

Dentro de la planificación de la revista, saber el costo en que se venderá cada ejemplar es tan necesario como la definición de puestos y la creación del organigrama. Para conocer el precio se deben considerar otros aspectos para tener ingresos que cubran con lo invertido y se obtengan ganancias.

Por lo anterior, el papel usado tanto para interiores como para la portada y contraportada de la revista será couché brillante, sin embargo, para las páginas de contenido será couché de 90 gramos y para los exteriores tendrá un gramaje de 350; esta decisión se basa en que este papel absorbe poca tinta por no ser tan poroso, además de tener un brillo satinado, lo que permite obtener una impresión que ayuda a destacar los colores y nitidez de las imágenes, se ha pensado en las ocasiones que ese brillo obstaculiza en alguna medida la capacidad de lectura del material, sin embargo dado el puntaje y tipografía que se usarán, no es un problema que preocupe.

La cotización por la impresión de una revista es de \$19.70, esto es por las 38 páginas divididas en 10 tabloides. En el primer tiraje se contemplan 1000 ejemplares, siendo así que se realizaría el contrato mensual (que es el tiempo entre un número y otro) por el costo de \$17,300.00 pesos. Siendo así que el costo de la revista será de \$37.00 de modo que se obtenga una ganancia de \$17.30 pesos.

Este ingreso sumado a la venta de espacios publicitarios dentro de la revista, lograrán a largo plazo cubrir con los objetivos económicos.

3.4. Producción

3.4.1. Diseño de portada y contraportada

Portada

Es el primer vistazo al producto, será la forma en que se llamará la atención de los adultos mayores hacia la revista. Se le informará sobre el medio

impreso de manera general, es decir una introducción al contenido del mismo, además de datos como costo y número.

Estos dos últimos junto con el código de barras son elementos fundamentales en una portada, los cuales se ubicarán en la parte inferior, con un estilo y tamaño legible adecuado para el público al que va dirigido el medio. Si bien son factores principales en la portada, no opacarán u ocuparán más espacio que los protagónicos de la página: los cuales son el logotipo, la imagen y titular principal.

El logotipo es el elemento principal, marca la identidad del medio impreso; se ubicará en la parte superior de la revista, su finalidad es mantenerse en la mente de los consumidores de modo que el producto sea su primera opción para buscar información y entretenimiento.

Los titulares estarán acomodados de manera jerárquica, se hará notar en el orden de acuerdo al lugar en el que se encuentren en la portada. El principal estará al centro acompañado de una imagen o fotografía, su tamaño será mayor al de los demás en ocasiones, para tener un mayor impacto en el lector. Éste guiará los colores de los demás titulares del ejemplar, es decir si por el tema central se usa el color rosa, los demás titulares pueden verse influenciados por una gama basada en dicho color.

La fotografía o imagen de portada, estará relacionada con el tema principal, pero se buscará que el lector se pueda sentir interesado en éste o en su defecto identificado. Como se ha mencionado a lo largo del presente trabajo, que los textos sean legibles es uno de los principios para tener un éxito en el target; por lo anterior, si a consecuencia de los colores de la imagen el texto se pierde, se usarán elementos que no rompan con la armonía de la página principal pero que logren el entendimiento al leer los titulares.

Las especificaciones como las medidas de los elementos se encuentran en el manual de estilo en el presente documento, por lo que a continuación solo se muestra un ejemplo de la portada de la revista.



Imagen 8. Ejemplo de portada para Masters en 2019. Fuente: Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Contraportada

La página final de la revista principalmente se destinará a la publicidad, ya sea de alguna empresa o en su defecto a la publicidad del mismo medio. Otra manera de emplear dicha parte es como una portada más, esto es poner el logotipo, una imagen o fotografía, titulares y demás elementos; se usará de dicha forma para números especiales que ameriten y necesiten el empleo de doble portada.

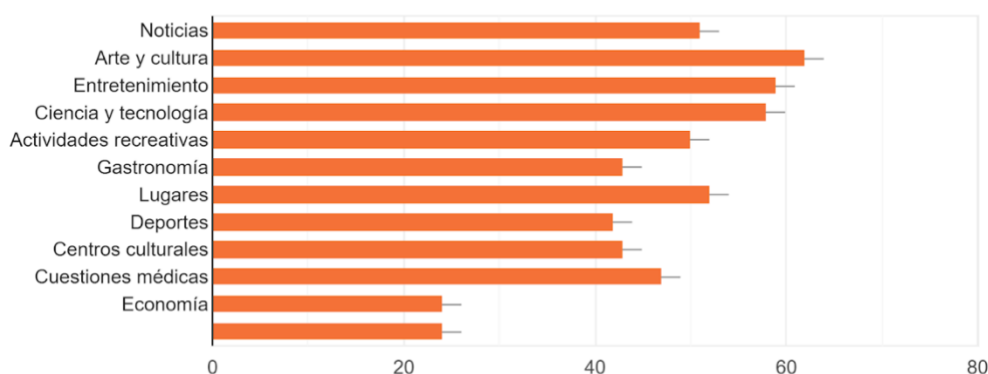
Si bien es solo en números especiales, no se repetirá la información de la portada número uno. No siempre será complementaria a la primera, puede ser de un tema distinto o una contraparte; es decir que sean dos temas relevantes para el público meta o para la editorial de la revista, entonces se recurrirá a dicho recurso.

Siendo el primer número, la contraportada se destinará para publicidad externa de modo que se puedan tener más ingresos cubriendo así la inversión inicial del medio impreso.

3.4.2. Secciones

Dentro del estudio de mercado, se indagó en los gustos del público para elegir las temáticas que conformarán la revista; designando doce opciones de las cuales se incluirán las siete con mayor número de respuestas, algunas agrupándose en una sola sección con temas afines.

De la siguiente lista seleccione todos los temas sobre los que le gustaría leer en la revista
100 respuestas



Gráfica 14. Los temas que más les resultan interesantes a los encuestados.
Fuente: Encuesta levantada para realización del presente trabajo (2019).
Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Las secciones que se incluirán son las siguientes:

➤ **Ciencia y tecnología**

Se podría pensar que los adultos mayores no tienen interés alguno en la tecnología o en cuestiones científicas, ya sea porque no nacieron con todos los adelantos actuales o simplemente porque "no le van a entender" frase que han escuchado miles de veces, pero la encuesta realizada ha demostrado el error en el que se encuentran, para ellos es sumamente importante saber más de estos temas.

En esta parte de la revista se les brindará información, desde los últimos adelantos en ciencia y tecnología que puedan encontrar en las convenciones asiáticas hasta consejos e información que puedan utilizar en su vida cotidiana, teniendo como meta la inclusión de este sector, además no hay mejor ejercicio mental que aprender actividades nuevas.

➤ Cuéntame más

El tiempo libre del que dispone la mayoría de las personas de la tercera edad, es abundante, por ello se aprovechará este espacio para recomendar libros, películas, series y obras de teatro.

➤ A pasear

Las actividades de esparcimiento que permiten a las personas salir de su hogar son claves en la tercera edad para mantener activa la mente: relacionarse de esta manera con otras personas ayuda a preservar las funciones cognitivas.

Por medio de este segmento de la revista se les informará sobre diversas actividades de interés para ellos en las que puedan desarrollarse social y mentalmente, procurando abarcar un rango de precios amplio así como ubicaciones y temas diversos; así mismo habrán datos generales como en qué consiste, el lugar y horario, incluyendo especificaciones de importancia para personas con discapacidad, como la accesibilidad para personas con problemas de movilidad, discapacidades auditivas, visuales, etcétera.; así quien decida asistir, lo hará con seguridad de poder disfrutar su salida.

➤ En tu hogar

Todas las personas disfrutan al cuidar de su hogar y al hacerlo se sienten útiles, capaces de continuar haciendo cosas, esto es un factor importante para los adultos mayores; por esta razón se les plantearán proyectos de decoración y manualidades con las que ejerciten su motricidad.

➤ Noticias

Uno de los consejos que dan con mayor frecuencia los geriatras es mantenerse al día de los acontecimientos que sucede en el entorno, esto para tener una mente sana y conectada con la actualidad, razón por la que se plantea esta sección.

Evidentemente la revista se enfrentará a otro tipo de obstáculos, como la inmediatez, por la periodicidad de la publicación, no serían noticias diarias, pero se buscará la vigencia para cuando llegue a manos del lector, además el público ha manifestado su aprobación para la presencia en redes sociales, medio por el cual sí se podrá tener ese contenido con mayor frecuencia.

3.4.3. Diseño y estructuración de la información

La información se estructurará en dos columnas, dependerá de la longitud del contenido, y la legibilidad. Como se mencionó en el manual de estilo la tipografía y el tamaño deberán facilitar la lectura, de igual manera se buscará un lenguaje coloquial para que la información sea de fácil comprensión para los lectores.

La propuesta de *Masters* no solo radica en ser un medio impreso para un público que ha sido olvidado por las empresas editoriales como se ha visto a lo largo de la investigación; también se busca brindar una forma dinámica y diferente al dar lectura a una revista.

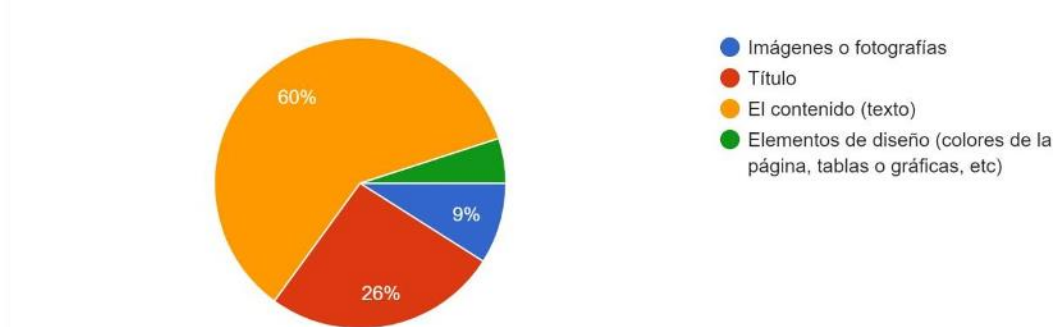
El contenido se organizará de acuerdo con el género periodístico empleado, sin embargo, para cumplir con lo dicho en el párrafo anterior y en lo que radica la propuesta de *Masters*, es en emplear mapas conceptuales, figuras con datos e infografías, además de otros elementos para obtener un dinamismo para las secciones de la revista.

Las formas y demás elementos que se utilizarán irán acorde con la temática de la sección y del texto mismo. Los elementos se pueden clasificar como llamados de atención, donde se destacarán datos para una lectura general del contenido o generar mayor interés en el público para que lean el escrito completo.

La idea de proponer maneras dinámicas de informar, irán acompañadas del cuidado de la tipografía empleada, así como de los colores de fondo. Al igual que en la portada, si algún elemento en el fondo no permite la lectura clara se recurrirá al empleo de cuadros o formas en el que se escribirá el

¿Qué es lo que llama más su atención al leer un artículo y/o noticia?

100 respuestas



Gráfica 15. Elementos más llamativos de una revista. Fuente: Encuesta levantada para realización del presente trabajo (2019). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

texto; se emplearán figuras que continúen con la concordancia de la sección y el tópico que se aborda sin romper con la temática.

La gráfica anterior ilustra que las tablas, gráficas, colores de la página y otros elementos de diseño no son de gran relevancia para el 95% de los encuestados; sin embargo, parte de la información sin caer en repeticiones se encontrará en dichos apoyos. Lo anterior se estructurará sin perder de vista la importancia que le dan a un buen título y a las imágenes o fotografías que acompañan la noticia.

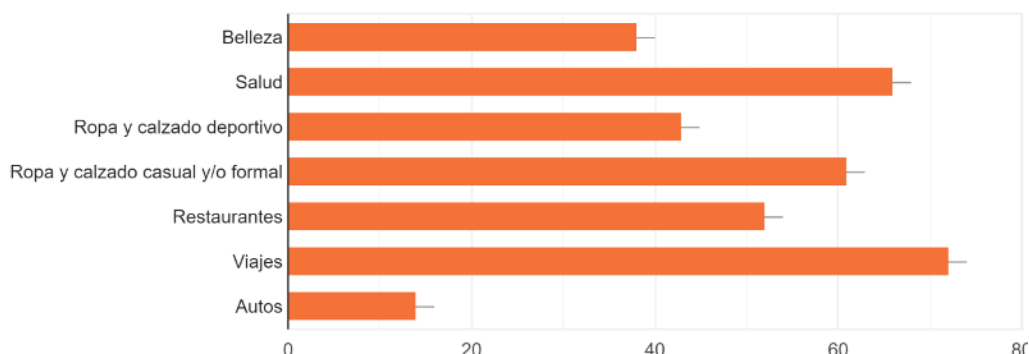
3.4.4. Estructuración de la publicidad

La selección de la publicidad será un punto clave tanto para el medio como para las compañías que busquen llegar a un público específico que son los adultos mayores de un nivel socioeconómico MA.

La publicidad se seleccionará con base en los temas elegidos por los encuestados, y con la idea de crear una revista con la que se sientan identificados incluso en la publicidad, con eventos o productos dirigidos especialmente a ellos, pero que contribuyan a cambiar la idea de la pasividad en los adultos mayores.

¿Qué tipo de productos le gustaría ver en la publicidad?

100 respuestas



Gráfica 16. Es importante conocer que productos son de su interés para colocar la publicidad con mayor acierto. Fuente: Encuesta levantada para realización del presente trabajo (2019). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

Como lo muestra la gráfica, lo que más les interesa es publicidad sobre viajes (72%), el resultado confirma la idea de proponer movilidad y la planificación del tiempo en la tercera edad para tener una vida activa. Lo segundo es sobre temas de salud (66%), y en tercer lugar está la ropa y calzado formal y/o casual con un 61 por ciento

Con la pregunta anterior se logra aterrizar qué sectores de productos o servicios se puede acercar a los lectores, y lograr un mayor interés por medio. De igual forma permite a la revista *Masters* saber algunos tópicos que son de interés para el lector los cuales ayudarán a la escritura del contenido.

Los formatos que se emplearán están especificados en el manual de estilo incluido en este capítulo, al igual que las normas para aceptar los anuncios.

Los anunciantes decidirán el tamaño en que saldrá su publicidad con base en los espacios disponibles o que se lleguen a negociar. Aunado a lo anterior se le dará prioridad a productos, servicios o lugares que lleguen a relacionarse directamente con la temática o temas del número en cuestión.

Por otra parte, habrá espacios destinados a la publicidad interna del medio, esto es eventos que *Masters* llegue a realizar, o promocionar números especiales o suscripciones tanto a la revista como el seguimiento en redes sociales.

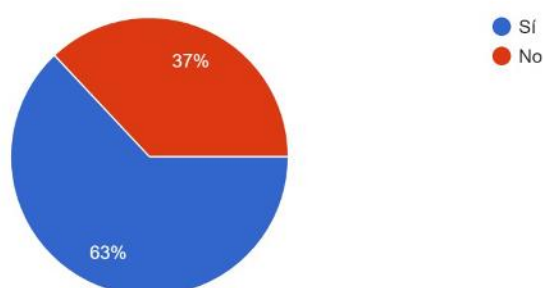
Como se habla en apartados anteriores, la contraportada será empleada para la publicidad interna en ciertos números. Principalmente será cuando se busque recordar a los lectores el seguimiento del medio en redes sociales, que como muestran los resultados de la encuesta, un 92% de adultos mayores considera importante la presencia en los nuevos medios de información.

Dicha publicidad no solo aparecerá en la contraportada, de igual forma se destinarán ciertos espacios dentro del número para la misma, se decidirá dependiendo del tema de la revista y los costos, dado que la última página es uno de los espacios más cotizados en la publicidad de estos medios impresos, dado que abarca un gran espacio y es más fácil que tanto lectores como personas externas lleguen a ver los anuncios.

En el proyecto se busca no solo acercar o dar a conocer mediante la publicidad productos o servicios, también se tiene la intención de negociar invitaciones, descuentos y muestras de algunos productos para lograr un interés mayor en los lectores tanto en las empresas con las que Masters hará negocios como en la revista misma.

Si nuestra revista facilitara descuentos en diversos establecimientos para usted, ¿tendría mayor interés en adquirirla?

100 respuestas



Gráfica 17. Se les pregunto si tendrían un mayor interés en *Masters*, si ofrece descuentos; esto debido a la investigación sobre el poder adquisitivo de este grupo de edad. Fuente: Encuesta levantada para realización del presente trabajo (2019). Elaborada por Andrea Aragón y Brenda Merlín.

La grafica anterior muestra que un 63% de los adultos mayores tendrían mayor interés en adquirir *Masters* si el medio ofrece descuentos. Dados dichos resultados se buscará lograr los acuerdos con empresas para

brindar facilidades para los lectores del medio como se explica en párrafos anteriores.

3.5. Post producción

3.5.1. Edición

El programa elegido para maquetar la revista será InDesign, a nivel mundial, es el líder en el diseño editorial, sin importar si se trata de revistas o libros, la mayoría escoge este software y las razones son muchas.

En el caso de Masters, la compatibilidad que ofrece con dispositivos MAC y WINDOWS fue una ventaja al poder compartir el progreso, con nuestra compañera, sin necesidad de cambiar de programa o exportarlo a PDF, la facilidad para insertar imágenes, texto en columnas y manejar todos los detalles visuales, es muy grande; además de la posibilidad de exportar a gran variedad de formatos, nuestro diseño.

3.5.2. Impresión

Para la impresión se utilizará el método Offset moderno, ya que es una de las impresiones más económicas por suplir las superficies de piedra por planchas de aluminio, acero inoxidable y plástico.

La ventaja en este tipo de imprenta es que se puede hacer desde un folleto pequeño hasta catálogos y revistas, dejando las imágenes con calidad litográfica.

3.5.3. Número cero de la revista “Masters”

Para una mejor lectura y apreciación de la revista, ésta se adjuntará en un documento independiente del trabajo de investigación.

Conclusiones

Tras meses de investigación y trabajo constante, hemos llegado al objetivo esperado, presentando la revista *Masters* como el resultado de una idea que se ha podido llevar a cabo, gracias a los conocimientos adquiridos en cuatro años de estudios.

Empezamos este proyecto con perspectivas claras en mente, que iban desde cómo imaginábamos nuestra revista, lo que pensábamos les gustaba a los adultos mayores, hasta la enorme ventaja que imaginábamos tener al existir pocos medios como el que se propone, sobre todo en México. No podíamos estar más equivocadas en más de un aspecto.

Teniendo más información sobre los gustos, intereses y necesidades de nuestro público meta cambiaron en gran medida los conceptos de diseño que teníamos pensados para la revista; un poco el contenido para darle variedad, pero sobre todo cambió el pensamiento de tener una ventaja por los pocos medios similares. Al no tener muchas referencias, se hizo más difícil el acceso a información básica sobre su funcionamiento, la que pudimos obtener se tuvo que contrastar con la sociedad mexicana ya que en su mayoría se encontraron medios extranjeros que escriben, sí para el mismo grupo de edad, pero con otras vivencias y otra realidad.

En México tuvimos la fortuna de encontrar una gerontodiseñadora, pionera en su ramo, que aunque no es el editorial, va más enfocado al diseño de interiores y mobiliario funcional para facilitar la vida cotidiana de la tercera edad; también ha incursionado en él. Annika Rivero no tuvo inconveniente en guiarnos desde sus conocimientos, con esto se pudo obtener una mejor visión del grupo al que queríamos llegar.

Referente al diseño, encontramos similitudes entre las necesidades de los niños y los adultos mayores, el tamaño de la letra, el uso de las imágenes más que del texto mismo y la claridad con la que se maneja el contenido. Si bien las bases pueden ser las mismas, siempre se tuvo en mente que nuestra meta es un público maduro, aspecto que debe reflejarse en el contenido y en la forma de dirigirnos a ellos, con términos no peyorativos y que fueran de completo respeto, con los que se sintieran identificados.

Se hizo evidente tanto por la investigación como entrevistas a aquellos que han buscado la creación de estos medios, la falta de interés por parte de las editoriales en producir para el público mencionado. Principalmente la falta de un ingreso estable en muchos de ellos, desencadena un riesgo económico para los creadores. Sin embargo, el mismo abandono por parte

de los medios y de la sociedad, es lo que hace que sea un target en potencia, además de las proyecciones desarrolladas por institutos oficiales y particulares en los que se prevé un aumento importante durante los próximos años en este sector de la población, haciendo que si se les voltea a ver ahora, se pueda tener un público cautivo en el futuro.

Nuestros objetivos fueron claros desde un principio, conocer las necesidades de los adultos mayores, de ahí la investigación de su entorno no solo social sino también económico, y al realizar la comparación del mismo grupo de edad en otros países, nos fue posible entender lo que cubriremos con el medio *Masters* y lo que podemos aplicar de mejor manera en nuestra sociedad.

Con la comparación mencionada anteriormente, saltó a la vista que en Latinoamérica se tiene en gran medida la idea de una vejez pasiva, en la que ya no hay mucho que hacer fuera de casa para seguir aprendiendo, o siquiera para socializar, con esto en mente y teniendo en cuenta que la esperanza de vida ha aumentado, además de lo activa que es la vida de los adultos mayores en otros países, se ideó un contenido dinámico, que promoviera ante todo el continuo desarrollo físico, mental y social de nuestros lectores, fomentando un estilo de vida dinámico, con actividades de todo tipo y diferentes presupuestos, dentro y fuera de casa, además de mantenerlos actualizados con noticias de su interés.

Al plantear nuestra propuesta ya como un medio establecido, le encontramos viabilidad y futuro en el mercado, consumible y de gran beneficio para las editoriales, empresas y para los adultos mayores. No solo hablamos de la revista como tal, además nos referimos a los temas que se abordarán en ésta; *Masters* no solo beneficia al público meta, la colaboración con las empresas que realicen actividades o eventos que sean inclusivos con las personas del rango de edad (mayores de 60 años), promovería su éxito y obtendrían mayor publicidad e ingresos económicos.

Aunado a lo anterior, tomamos en cuenta los cambios que se han dado, sobre todo en el acercamiento del target a las plataformas digitales, por lo que no se descarta la posibilidad de en un futuro, llevar *Masters* a un sitio

web y/o redes sociales; estando al alcance del público meta en cualquier momento, dándonos la oportunidad de explorar otros formatos para presentar la información.

Visualizamos un impacto positivo en los adultos mayores, que modifique, como hemos mencionado su propia perspectiva frente a la sociedad; permeando en nuestro segundo público meta, los familiares o allegados al grupo poblacional en cuestión. El objetivo es que logren encontrar en las páginas de *Masters* algo que los impulse a planificar su vejez, a mantenerse activos y darse cuenta de que aún pueden ser miembros de la sociedad, como individuos autónomos.

Referencias

Bibliografía

Stuart-Hamilton, I. (2002). *Psicología del envejecimiento*. Ediciones Morata.

Hemerografía

Berbel, S. (2018, septiembre 13). Mayores de 45, absténganse. *El País*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018. <https://bit.ly/32PupHe>

CTXT. (2018, mayo 15). El acceso a internet de los mayores en España, 10 puntos menor que en la UE. *Revista Contexto y Acción*. Recuperado en noviembre de 2019. <https://bit.ly/2TOQotK>

Díaz, L. (2011, abril). Las personas mayores y la publicidad: historia de un desencuentro. *Revista Española de Geriátría y Gerontología*, 47(2), 45-46. Recuperado en septiembre de 2019. <https://bit.ly/2TJzU7H>

El 93% de los españoles ya tiene acceso a Internet, según Hootsuite. (2019, enero 31). *El País*. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/39q871h>

Enriquez, C. (2019, septiembre 27). ¿Tienes más de 55 años? El marketing ya te olvidó. *Forbes México*. Recuperado en noviembre de 2019. <https://bit.ly/2vOGv7I>

Estandia, M. (2018, agosto 28). Las campañas están teniendo a adultos mayores de 60 por una razón. *ELLE México*. Recuperado el 18 de agosto de 2019. <https://bit.ly/2TSQKzD>

Instituto para la Atención de lo Adultos Mayores de la Ciudad de México. (2016, septiembre 22). Cuando la vida nos da sorpresas. *Años Dorados de la CDMX*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018. <https://bit.ly/3ctLkDM>

Mejía, F. (2016, agosto 11). Consumo de radio en México. *Milenio*. Recuperado en septiembre de 2019. <https://bit.ly/2wM4a8V>

Mora, M. (2018, abril 28). Hay 759, 859 usuarios de internet: CESOP. *El Sol de Centro*. Recuperado el 9 de julio de 2019. <https://bit.ly/3ay42lJ>

NOTIMEX. (2016, noviembre 11). En 2030 habrá 20.4 millones de adultos mayores: Conapo. *El Financiero*. Recuperado el 9 de julio de 2019. <https://bit.ly/2VLna1v>

Ponce, C. (2015, mayo 3). Características generacionales. *El Economista*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018. <https://bit.ly/3aqz59h>

Redacción. (2017, agosto 3). Ven necesario cerrar brecha entre jóvenes y adultos mayores. *El Universal*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018. <https://bit.ly/39pDKld>

Salcedo, M. (2019, mayo 27). Brecha digital entre adultos mayores. *El Universal*. Recuperado el 9 de julio de 2019. <https://bit.ly/2TDerNm>

Informes de agencia gubernamental u otra organización

Abellan, A., Ayala, A., Pérez, J., Pujol, R. (2018, 7 de febrero). *Un perfil de las personas mayores en España, 2018 Indicadores estadísticos básicos. (Informes de Envejecimiento en red n°17)*. Recuperado el 5 de octubre de 2018. <https://bit.ly/38v49n2>

Cardona, B. (2014, mayo 20). [Escrito donde se solicita que se brinde información a la ciudadanía sobre las acciones que se tomarán para la atención de los adultos mayores que se encuentran en estado de vulnerabilidad y en un crecimiento acelerado]. Recuperado el 20 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/2xeZGbb>

- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. (2010). *Encuesta Nacional sobre Discriminación en México*. Gobierno de la Ciudad de México. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2x9yMBf>
- Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación. (2017). *Personas Mayores*. Gobierno de la Ciudad de México. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/38isiRu>
- García, C., Gómez, H., González, J., Gutiérrez, L., López, M., Medina Raúl., y Parra, L. (2013 y 2015). *Resumen ejecutivo, Estudio de carga de la enfermedad en personas adultas mayores: Un reto para México*. Instituto Nacional de Geriátría y Secretaría de Salud. Recuperado el 11 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2vvLJ8g>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019, abril-junio). *Reporte trimestral de audiencias de radio y televisión con perspectiva de género*. Recuperado el 10 de octubre de 2019. <https://bit.ly/38p8nMX>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Encuesta Continua de Hogares año 2016*. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2uTlacA>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares (ENIGH 2012)*. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/32Py87G>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Perfil sociodemográfico de adultos mayores*. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2TFxk0Z>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2015). *Situación de las personas adultas mayores en México*. Recuperado el 9 de enero de 2019. <https://bit.ly/2wtH5rq>
- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. (2016). *Comparativo del perfil de las Personas Adultas Mayores afiliadas al Inapam en los 31 estados y el D.F.* Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2In7d9S>
- Martínez, C., Pliego, P. y Rosales, A. (2017, agosto 14). *Análisis y perspectivas del uso de las TIC en el Adulto Mayor*. (Vol. 2 Núm. 1 (2015). Memorias del XXXVIII Congreso Nacional de Ingeniería Biomédica. Recuperado el 5 de octubre de 2018. <https://bit.ly/2TU963i>

UNESCO. (2013, febrero). *Estadísticas sobre la radio*. Recuperado en septiembre 2019. <https://bit.ly/2IB6O3R>

Boletín o comunicado de prensa

Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Encuesta Continua de Hogares año 2016*. Recuperado el 21 de febrero de 2019. <https://bit.ly/38oJ3qf>

United Nations Department of Public Information. (2019, 17 de junio). *Creciendo a un ritmo menor, se espera que la población mundial alcanzará 9.700 millones en 2050 y un máximo de casi 11.000 millones alrededor de 2100: Informe de la ONU*. [comunicado de prensa]. Recuperado el 10 de octubre de 2019. <https://bit.ly/2TCQLrr>

Página web (noticias)

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2018, octubre 01). *1 de octubre, Día Internacional de las Personas de Edad*. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/3axOioP>

Organización de las Naciones Unidas. (2016). *ONU México: OMS alerta sobre las actitudes negativas hacia las personas de la tercera edad*. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2VJUi9V>

Organización Mundial de la Salud. (2018). *El maltrato de los ancianos*. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2ToAGGT>

Cibergrafías

Aguilera, M. (s.f.) *Adultos Mayores y medios de comunicación. ¿Amigos o enemigos?*. No solo arrugas. Recuperado el 6 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/2Inkz62>

Asociación de Enlace Cultural de México A.C. (s.f.) *Centro Universitario de la experiencia de México*. México. Consultado en septiembre de 2019. <https://bit.ly/39Ikxlg>

CAA. (2019, julio 3). *La publicidad en televisión relega a las personas mayores, que aparecen solo en un 4,3% de los anuncios*. Recuperado en noviembre de 2019, <https://bit.ly/39IOqC1>

- Consejo Superior de Investigaciones Científicas. (2018). *Un perfil de las personas mayores en España 2018*. Recuperado el 18 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2wuG2ay>
- Detrás de mayores de hoy. (s.f.). Recuperado el 20 de septiembre de 2018. <https://bit.ly/2POLfRp>
- Diario de la Tercera Edad. (s.f.). Recuperado en septiembre 2019. <https://bit.ly/2TGRRnq>
- García, C., Gómez, H., González, J., Gutiérrez, L., López, M., Medina Raúl., y Parra, L. Instituto Nacional de Geriátría y Secretaría de Salud. (2015). *Estudio de carga de la enfermedad en personas adultas mayores: Un reto para México*. Recuperado el 2 de marzo de 2019. <https://bit.ly/32Vlgfd>
- Guzmán, G. (2018, septiembre 4). *¿Qué significa el color amarillo en Psicología?*. Psicología y Mente. <https://bit.ly/39BxZas>
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Nivel de formación alcanzado por la población adulta*. Recuperado el 18 de enero de 2019. <https://bit.ly/2VIm8mS>
- Instituto Nacional de Estadística (s.f.). Población por edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año. En *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 18 de enero de 2019. <https://bit.ly/3cmGo3A>
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Tasa analfabetismo por Provincias, Sexo, Ambito territorial, Grupos de edad y Valores. En *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 16 de octubre de 2018. <https://bit.ly/2uJqX4g>
- Maya, A. *Mayores de hoy*. México. Consultado en abril 2019. <https://mayoresdehoy.com/>
- Mayores europeos. España. Consultado en agosto 2019, <https://bit.ly/2U1Pniq>
- QMAYOR. *Consejo Editorial*. España. Consultado en junio de 2019. <https://www.qmayor.com/>
- Revista Adulto Mayor. (2018, 22 de marzo). *Home*. [Revista Adulto Mayor El Valor de la Experiencia]. Facebook. Recuperado el 3 de septiembre de 2019, de <https://bit.ly/39EvpAy>

Secretaría de Inclusión y Bienestar Social. (2018). *Reprobable la violencia contra personas mayores*. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2v3Wf6a>

Staff Creativa. Luiggi Santa Maria (2015, marzo 07). *Diseño Web Para La Tercera Edad: Las Distintas Formas En Que Las Personas Mayores Usan La Tecnología*. Perú. Recuperado el 20 de octubre de 2019. <https://bit.ly/333OJF6>

Universidad de Costa Rica. (2016, mayo 14). *Universidad de Costa Rica: Dra. Rosa Kornfeld-Matte habló sobre los derechos e las personas adultas mayores*. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/3cMGLey>

Viguerea, V. (2019, abril). Breve reseña del tiempo de Revista Tiempo. *Tiempo El portal de la psicogerontología*. (Número 35. Recuperado el 6 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/2IzhsIk>

60 y más. (2019, agosto). *Revista 60 y más no. 344*. España. Consultada en septiembre 2019. <https://bit.ly/337ulms>

Medios audiovisuales

American Association of Retired Persons. (2016, 31 de mayo). *¿A qué edad se empieza a ser viejo?* [Video]. YouTube. Recuperado el 5 de noviembre de 2018. <https://bit.ly/2PM5XBk>

Medios en línea

Pampichi News [@PampichiNews]. (2019, 3 de marzo). *Aproximadamente 85 años estaba tirada en Carretera Yepocapa tipo 4:30 p.m. la recogieron los bomberos de Parramos* [imagen] [Tweet]. Twitter. Recuperado el 10 de marzo de 2019. <https://bit.ly/2OqOi1i>

Fuentes no publicadas

Diario de la Tercera Edad. (2019). *Diario de la Tercera Edad. Presentación* [manuscrito no publicado]. Diario de la Tercera Edad. Recuperado el 6 de septiembre de 2019. Comunicación Personal.

Bibliografía

Libros

Buendía, J. (1994). *Envejecimiento y psicología de la salud*. Editorial Siglo XXI.

Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Diseño Editorial. Periódicos y revistas. Medios impresos y digitales*. Editorial Gustavo Gili.

Centro de Escritura Javeriano. (2019). *Normas APA, sexta edición*. Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali.

Corte, M. (2010). *Juegos para Adultos Mayores*. Editorial Trillas.

García, J. G. y Münch, L. (2015). *Fundamentos de administración (11° ed.)*. Editorial Trillas.

Liñán, E. (2006). *Géneros periodísticos*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Pacheco, M. G. (2015). *Reflexiones sobre El Reportaje: Una Actualización del Saber del Género Mayor del Periodismo*. Universidad Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Aragón.

Mercado, S. (2013). *Relaciones Públicas*. PAC.

Libros electrónicos

Bardus, M., Bódi, Z., Eloniemi-Sulkava, U., Escuder-Mollon, P., Esteller-Curto, R., Gil, A., Heimonen, J., Issakainen, C., Kaupuzs, A., Lozanova, S., Lubkina, V., Nagy, E., Nowacka, U., Ochoa, L., Raso, G., Rimasane, I., Savtchev, B., Seppala, T., Usca, S., Wichmann, I. (2013). *Educación y Calidad de vida en personas mayores*. (P.Escuder-Mollon y S. Cabedo. eds.). Universitat Jaume. Recuperado el 17 de septiembre de 2018. <https://bit.ly/3cjBAMi>

Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI (5° edición)*. Recuperado el 24 de julio de 2019. <https://bit.ly/2VAzCBI>

Núñez, E. (1997). [El link contiene solo el capítulo 6, el cual se enfoca en el estudio de mercado, cual es el objetivo del mismo así como los terminos y aristas que se obtienen de éste]. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 13 de febrero de 2019. <https://bit.ly/38dGuak>

El Telégrafo. (2018). *Manual de estilo de los Medios de Comunicación de la Empresa Pública El Telégrafo*. Recuperado el 18 de octubre de 2019. <https://bit.ly/2uKeQUJ>

Tesis

Arriaga, L. (2015). *Capacidades cognitivas generales en adultos mayores [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]*. Recuperado el 23 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/2PFYF21>

Dionne, M.F. (2004). *Centro de Recreación para Adultos Mayores [tesis de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]*. Repositorio en UDLAP. Recuperado el 23 de septiembre de 2019. <https://bit.ly/2vEV4um>

Gómez, A. (s.f.). *Estudio de Mercado [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]*. Recuperado el 9 de enero de 2020. <https://bit.ly/2TuiRF5>

Méndez, H. E. (2003). *Salud y vida cotidiana en adultos mayores [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana]*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018. <https://bit.ly/2TgKZgi>

Ortiz, N. (2015). *Los contenidos para el adulto mayor en la Revista Familia del Diario El Comercio [tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]*. Recuperado el 24 de julio de 2019. <https://bit.ly/2TezUfy>

Ramos, I. (2005). *El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria. Un análisis empírico [tesis doctoral, Universidad de Alicante]*. Recuperado el 23 de julio de 2019. <https://bit.ly/38eQWyc>

Hemerografía

Brandán, A. (2007, 5 de marzo). La diferencia, es... que los adultos mayores existen. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 4(9), pág. 35-42. Recuperado el 20 de septiembre de 2018. <https://bit.ly/2laGDkm>

García, E. y Martínez, N. (2017, enero 17). Personas mayores y TIC: oportunidades para estar conectados. *Revista RES*, Núm. 24. Recuperado en septiembre de 2019, <https://bit.ly/2W4HbAC>

Montes de Oca, V. (2010). Pensar en la vejez y el envejecimiento en el México contemporáneo. *Renglones, Núm. 62*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018. <https://bit.ly/389z1sN>

Salcedo, M. (2019, mayo). Brecha digital entre adultos mayores. *El Universal*. Recuperado en septiembre de 2019. <https://bit.ly/2TGxFSI>

Informes de agencia gubernamental u otra organización

Asociación de internet.mx. (2018, mayo 17). *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. Recuperado en septiembre 2019. <https://bit.ly/2ICIBLJ>

Cascado, P., Labeaga, J.M., López, J., Madrigal, A., Meil, G., Montero, A. (2017). *Las Personas Mayores en España. Datos estadísticos estatales y por comunidades autónomas. (Informe 2016)*. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Recuperado el 17 de septiembre de 2018. <https://bit.ly/39fBSBY>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019, junio). *Reporte trimestral de audiencias de radio y televisión con perspectiva de género*. Recuperado en septiembre 2019. <https://bit.ly/2TUhEY2>

Jiménez, A. y Quezada, M. (2008). *Extensión de la protección social en salud a poblaciones en condiciones especiales de vulnerabilidad (adulto mayor y dependencia)*. Consorcio EUROsociAL Salud. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2uNU3Qi>

Organización Mundial de la Salud. (2015). *Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud*. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2IcE9SB>

Vélaz de Medrano, C. (2005). *Informe sobre la alfabetización en España. [Background paper prepared for the Education for All Global Monitoring Report 2006]*. UNESCO. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2VlebhW>

Boletín o comunicado de prensa

Dirección General de Comunicación Social. (2017, 27 de agosto). *Desalentador, el panorama futuro para los adultos mayores: Académica de la UNAM*. [boletín]. Recuperado el 9 de enero de 2019. <https://bit.ly/3cpSPLM>

Instituto Nacional de Estadística. (2018, 5 de noviembre). *Proyecciones de Población 2018*. [boletín]. Recuperado el 9 de enero de 2019. <https://bit.ly/32Gu3mb>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019, abril 02). *En México hay 74.3 millones de usuarios de internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018*. [comunicado de prensa]. Recuperado en septiembre de 2019. <https://bit.ly/39FOtOV>

Páginas web (noticias)

Agencias (2016, 08 de septiembre). *El 1.7% de los españoles aún son analfabetos funcionales*. 20 minutos. Recuperado el 18 de febrero de 2019. <https://bit.ly/216OiAe>

Asamblea General. (2016, 23 de noviembre). *¿Para qué sirven los días internacionales?* Naciones Unidas. Recuperado el 10 de febrero de 2019. <https://bit.ly/38ivOHn>

Centro Mexicano para la Fiantrópía. (s.f.). *El 80 por ciento de los adultos mayores en México son funcionales*. Recuperado el 18 de febrero de 2018. <https://bit.ly/2Tc9WcE>

Forbes Staff. (2016, 11 de julio). *La vejez se convirtió en el negocio del futuro*. Forbes México. Recuperado el 18 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2wgQoLg>

Redacción. (2014, octubre 01). *¿En qué países es mejor ser anciano?* BBC Mundo. Recuperado el 18 de febrero de 2019. <https://bbc.in/3abCBUS>

Staff Grupo Acir. (2017, 22 de marzo). *Mercado, objetivos y niveles socioeconómicos en México*. Grupo Acir. Recuperado el 18 de febrero de 2019. <https://bit.ly/3889XCE>

Vega, S. (2014, 3 de marzo). *Las 6 generaciones vivientes y su impacto en la mercadotecnia*. Merca2.0. Recuperado el 18 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2I7ZtbF>

Cibergrafía

Alcaide, J. (2012, julio 12). *MARKETING PARA LA TERCERA EDAD: un mercado que no para de crecer*. España. Recuperado en septiembre de 2019. <https://bit.ly/2Wa0Kam>

Código Postal. (s.f.). *Diseño de la Revista Publicitaria*. Código Postal MX. Recuperado el 2 de marzo de 2020. <https://bit.ly/2VzUw3u>

Estudio de Mercado. (s.f.). Recuperado el 18 de febrero de 2019. <https://bit.ly/2wnvTN2>

Gemma, J. (2019, 12 de septiembre). *Canales de distribución, ¿cuál es el adecuado para tu negocio?* Escuela de Negocios y Dirección. Recuperado el 7 de enero de 2020. <https://bit.ly/39h6Ucu>

Gobierno del Estado de México. (s.f.). *Día internacional de la Alfabetización*. Recuperado el 2 de marzo de 2018. <https://bit.ly/2lai3A7>

IAAM. *Revista Años Dorados de la CDMX*. México. Consultado en septiembre de 2019. <https://bit.ly/3cR80hg>

El Sol. (2018, agosto 30). *Marketing para adultos mayores: ¿El nuevo boom?* Argentina. Recuperado en octubre 2019. <https://bit.ly/2xnV8Py>

Maya, A. y Rubio, M. (2015, junio). *Bases del gerontodiseño en Latinoamérica: metodología y resultados*. México. Recuperado el 20 de mayo de 2019. <https://bit.ly/2IBeRxx>

Moreno, L. (2014, septiembre 13). *Familias tipográficas*. Recuperado en septiembre 2019. <https://bit.ly/2Q5GhQx>

Naciones Unidas. (s.f.). *Envejecimiento*. Naciones Unidas. Recuperado el 17 de enero de 2019. <https://bit.ly/38fEs9R>

Naciones Unidas Derechos Humanos Oficina del Alto Comisionado. (s.f.). *Experta Independiente sobre el disfrute de todos los derechos humanos por las personas de edad*. Recuperado el 18 de febrero de 2018. <https://bit.ly/2TbDFCv>

Organización Mundial de la Salud. (2018). *Maltrato de las personas mayores*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 9 de enero de 2019. <https://bit.ly/2uNJmx6>

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Envejecimiento y ciclo de vida*. Recuperado el 19 de febrero de 2018. <https://bit.ly/38ij1ol>

PROFECO. (2019, agosto 28). *Tecnologías de la información y comunicación. Que la edad no sea un obstáculo*. México. Recuperado en septiembre 2019. <https://bit.ly/2xs2zFr>

La Publicidad en las revistas. (s.f.) Gestión.org. Recuperado el 2 de marzo de 2020. <https://bit.ly/2uKtqvz>

Universidad de Piura. (s.f.). *Manual de estilo de la Revista de la Comunicación*. Recuperado el 25 de julio de 2019. <https://bit.ly/2wZPMtD>

Medios Audiovisuales

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (2018, abril). *Internet, Redes Sociales y Tercera Edad*. [presentación de diapositivas]. México Carpeta No.91. Cámara de Diputados. Recuperado en agosto de 2019. www5.diputados.gob.mx > CESOP-IL-72-14-RedesSociales-260418

Ladera, J. (2016, 8 de septiembre). *Manual de estilo de la revista UNISEX MODA* [presentación de diapositivas]. Issuu. Recuperado el 28 de octubre de 2019. <https://bit.ly/2vn8vPA>

Anexos

Anexo 1. Entrevista la gerontodiseñadora, Annika Maya.

1. ¿Qué es el gerontodiseño?

De acuerdo a la definición dada por el Dr. Joaquim Parra Marujo es la aglutinación del diseño con la gerontología con el fin de proyectar productos y espacios para la gente mayor. Para mí es el diseño enfocado en las soluciones para las personas mayores.

2. ¿Por qué decidiste enfocarte en esta rama del diseño?

Desde la licenciatura me interesó el tema. Quizá por convivir con mucha gente mayor en mi familia. Básicamente me convencí que

el diseño para gente mayor debía de ser visto como lo que es: diseño. No como algo focalizado en lo médico u ortopédico. Mi abuela materna tuvo mucho que ver, pues veía como se frustraba al perder agilidad en las actividades más sencillas a realizar y el como su autoestima decaía por lo mismo.

3. ¿Qué importancia tiene el gerontodiseño en México?

Es un tema que a muchos les ha llamado la atención durante los últimos años. Pero en ocasiones no es comprendido al 100 por ciento. Creo que abre ventanas a la reflexión.

4. ¿Cuáles son las consideraciones que se deben tener al diseñar un producto para adultos mayores?

Son muchas. Pero podríamos iniciar con la más profunda y simple. Que es diseñar centrados en la persona. Como diseñadores nos hemos formado en las aulas pensando en el mercado global lleno de gente joven... pero se nos olvida que cada día la mayoría de la gente del planeta se acerca más a tener 60 años que a ser infantes.

Conocer los procesos de envejecimiento humano, conocer la vejez humana eso es indispensable para la creación de un mundo sostenible. Hay que tomar en consideración aspectos antropométricos y culturales. Al proceso de vida y eliminar barreras como la discriminación por edad (edaísmo).

5. ¿En el ramo editorial, hay colores o formas que se deban incluir?

Pues al existir una gran (grande en verdad) diversidad de personas mayores lo que debe incluirse dependerá del sector *senior* que se maneje. Pues no es lo mismo enfocarse en personas mayores de una comunidad rural en el centro de México a gente de la misma edad, pero de la CDMX que vive en el Pedregal.

El uso de alto contraste y tipografías legibles sería lo que debiera de permanecer por el aspecto de la accesibilidad.

6. ¿Cuál crees que sea la importancia del gerontodiseño en la sociedad?

Creo que el gerontodiseño va de la mano del diseño inclusivo y universal. Nos obliga a dejar de centrarnos en una cultura que adora la juventud y relega a la vejez.

7. ¿Qué piensa del papel de los adultos mayores en la sociedad?

Cada día es más activo. Creo que no nos hemos dado cuenta que, de hecho, al día de hoy la convivencia diaria entre mayores y otras generaciones es una realidad, que en ocasiones no acaba muy bien, por el factor de no estar preparados para esto. La gente mayor empieza a tener poder como sector etario (en México son casi 14 millones).

8. ¿Qué opinaría de un medio de comunicación impreso, dirigido exclusivamente a los adultos mayores?

Es buena idea. Existen algunos ejemplos que llegan a un sector de gente mayor que prefiere lo impreso a lo digital.

9. ¿Desde su punto de vista, qué información sería conveniente ofrecerles por este medio?

Información que los empodere. Que les ayude a integrarse a las nuevas formas de vida actuales. Que los instruya en ciertas cosas que para los jóvenes o niños son normales (nuevas tecnologías, por ejemplo) y que les brinde un espacio de expresión y autorrealización.

10. ¿Por qué dejó su revista como un proyecto en línea?

Me enfoque en un mercado de personas mayores ""jóvenes"" o gerontolescentes quienes se inician en redes sociales y usualmente son cuidadores de gente muy mayor o con dependencia. Al estar sin un equipo de trabajo también fue para mí la mejor solución. Además, de que el costo de impresión es mayor al costo de mantener un dominio y de acuerdo a lo que he visto durante estos años al día de hoy muchos mayores no están

dispuestos a pagar por una revista (por lo menos un sector de este mercado).

11. ¿Qué alcance tiene por este medio a su público meta?

Creo que es alto pues llego a personas hispanohablantes de varias partes del mundo. Algo que con una versión impresa no pasaría tan rápido. Lo cual me obliga a informarme aún más y a conocer cada día más a esta gran parte de la población global.

Anexo 2. Entrevista Revista Miguel Ángel Miranda Domínguez de la Revista Adulto Mayor y del Centro Universitario de la Experiencia de México.

1. ¿Cómo surge la idea de crear la revista *Adulto Mayor*?

La idea de crear una revista surgió a raíz de dirigirnos a un público en específico, con el propósito de llevarlos de primera mano información relevante sobre sus intereses cotidianos, en específico con un lenguaje directo y no tan técnico como en otras revistas científicas, pero no tan trivial como otras revistas de circulación nacional. El tema de la vejez y el envejecimiento son relevante en México por el crecimiento demográfico de la población y creemos que la información y la educación es una base muy importante para enfrentar este fenómeno poblacional

2. ¿Qué opinan del papel que juegan los adultos mayores en la sociedad mexicana?

El papel de las personas mayores es, para nuestra concepción de mucha relevancia, porque pueden seguir aportando a la sociedad parte de su experiencia y contribuyen en muchas ocasiones en las familias mexicanas con varios roles (proveedores, cuidadores), el simple hecho de ser personas merece un respeto en nuestra sociedad.

3. ¿Por qué presentar la revista en formato digital en lugar de impreso?

Los tiempos son cambiantes y también con ello los lectores, por ende, nos sujetamos a cambios que traen consigo las tecnologías, pero las razones principales es que la distribución y la impresión son bastante alto en costos comparado a la distribución por las redes sociales que es mínimo el gasto y tiene más impacto.

4. ¿Cuáles son los factores que impiden que existan más medios dirigidos a este público?

Uno de los factores principales es la mercadotecnia que va dirigida especialmente a jóvenes y adultos, que impera en muchos medios de comunicación y que es difícil conseguir patrocinios para los medios dirigidos a personas mayores. Otro factor importante, es que las personas mayores no se asumen como tal y en ocasiones no se identifican con los productos anunciados (los ven ofensivos) a pesar de que si los necesitan.

5. ¿Qué opinan de que las editoriales no se enfoquen en un público que crece día a día en números?

Mi opinión es que desperdician un área de oportunidad y un nicho de mercado, pero también hemos visto que las personas mayores es un consumidor difícil porque no consume en ocasiones lo que se anuncia en las revistas, solo si tienen un nivel económico alto.

6. En cuestión del diseño, ¿cómo deciden qué emplear y qué no?

En cuestión de diseño, sabemos que los textos tienen que ser amigables, con la tipografía grande y visible, las imágenes tienen que ser agradables a la vista y sobre todo se tienen que identificar con el producto anunciado.

8. ¿Han escuchado del gerontodiseño?

8.1. Si la respuesta es afirmativa, ¿la emplean en la maquetación de su revista?

Lo hemos escuchado, pero en el diseño de hogares para personas mayores, pero no para la maquetación.

9. ¿Cómo ha sido el impacto de su revista en los adultos mayores?

A nuestro entender la revista ha tenido un impacto muy bueno, pero solo con las personas que asumen su propia vejez, las personas que no la asumen han tenido reticencia a ella.

10. ¿Qué recomendarían para alguien que busca generar un medio impreso para este público?

Recomendamos buscar personas mayores que les guste el cuidado a su propia salud, que disfrute de su etapa de vejez y que quieran buscar una mayor plenitud, también que los articulistas les hablen como son. Personas.

Anexo 3. Entrevista a Maysa Moya Payán y a José Luis Camacho López del *Diario Tercera Edad*

1. ¿Cómo surge la idea de crear el diario?

La idea surge de una pareja de periodistas (Maysa Moya Payán y José Luis Camacho López) con una amplia trayectoria de conciencia y lucha social, ante una evidente negligencia hacia este creciente sector de la sociedad mexicana (y mundial), por parte de prácticamente todos los organismos de los sectores públicos y privados.

2. ¿Cuáles fueron los problemas por los cuales no funcionó la versión impresa?

En primera instancia sería el no contar con el apoyo financiero de las instituciones oficiales, es decir publicidad oficial; y en segundo término sería la falta de personal especializado en ventas, es decir,

alguien que pudiera conseguir publicidad de parte la iniciativa privada. Esto se deriva de que somos prácticamente un proyecto familiar, es decir, somos muy pocas personas que dominamos algunas áreas, pero no la de ventas. En este mismo contexto, cabe señalar que todos trabajamos/estudiamos y hacemos este proyecto por el compromiso con el mismo.

3. ¿Qué obstáculos se han encontrado a la hora de distribuir el medio de forma digital y cuáles de forma impresa?

La distribución de la versión impresa se pudo resolver gracias a la experiencia de los creadores del proyecto en el medio periodístico, es decir, son procesos ya establecidos solo se necesita saber cómo. No obstante, esto también tiene implicaciones monetarias no fáciles de cumplir.

La distribución de la versión digital es mucho más amigable en el sentido financiero y además permite un alcance incomparable en relación al impreso. Con ayuda de un manejo apropiado de las redes sociales hemos conseguido niveles de audiencia muy buenos tomando en cuenta que usamos cero inversiones en métodos pagados (anexo datos estadísticos).

4. ¿Conocen el gerontodiseño?

No.

5. ¿Qué caracteriza a su diseño como uno enfocado a adultos mayores?

Es algo que se consideró desde un inicio como parte de la idea original de los autores y está basado en un enfoque específico del target group del proyecto y se puede presentar en el siguiente listado:

- Tipografía grande y clara (más la selección de colores)
- Fondo blanco para crear un contraste sinérgico con los textos
- Navegabilidad clara y sencilla

- Cero publicidades intrusivas (pop-ups, banners en medio de los textos, etcétera.)
- Imágenes grandes y claras (en la medida de lo posible)

6. ¿Qué opina de que los grandes medios dejen de lado al público de la tercera edad?

Ese tipo de medios, desafortunadamente, se han convertido en instituciones anquilosadas cuyo único interés, al parecer, es el dinero y el poder. El hecho de que ignoren, no sabemos si *ex profeso* o no, a un creciente sector de la sociedad (a nivel global), lo demuestra. Insisten en modelos de ventas, modelos caducos e incoherentes con la realidad del presente y del futuro. Huelga decir que ignorar, o peor aún, minimizar, ridiculizar y otras terribles prácticas comunes de ese tipo de medios, son asoladoras evidencias de la ignorancia y desdén que dichos medios transmiten cotidianamente en relación con la población de adultos mayores p. ej.: encabezados tipo "...le destroza la moto a viejito en calles de..." o "Comando armado mata a abuelita en su casa."

7. ¿Qué recomendaría a quien busca generar un medio impreso para este público?

- Tener un concepto e idea claras de que los objetivos son de orden sociocultural.
- Establecer con claridad los objetivos a partir del precepto anterior.
- Comprometerse con dichos objetivos.
- Generar vínculos con medios e instituciones que persiguen los mismos objetivos.
- Conseguir financiamiento.

Anexo 4. Cuestionario de estudio de mercado para *Masters*

Revista para adultos mayores

El objetivo de esta encuesta es conocer los gustos e intereses de un público a partir de los 60 años, para una revista impresa.

Por favor seleccione la opción con la que esté de acuerdo

***Obligatorio**

Edad *

Sexo *

Mujer

Hombre

1. ¿Con qué frecuencia lee una revista? *
 - 2 a 3 veces por semana
 - Una vez a la semana
 - Una vez al mes
 - Una vez cada tres meses
 - Una o dos veces al año
 - Nunca
2. ¿Preferiría una revista impresa o digital? *
 - Revista impresa
 - Revista digital
3. ¿Qué aspectos le atraen más de una revista impresa? Contestar solo si su respuesta anterior fue revista impresa
 - Es más práctico al leer
 - Lo puedo leer en todas partes
 - Por los colores e imágenes
 - No es cansado para la vista
 - Puedo releerlas cuando quiera
4. ¿Qué aspectos le atraen más de una revista digital? Responda solo si usted prefiere una revista digital.
 - Las noticias son más actuales
 - Es más práctico al leer
 - Lo puede leer en todas partes
 - Solo leo lo que me interesa
 - Porque contienen vídeos
 - Es económico
5. ¿Qué es lo que llama más su atención al leer un artículo y/o noticia? *
 - Imágenes o fotografías
 - Título
 - El contenido (texto)
 - Elementos de diseño (colores de la página, tablas o gráficas, etcétera)
6. De haber una revista para adultos mayores, ¿la compraría? *
 - Sí
 - No

7. ¿Qué nombre preferiría que tuviera la revista? *
- Cronos
 - Masters
 - Años dorados
8. ¿Cuál es el precio que considera justo pagar por una publicación dirigida a usted? *
- \$25.00
 - \$30.00
 - \$35.00
 - \$40.00
9. De la siguiente lista seleccione todos los temas sobre los que le gustaría leer en la revista *
- Noticias
 - Arte y cultura
 - Entretenimiento
 - Ciencia y tecnología
 - Actividades recreativas
 - Gastronomía
 - Lugares
 - Deportes
 - Centros culturales
 - Cuestiones médicas
 - Economía
 - Programación televisiva y/o radiofónica
10. ¿Qué tipo de productos le gustaría ver en la publicidad? *
- Belleza
 - Salud
 - Ropa y calzado deportivo
 - Ropa y calzado casual y/o formal
 - Restaurantes
 - Viajes
 - Autos
11. Si nuestra revista facilitara descuentos en diversos establecimientos para usted, ¿tendría mayor interés en adquirirla? *
- Sí
 - No
12. ¿Considera que la revista debería tener presencia en redes sociales? (Facebook, Instagram, etcétera.) *
- Sí
 - No



Masters

Museos
accesibles

Playas
sin barreras

Cohousing

una nueva forma de vida en
la tercera edad

La edad, sólo
un número, no un límite

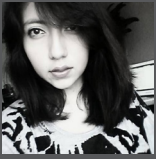
Año 01 No. 01 \$35.00 mmh.



9 780201 379624

**Andrea Aragón**

Jefa de información
Corrección y estilo

**Brenda Merlín**

Diseño editorial
Director fotográfico

**Jonathan Cisneros**

Asistente de producción
Asesor de diseño
Colaborador

EDITORIAL

Nunca es tarde para vivir, cada día se tiene la oportunidad de vivir una aventura increíble ya sea realizando actividades fuera o dentro del hogar solo se requiere la actitud para empezar a explorar y expandir horizontes.

En este primer número, le damos la importancia a ciertas actividades que motiven a empezar una nueva rutina en el día día, darles opciones de cambio en su vida, salir a dar un paseo y disfrutar de los hermosos lugares que nos ofrece nuestro país y a un buen precio o a unirte a grupos donde se pueden forjar amistades, compartir experiencias de vida y porque no, volver a la escuela.

Infórmate de lo más nuevo en la ciencia, saber donde puedes ir un fin de semana y volver una tarde en una experiencia cultural con nuestras recomendaciones e información de museos, cine, teatro y más.

En Masters no hay limitaciones, al contrario lo que se tiene es tiempo para disfrutar cada día y hacerlo inolvidable sin importar la edad o la economía, hay gustos para todos.

<u>NOTICIAS</u>	<u>04</u>
<u>A PASEAR</u>	<u>10</u>
<u>MANOS A LA OBRA</u>	<u>20</u>
<u>ENTRETENIMIENTO</u>	<u>24</u>
<u>PASATIEMPOS</u>	<u>36</u>

¿CÓMO EVITAR LOS FRAUDES BANCARIOS?

En el 2021 aumentaron un 52% las denuncias por fraude bancario, la mayoría de estos fueron vía telefónica, los delincuentes aprovechan el desconocimiento sobre los protocolos bancarios para llamar a sus víctimas y solicitar información privada de sus cuentas o en algunos casos transferencias.



Usualmente cuentan con datos que otorgan como prueba de autenticidad para generar confianza, por estas razones es importante permanecer alerta y considerar los siguientes puntos para evitar caer en estafas.



- No niegue ni confirme cualquier información.
- Cuelgue y llame directamente a la institución para verificar la autenticidad de la llamada.

- No proporcione datos personales ni bancarios, evite compartir esta información en redes sociales.
- Recuerde que los bancos no solicitan su PIN, contraseñas ni transferencias.



- Consulte las medidas de seguridad ofrecidas por su banco.

Museos accesibles

Resulta de gran importancia que todas las personas tengan acceso a la cultura, para lograr este objetivo no bastan las tarifas bajas o los días de acceso libre, como hacen importantes instituciones, un ejemplo es el INBAL, también es fundamental que los recintos culturales del país estén apropiadamente adecuados para todo tipo de público y así hacer verdaderamente accesibles los espacios.

Por esta razón, en septiembre de 2010 nace el Instituto para la Integración al Desarrollo de las Personas con Discapacidad, cuya función es fomentar la vida útil, respetada y productiva de estos ciudadanos; como parte de uno de sus programas y funciones, nace la Red de Museos para la Atención a Personas con Discapacidad, esta se compone por más de 20 museos entre los que se encuentran el Museo del Estanquillo, el Antiguo Colegio de San Ildefonso, UNIVERSUM, Museo Nacional de la Revolución, Laboratorio de Arte Alameda (LAA), entre otros.

La intención de esta red, no sólo se limita a adaptar los espacios y exposiciones a la mayor cantidad posible de discapacidades; educan y son educados con cursos de sensibilidad, para tratar con equidad a cualquier persona.

Uno de los grandes obstáculos a los que se enfrentan museos como el LAA, es que al estar ubicado en un inmueble de valor histórico, es casi imposible hacer modificaciones arquitectónicas, sin embargo eso no ha frenado su labor y se han implementado de manera respetuosa con el edificio, rampas y cédulas para hacer más accesibles las exposiciones.

Además, ocasionalmente se realizan actividades en los diferentes museos que conforman la red, para la integración de la comunidad, lo único que se debe hacer es revisar su página de internet, para saber el calendario y asistir.



Febrero
2022

800 072 67 22

farmaciasanpablo.com.mx

Programa de Lealtad

**CLUB
SALUD.**

Te llevas más

Vigencia del 01 al 28 de febrero de 2022

acumula 3
4º
GRATIS



a sólo
\$1,970

>> Arcoxia 90mg
28 comprimidos.

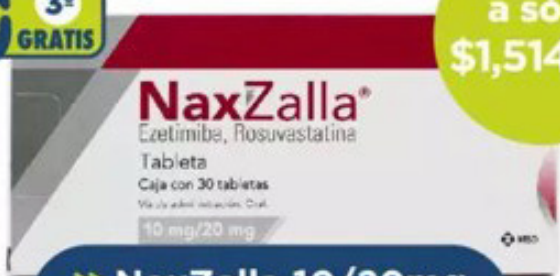
acumula 3
4º
GRATIS



a sólo
\$1,850

>> Fosamax Plus 70mg/5600ui
4 comprimidos.

acumula 2
3º
GRATIS



a sólo
\$1,514.50

>> NaxZalla 10/20mg
30 tabletas.

acumula 3
4º
GRATIS



a sólo
\$1,654.50

>> Atozet 10/20mg
30 tabletas.

CONSULTA A TU MÉDICO. LA VENTA DE ESTOS
MEDICAMENTOS REQUIERE RECETA MÉDICA.

¡Inscríbete!
y disfruta los más de

1,200

productos participantes

 **San Pablo**
FARMACIA

Es la receta.

Las primeras neuronas artificiales son un éxito

FOTO: UANL

En diciembre del año pasado se anunció la creación de la primera neurona artificial en un chip que en el futuro podría ayudar a curar el Alzheimer, la insuficiencia cardíaca y otros padecimientos de degeneración neuronal.

Este logro tecnológico fue posible gracias a un grupo de investigadores de Reino Unido, Suiza y Nueva Zelanda, de acuerdo con ellos,

“Lo que hemos hecho en mi grupo y dentro del consorcio, ha sido desarrollar técnicas que básicamente transfieren el comportamiento de las neuronas dentro de un pedazo de silicona como este”
- Alain Nogaret, profesor de la Universidad de Bath -

en casos de Alzheimer se utilizaría para reactivar sus neuronas y podría disminuir el número de paros cardíacos debido a que las neuronas encargadas de que el corazón lata no responden correctamente en estos casos.

La dificultad aún no se desvanece, faltan años de pruebas para probar su viabilidad, sin embargo durante años, uno de los retos más grandes de la ciencia ha sido comprender el funcionamiento cerebral para desarrollar tratamientos más certeros a diversas enfermedades, si bien esta no es la meta deseada, es un gran paso a ella.

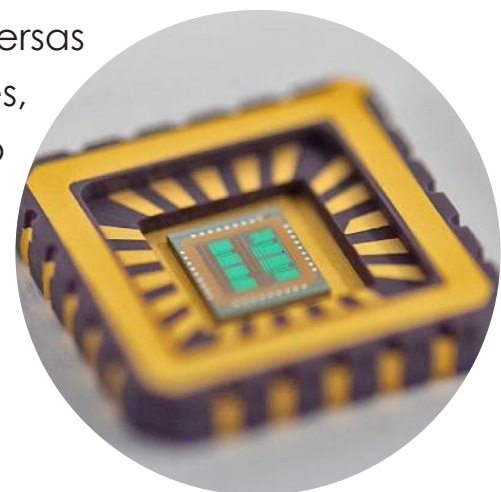




FOTO: MUHIMU.ES

una nueva forma de vida en la tercera edad

El acelerado crecimiento de la población de la tercera edad en México, ha obligado a crear nuevos proyectos especiales y adaptados a las necesidades de la sociedad.

La respuesta a una de estas necesidades es el 'cohousing', la palabra es la contracción de las

palabras en inglés de Collaboratory y Housing, siendo la traducción al español de colaboración y vivienda respectivamente.

La idea inició en Dinamarca y Holanda en los años 70, y se pensó para parejas jóvenes, el objetivo era que en su comunidad se apoyaran con los hijos y en tareas del hogar. Sin embargo fue más conocido entre

las personas mayores, ahora se ha extendido a otros países en Europa y en Estados Unidos; y comienza a ser implantada en México.

La finalidad de dichas viviendas es que los adultos mayores puedan elegir vivir con amigos o con su pareja, en un entorno donde puedan conocer personas de su misma edad y tal vez con los mismos intereses. Es la alternativa a las casas o centros especiales para sus cuidados; donde las personas podrán vivir su independencia sin ser “un estorbo para su familia”, por el contrario se apoyaran en sus vecinos, y en estos espacios brindan actividades recreativas y de esparcimiento.

Dentro de las ventajas, están el fortalecimiento de la independencia y la creación de lazos afectivos que ayudan a contrarrestar los problemas psicológicos que llegan con la edad.



Las desventajas, es que aunque cuentan con servicio de salud, estos sitios son mas para personas que no



necesitan de cuidados extremos 24 horas al día, es más para personas que aun pueden cuidar de sí mismas.

Si bien muchos no ven viable un sistema así en México, el estado de Jalisco ha puesto en marcha dicho plan que es más el experimento para conocer su funcionalidad entre los mexicanos de la tercera edad.

Está ubicado a las orillas del lago de Chapala, en el Rancho La Salud Villag; constituida por viviendas individuales donde conviven con sus parejas y amigos, compartiendo servicios y actividades.

¿Que opinas? ¿Te gustaría vivir en una comunidad así?

Playas sin barreras

¿Te gustaría viajar a la playa sin preocuparte por la profundidad del mar o la inestabilidad de la arena?

Visita las playas mexicanas que han hecho mejoras para poder crear un entorno accesible para todos, no importará tu edad o si tienes alguna discapacidad, podrás vivir la experiencia completa, desde sentir las olas al romper con la playa, la temperatura en algunos casos refrescante del mar, poder recoger conchas que llegan a la orilla hasta la necesidad de tomar un baño

para poder quitar toda la arena del cuerpo.

Cuastecomates, es una de estas playas incluyentes, se ubica en Jalisco, en la Bahía de Navidad dentro del corredor turístico de Costa Alegre.

Cuastecomates es un sitio de playas con oleaje tranquilo, lo que permite realizar actividades como nadar, bucear y hacer esnórquel.



FOTO: ENTORNOTURISTICO.COM

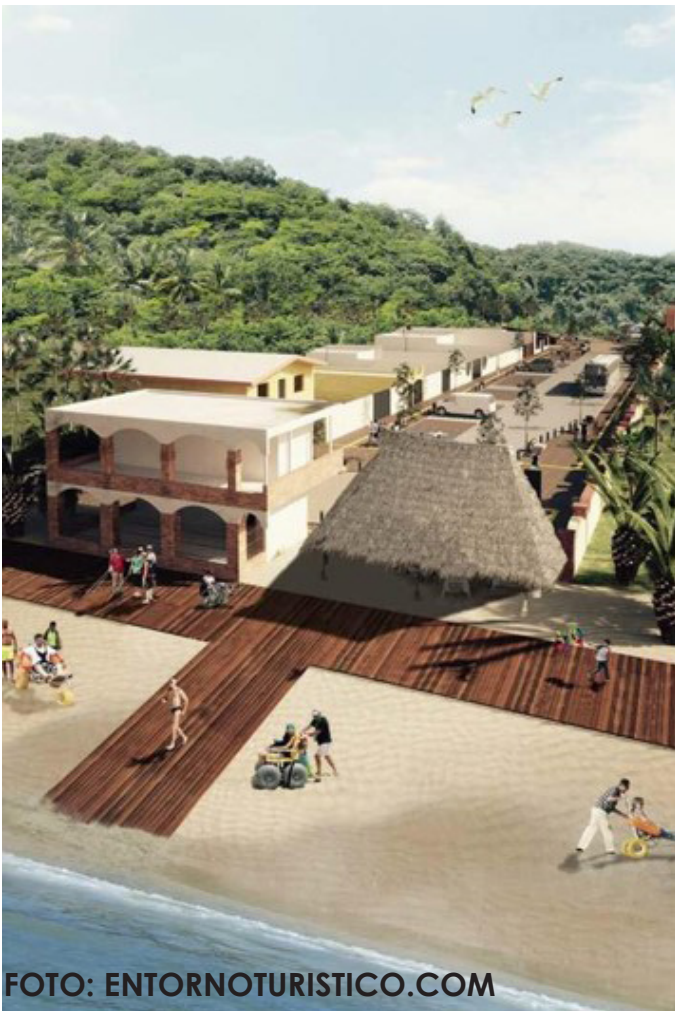


FOTO: ENTORNOTURISTICO.COM

Por el contrario sí solo quieres caminar en la playa sin sufrir por la fuerza de las olas, debido a su bajo oleaje y poca profundidad, puedes caminar mar adentro hasta 150 metros; ojo aun así toma precauciones.

Las modificaciones van desde señalamientos y accesos, a sus vialidadesobiliario anfibio y urbano, además es una de las playas autosustentables y que cuentan con atención medica y de urgencias. Estas, más otras especificaciones son lo que la hacen una playa de accesibilidad universal.

Cuastecomates es la segunda playa en México con este tipo de infraestructura, la primera fue en Playa del Carmen en Quinana Roo; y ambas forman parte de las 9 playas en el mundo que tienen estos proyectos en marcha.

Recuerda que la Secretaria de Turismo ofrece descuentos a adultos mayores en algunos servicios de viaje, para que no tengas ningún impedimento para viajar.

VUELA DE/HACIA
MONTERREY- ORLANDO

DESDE
\$145 USD

2 VUELOS A LA SEMANA
A PARTIR DEL 20 DE JUNIO

NUEVA
RUTA
TEMPORAL



**¡EL NUEVO LUGAR FAVORITO
DE TU FAMILIA TE ESPERA!**

TARIFA PARA MEMBRESIA VIVA FAN EN MODALIDAD VIVA LIGHT.
INCLUYE SOLO 10 KILOS DE EQUIPAJE DE MANO. INCLUYE TUA E IMPUESTOS. PRECIO SUJETO AL TIPO DE CAMBIO DEL DÍA DE LA COMPRA.

QUEREMOS
QUE VIVAS MÁS

viva
aerobus



Laboratorio de Arte Alameda

FOTO: INBA

Ubicado en Doctor Mora 7 en el centro histórico de la Ciudad de México, encontramos un edificio que es rico en historia, el Ex Convento de San Diego ha sido testigo desde sus orígenes, de historias fascinantes; frente a él se ubicó la hoguera en la que quemaban en tiempos de la Inquisición a judaizantes, renegados, brujas y desviantes. Después de ser fragmentado y vendido, tras varios años de servir como bodega e imprenta, se decidió que albergaría la Pinacoteca Virreinal, hasta el

año 2000 en el que las obras fueron trasladadas al MUNAL; el día de hoy, en su interior podemos encontrar el Laboratorio de Arte Alameda (LAA).

Este es un espacio dedicado a explorar todo el proceso, desde la investigación, documentación, producción y exhibición del arte que converge con la tecnología. Se caracteriza por ser un espacio abierto a la experimentación del arte contemporáneo, sirviendo como puente entre este y el público. Gracias a la importancia que este recinto otorga a la

investigación, cuenta con el Centro de Documentación Príamo Lozada (CDPL), abierto al público, en donde se pueden encontrar diversos testimonios de sus exposiciones y de otras muestras de arte contemporáneo.

Es un lugar pequeño, comparado con algunos otros museos, sin embargo esta cualidad le otorga un ambiente íntimo a sus exposiciones.

Actualmente podemos encontrar “Escucha profunda: poéticas hacia el mundo al revés”, inaugurada en noviembre del año pasado.

Sin importar las restricciones sanitarias establecidas, el LAA ha puesto gran esmero en dar a conocer estas obras, ofreciendo



recorridos virtuales para las “noche de museos” y un ciclo de charlas virtuales que ahondan en diferentes temas, teniendo la participación de artistas, curadoras, escritoras, etc. este contenido es de libre acceso y se puede encontrar en su página de facebook: @artealameda.





FOTO: JOHNNY ROCKETS

Malteadas y hamburguesas vuelven los 50's

Recuerdas estar sentado frente a la persona que te gusta compartiendo una malteada, o elegir tu canción favorita en la rock-ola, o ver programas como *Bonanza*, *Hechizada*, *Mi bella genio*, y otros más que se disfrutaban en un domingo familiar.

Galerías Insurgentes

Parroquia 179, Loc. 353 Col. Del Valle CDMX

Tel. 56278491

Lunes – Jueves 11:00 – 21:00

Viernes 11:00 – 22:00

Sábado 9:00 – 22:00

Domingo 9:00 – 21:00

En la CDMX existe un restaurante que te hará recordar las décadas de los 50 y 60, llamado Johnny Rockets.

Abrió sus puertas por primera vez el 23 de abril de 1993, si bien el estilo es estadounidense, sin duda al entrar viajarás en el tiempo, ya sea por la decoración y mobiliario del lugar, fotografías de la publicidad icónica de ese tiempo, el piso de cuadros blancos y negros, una rock-ola frente a la barra lista para poner el acetato de tu elección. Incluso el menú digno de la película Vaseline, hamburguesas, papas y malteadas.

Ya sea para desayunar, comer o incluso para celebrar una fecha especial, Johnny Rockets abre sus puertas para tu disfrute. Solo no olvides hacer reserva para eventos,



FOTO: MASTERS

y si vas a la hora de la comida, llegar con tiempo porque dada su fama te encontrarás con una lista de espera. Sus horarios pueden variar, los puedes checar en su página de Facebook Johnny Rockets México.



FOTO: MASTERS

Cuenta con otras sucursales además de Galerías Insurgentes ubicadas en Paseo Interlomas, Patio Santa Fe y Mundo E; además de dos sucursales en Cancún.



EN EL CENTRO DE

COYOAC

El nombre proviene del náhuatl y significa “lugar de coyotes”. Coyoacán se mantuvo completamente independiente de la Ciudad de México durante el periodo colonial, en el siglo XIX.

En 1857, el área fue incorporada en el Distrito Federal. Muchos de sus espacios han conservado sus diseños, plazas y calles estrechas. De su oferta cultural destacan los museos Frida Kahlo, Diego Rivera-Anahuacalli, Leon Trotsky, Nacional

de las Culturas Populares y el Nacional de las Intervenciones. En 2011 fue designado Barrio Mágico de la CDMX.

Su Centro Histórico, enriquecido por cafés, bares, restaurantes, librerías y vistosas fiestas populares, hace las delicias de chicos y grandes por igual. Al caminar por sus calles empedradas de señoriales mansiones, es posible adentrarse en este mundo de hermosas plazas, galerías de arte, restaurantes y vida bohemia. Incluso, encontrar la paz



FOTOS: MASTERS

soñada caminado en los Viveros de Coyoacán.

En fin, la vida cotidiana de sus habitantes armoniza plenamente con quienes visitan cualquier punto de la delegación. Baste mencionar que en su tiempo recibió a León Trotsky, así como a quienes vivieron y dejaron huella a su paso, como Octavio Paz, Diego Rivera, Salvador Novo, Frida Kahlo, entre otros importantes personajes con ideas avanzadas.

Por esta razón, nosotros te traemos un tour por algunos puntos de este destino turístico tan importante, al ser una delegación tan grande, sería casi imposible recorrer todos los atractivos en un día, esta ocasión visitamos el centro y sus alrededores.

En este paseo disfrutarás del arte en la iglesia, rica y económica comida mexicana, los churros más ricos y por supuesto una pequeña parada en los viveros, lugar famoso por sus hermosas plantas y cabe mencionar su abundante población de ardillas.



Viveros de Coyoacán

Parque Nacional administrado por el Gobierno Federal y es también productor de plantas y árboles para reforestar toda la zona conurbada de la Ciudad de México.

Es el primero en su clase en todo México y cuenta con su propio mercado de plantas.

En sus instalaciones puedes encontrar educación ambiental acudiendo al “Arboretum”, una rotonda en el centro de todo el vivero, un auditorio al aire libre, área de compostaje, un semillero, una zona árida, el humedal, así como una gran pista de arcilla para correr en su periferia, la que se estima recibe mil deportistas diariamente.

Podrás encontrar todo tipo de arte mexicano, desde llaveros, plumas, lámparas, blusas, rebozos, hasta inciensos, juguetes tradicionales, vestidos, tatuajes, alebrijes, collares y plantas, todo esperándote en el también conocido “Bazar Artesanal Mexicano”, lleno de vida, color, tradición y folklore 100% coyoacanense.

Al fondo del Mercado de Artesanías de Coyoacán se ofrecen clases de manualidades como vitrales, tallado en madera, construcción de naves a escala, tejido, y muchas más.

Los precios son accesibles y la experiencia es única. Seguro aquí encontrarás la artesanía mexicana que estabas buscando para decorar tu hogar.



Mercado de artesanías



Iglesia de San Juan Bautista



La Parroquia o Iglesia del ex Convento de San Juan Bautista es un monumento nacional más que alberga Coyoacán, y es uno de los tres templos más antiguos de la Ciudad de México.

Bajo la leyenda: “No hay nada más aquí que la casa de Dios y la puerta del cielo”, la imponente iglesia de San Juan Bautista adorna bellamente la plaza del jardín Hidalgo.

Junto a la parroquia se encuentra el ex convento de San Juan Bautista, edificio de dos pisos, con un jardín central y una capilla abierta. En él la orden franciscana imparte talleres, catecismo, pláticas, etc. Así como la Iglesia, esta edificación data del siglo XVI, es decir desde la Conquista de México.



FOTO: MEXICODESCONOCIDO.COM.MX

¡A las cantinas entramos todos!

Como lo leíste, ahora todos podemos entrar a las cantinas, esos lugares emblemáticos que en antaño eran solo para los hombres. Lo único que hay que hacer es abordar el Turibus y con boleto en mano puedes visitar cuatro cantinas famosas de la Ciudad de México. Las cantinas han sido el reflejo de la vida nocturna de la ciudad, y todas tienen historias que contar, pero las que podrían escribir libros son aquellas ubicadas en el centro histórico, debido a que han sido testigo de los pasos de personajes más conocidos en el país.

Lo que necesitas saber

Turibus Cantinas tiene salida los días viernes y sábado. Debido al tipo de recorrido, es para mayores de edad y la cita es en Reforma 222 a las 18:00 horas. Dura aproximadamente cuatro horas visitando tres de las cantinas más emblemáticas del centro histórico.

El precio va desde los \$360.00 pesos, para adquirir los boletos u obtener más información pueden visitar la

página www.turibus.com.mx/ o directamente en ventanilla veinte minutos antes de la hora de salida.

Las cantinas visitadas pueden variar, dependiendo de la disponibilidad y de los negocios mismos, así que si compras en línea pueden haber cambios de último momento.

Recuerda llevar efectivo ya que no todos los establecimientos reciben pago con tarjeta.

Bar La Ópera

Se encuentra en el cruce de las calles 5 de Mayo y Filomeno Mata, construido en 1895; siendo en un principio el centro de reuniones de los adinerados burgueses durante el porfiriato. Al visitar Bar La Ópera estarás rodeado del estilo francés que es común entre las construcciones de esa época.

Una de las historias que destaca es la que sucedió en la época de la Revolución Mexicana, cuando Francisco Villa junto con Emiliano Zapata entraron a la cantina y en plena fiesta, el primero disparó, incrustándose la bala en el techo del lugar. El hoyo sigue ahí.

Bar Mancera

Otra cantina del porfiriato que mantiene el estilo afrancesado con toques de esa época, como el teléfono público que te llevará al cine mexicano de tiempo atrás, pero con algunos toques que te traen de regreso al siglo XXI.

Cantina Nuevo León

Lo que la hace resaltar de las demás son las mesas que aún se prestan para el juego de dominó, con el espacio en las esquinas para las bebidas. Además de un menú delicioso a la carta. Si bien la delicia de la casa son las tortas de pierna,

Salón Tenampa

Conocida por su ubicación y por el mariachi. Acompañando tu bebida y comida, con la mejor música del mariachi y en vivo. Así que prepárate para elevar la voz unos cuantos tonos, para charlar y para cantar lo mejor de la música ranchera.

Abrió sus puertas en 1925 y cuando el fundador Juan I. Hernández trajo desde Jalisco al Mariachi Cocula de Concepción Andrade y al Mariachi Reyes de José Reyes. Fue cuando comenzó la historia de estos músicos y comenzaron a adueñarse de las noches en el Centro de la CDMX.

Otras cantinas que se visitan en lugar de alguna de las anteriores son La Peninsular, la Cantina Gallo de Oro, el Salón España, el Bar Bach, y muchas otras.



FOTO: TURIBUS.COM.MX

Suculenta ornamentación

Las plantas, siempre dan vida a un hogar, las suculentas en particular, mejoran la calidad del aire y ayudan a humedecer el ambiente, son perfectas para cualquier espacio por pequeño que este sea.

Las suculentas o crasas, también son llamadas plantas grasas o carnosas porque han desarrollado tallos u hojas gruesas y carnosas para almacenar agua.

El engrosamiento de sus hojas es un fenómeno de adaptación que se produce en ecosistemas donde las lluvias son muy escasas, irregulares o la tierra no almacena gran cantidad de agua.

En la naturaleza podemos encontrar estas plantas en zonas áridas, como desiertos, tierras áridas del mediterráneo, pero también sobre rocas, terrenos cársticos o suelos arenosos.

Por esta razón son fáciles de cuidar e ideales para elaborar arreglos.



Un dato importante a considerar, sobre la tierra en la que se transplantarán, es que no sea negra, de preferencia puede ser de hoja, alternando con piedras o tezontle, esto permitirá que no se acumule el agua, además de seleccionar un recipiente con buen drenaje.

Los cuidados más básicos, se refieren a la luz y el agua, son plantas que requieren luz natural en abundancia y agua escasa, aunque también pueden sobrevivir en una sombra ligera.

Algunas especies de suculentas, tienen pruina en sus hojas, esta sustancia parece polvo blanco que matifica y cubre cada una de sus hojas; es de vital importancia para la vida de nuestra suculenta que no sea retirada, ya que quedan



expuestas a quemaduras por la luz solar y son proclives a podrirse sin esta capa protectora.

Estas plantas, como todas las que la naturaleza ofrece, son maravillosas, frecuentemente se elaboran terrarios con diferentes variedades de esta especie e incluso cactáceas, a diferencia de otras plantas, las suculentas pueden plantarse juntas sin el riesgo de que las raíces de alguna se extiendan y asfixien a otra, la belleza y variedad en estos arreglos sólo está limitada por tu imaginación.

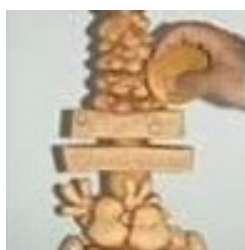


Renitos

Paso a paso y fotos de Gianni Cipolla

Pintar cerámica siempre es un gran pasatiempo, mejora la motricidad, ejercita las conexiones neuronales y no hay nada mejor que poder personalizar la decoración del hogar, por eso aquí está el paso a paso de estos tiernos renitos navideños, nada mejor que prepararse con tiempo. Todas la pinturas usadas son marca Cantek.

Paso 1: Haz una mezcla en cantidades iguales de Envejecedor al agua **Cerezo F150** con **Aditivo No-Hue Z852**. Envejece toda la pieza, retirando el exceso con una esponja. Deja secar muy bien.



Paso 2: Motea toda la pieza con una esponja suave, sólo en el alto relieve para destacarlos con **Afgano F069** como se aprecia en la figura. Deja secar.

Paso 3: Aplica pincel seco con **Sahara F084** a los renos y al cartel (al árbol y la ropa no). Destaca las luces de los altos relieves primero con Afgano y luego con **Ivory F143**. Aplica rubor a pincel seco con **Apache F144**.



Paso 4: El abrigo de él se pinta a brocha húmeda con **Chartreuse F058** y luces a pincel seco con Ivory. El de ella también se pinta igual, pero con **Duraznito F177** y luces en Ivory.

Paso 5: Las hojas del árbol se pintan a brocha húmeda con **Amarillo Oliva F132**. Deje secar. Aplica una segunda capa y luego aclara con Ivory a pincel seco.





Paso 6: Los copos de nieve se pintan a pincel seco con **Blanco F050**. Aprovecha y pinta el fondo de los ojos.



Paso 7: Con Cerezo refuerza las sombras de toda la pieza a pincel seco, pinta los cascos con la técnica del flotado y a pincel seco oscurece las puntas de los cuernos. Pinta las narices.

Paso 8: Haz los ojos. En esta pieza se usó Cerezo para el iris y **Marrón Oscuro F088** para las pupilas y pestañas. Aplica **Gel Milenio U255** a los copos de nieve y a todo lo que desees destacar.





¡Regresa a México!

Kalimba, Carlos Rivera y Fela Domínguez serán los protagonistas del musical “José el soñador”, producida por Alex Gou y Guillermo Wiechers que llega a cartelera el 10 de febrero del 2022.

Al igual que Jesucristo Súper Estrella, es una historia bíblica pero más colorida. José es el hijo favorito de su padre Jacob, pero los celos de sus hermanos provocan que sea vendido a los egipcios como esclavo. Siguiendo su fe e inteligencia, José logra ser el

gobernador de Egipto y ser la mano derecha del faraón.

En el escenario podrán disfrutar de luces led, vestuarios impresionantes, música y baile de calidad que harán que ustedes como espectadores disfruten de un gran momento y una historia y producción de calidad.

Los actores protagonistas han mostrado su entusiasmo y compromiso con la obra. El trabajo en equipo con Mariano Detri el director y el coreógrafo Carmelo Segura hacen en conjunto una

explosión de energía. Se cuenta con Jorge Ramos en la dirección musical y el texto a cargo de Julissa.

Alex Gou en entrevista con Ventaneando mencionó que seguirán las normas sanitarias establecidas por el gobierno; para así continuar cuidando del público mexicano y de su equipo de trabajo. Como un dato extra adelantó que tiene más producciones en el horno, entre ellas la renovación de la puesta en escena de "Mentiras" tanto la obra musical como la versión en concierto. Y también comienza a trabajar en la puesta en escena de "Charlie y la fábrica de Chocolate" así como la continuación del "Tenorio Cómico".



FOTO: Twitter @alex_gou

CIUDAD INNOVADORA
Y DE DERECHOS

140°
GRAN
REMATE
DE LIBROS
Y PELÍCULAS
CIUDAD DE MÉXICO

27 al 31
julio 2022

Explanada Monumento
a la Revolución

dad.de.Mexico

@CulturaCiudadMx

THE BEATLES

GET BACK



BY THE BEATLES

Siguen vigentes

La banda que surgió en 1960 en Liverpool, Reino Unido sigue vigente aún tras la muerte de John Lennon, el 8 de diciembre de 1980, fecha que marcaría su fin.

Disney+, la plataforma de streaming estrenó un documental titulado "Get Back", muestra todo el proceso creativo y de organización para llevar a cabo ese concierto épico en la azotea de la calle Savile Row; además de dar a conocer a los fans material inédito sobre la realización de "Let It Be".

Producido por Peter Jackson recuerda a los fans y enseña a los

nuevos seguidores la dinámica que ocupaban los Beatles para crear los temas que marcaron la vida de más de uno y que hasta el día de hoy cautivan a las nuevas generaciones.

"Get Back" pasará de la plataforma a formatos de DVD y Blue-Ray, el lanzamiento es el 28 de febrero del 2022. Para algunos fans puede ser una gran decepción debido a que no contendrá material adicional a pesar de lo que los seguidores del grupo esperaban. Serán tres discos en los que se verá el contenido ya publicado en la plataforma Disney+.



Vuelve a la moda de los 50's

Un viaje a los años 50's es lo que nos ofrece esta serie, a esos años de moda emergente en el que las mujeres empezaban a adueñarse de su aspecto y vestir como mejor les parecía. Todo esto nos ofrece Velvet.

Ha sido una de las series más exitosas de los últimos años en España, a la que se le apostó mucho desde su inicio, por el gran reparto que tiene, cuenta con actores de larga trayectoria y proyección internacional como Marta Hazas, José Sacristán, Adrián Lastra, Miguel

Angel Silvestre que ha participado en series de Netflix como Sense 8, entre otros.

Desde el capítulo uno sorprende, empezando por lo que bien podría ser el final, en esta historia de amor no nos vamos a salvar de los clichés, pero sí vamos a poder disfrutar de esos amores de antes, tiernos, románticos y dulces.

Aunque los protagonistas son Ana y Alberto con su historia de amor, no vamos a poder evitar encariñarnos con todos los personajes, entrañables y bien contruidos.



VELVET

Las aventuras nunca terminan

Si estás aburrido en casa y necesitas una buena dosis de risas, esta serie es para ti, la premisa son dos amigos que después de tres décadas de romance clandestino deciden divorciarse de sus mujeres para vivir los últimos años de sus vidas juntos, la intención es hacer reír sorprendiendo, con comedia sin prejuicios.

Justo cuando están por retirarse y vivir de su jubilación en una apasible tranquilidad, sucede este giro inesperado para las protagonistas, las interrogantes son obvias, cómo nunca se dieron cuenta, qué van a hacer ellas ahora... y ellos?

Esta es la serie original de Netflix con más temporadas, el cast es imperdible y nos da un respiro de ver todas esas series de adolescentes donde los vampiros brillan y los hombres absurdamente ricos se enamoran de jovencitas universitarias, en esta trama veremos



personas maduras, con una vida construida, tener que replantearse todo su mundo.

Si tú tuvieras que replantear toda tu realidad, tus costumbres y vivencias, ¿qué harías?

La edad, sólo un número, no un límite

Es lo que demuestra la cinta dirigida por Zara Hayes quien también tuvo la idea de la cinta, 'Poms' o como se llamó en México, "Mejor que nunca" se estrenó el 2019 con el género de comedia.

La historia se centra en Martha (interpretada por Diane Keaton), y comienza cuando se muda a una casa de retiro o como se le llaman actualmente un Cohousing, que es una comunidad donde las personas de la tercera edad pueden vivir cómodamente y de manera independiente, además de convivir con otras personas de su edad.

En un inicio busca la soledad, pero la finalidad de estos vecindarios es alejar esas ideas, por lo que una de sus vecinas, Sheryl (Jacki Weaver) comienza a frecuentarla y juntas logran que comience el taller de porrismo y forman un equipo.

Se encuentran con varios obstáculos pero al final el mensaje del filme es demostrar que nunca es tarde para buscar hacer realidad los sueños que

se tenían. Y que aunque busques estar solo, todo es mejor con amigos y gente que te quiere.

La película tiene de todo, más de un escenario lo hemos visto en nuestra vida o conocemos a alguien que esta en esa situación. Se pueden apreciar la lucha contra los prejuicios, la interacción entre las generaciones jóvenes y las de la tercera edad, así como un abuso por parte de la familia, cada escena dejará una gran enseñanza: "Nunca es tarde para empezar".



Nuevas hermanas March

Mujercitas toma la pantalla grande, gracias a la nueva versión escrita y dirigida por Greta Gerwing, quien decidió dejar atrás lo que se había filmado sobre la historia con anterioridad, tomó su libro, escrito por Louse May Alcott y que leyó en su adolescencia, dejándose impresionar y verlo desde la perspectiva de una adulta.

La historia es sobre cuatro hermanas, que en compañía de su madre, la señora Marmee March, se enfrentan a diversas situaciones donde el amor, los sueños y su misma hermandad pueden peligrar; muestra como cada una va madurando y cumple sus objetivos a pesar de las adversidades.

Dentro del reparto están Meryl Streep, Saoirse Ronan, Emma Watson, Timothée Chalamet, Laura Dern y se estará en salas el 24 de enero de 2020. Siendo la octava

adaptación de este clásico. Si tú prefieres el libro a ver la cinta, considera darle una oportunidad al filme, que ya cuenta con seis nominaciones a los premios Oscar 2020, entre ellos Mejor Película, Mejor Guión Adaptado, Mejor Banda Sonora y Mejor Diseño de Vestuario; además de dos nominaciones a las actuaciones de Saoirse Ronan (Mejor Actriz) y a Florence Pugh (Mejor Actriz de Reparto).



El valor de una educación

Nacida en las montañas de Idaho, Tara Westover narra a través de esta novela autobiográfica las memorias de su

niñez y juventud a lado de su familia supervivencialista, liderada por su padre, un hombre mormón que ha llevado su fe a un modo de vida cuestionable.

Sin haber ido a la escuela y graduada en Cambridge, Tara ha logrado posicionar esta historia, su historia, a veces desgarradora, otras inspiradora,

entre los libros más vendidos del 2018, Barack Obama lo ha recomendado; uno de los 10 mejores libros del 2018 según el *New York Times* y no hay persona que lo haya

leído, a quien deje indiferente.

“Puedes amar a alguien y aun así decidir decirle adiós.

Puedes extrañar a una persona todos los días y aun así estar feliz de que ya no está en tu vida”

- Tara Westover -

A lo largo de la trama vemos crecer a la autora, planteándose preguntas desde su niñez por su necesidad innata de saber, llegando a la

conclusión de que una educación es lo más importante, en una constante pelea por ser parte de su familia, por no defraudar, no lastimar.

La evolución de su vida y por tanto del personaje que es Tara dentro de su misma novela, impresiona e inspira a crecer, a mejorar y avanzar.

Es un libro que invita a la reflexión y al replantamiento de muchas ideas que se tienen por normales, al leerlo, nunca sabes en qué parte te vas a reflejar y vas a repensar, pero sin duda, habrá una.

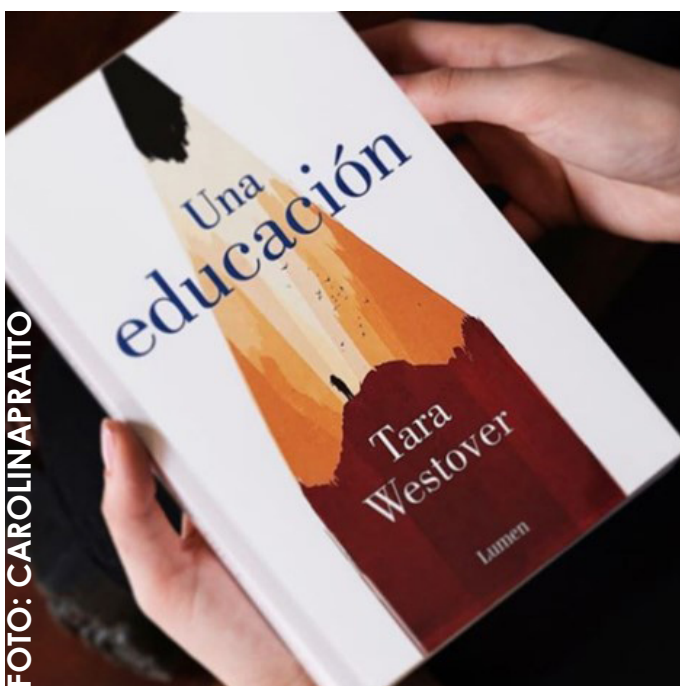


FOTO: CAROLINAPRATO

El murmullo de Segovia



Sofía Segovía, escritora mexicana, nos regala una historia para los sentidos, porque no sólo se lee, se percibe, se siente desde la primer frase, desarrollada en Linares, Nuevo León, en un periodo histórico sumamente importante; después de la Revolución Mexicana.

Muestra las consecuencias de la revolución, cómo es que se vivía en esos tiempos, la llegada de la gripe española, la inseguridad y el temor por la integridad de la familia, refleja problemas sociales que no carecen de actualidad, la diferencia entre las clases sociales y las posibilidades que estas tienen para sobrevivir en

esos turbulentos tiempos; es una detallada narración de nuestro México.

Seguimos a la familia Morales, a través de los años, pero el personaje central es Simonopio, un hombre muy peculiar, en todos los sentidos, desde la forma en la que llega a la familia cuando es apenas un bebé, cubierto por un manto de abejas que parecen protegerlo, hasta su aspecto físico y la actitud que toma ante la vida y los demás.

La autora nos deleita con sutiles toques de realismo mágico, que para cualquiera que haya escuchado alguna historia de sus abuelos, es familiar, esas cosas que no se saben por qué o cómo suceden, pero pasan, enriqueciendo el folklore de cualquier relato.

“A veces se debe dejar al espíritu descansar, alejándolo de lo que lo lastima...”
- Simonopio -



CRUCIGRAMA

1	2	3	4	5	6		7	8	9	10
11							12			
13							14			
15					16	17				
	18		19	20						
	21					22		23	24	
			25		26					
27	28	29						30		31
32					33	34	35			
36					37					
38					39					

Horizontales	Verticales
1 Polvillo de chimenea	1 Porción de ganado
7 El veneno de Venus	2 Células <i>in vitro</i>
11 Arreglada para pasear	3 Cama múltiple
12 Adinerado ambiente	4 Notas de partitura
13 Ciertos ruandeses	5 Amin de Ugada
14 Queso de bola	6 Un tabique del rostro
15 Grito alentador	7 Poner contento
16 País africano	8 Así era el primer cine
18 Reforzar el borde	9 Orificio ribeteado
21 La Carbonero	10 Decorado de <i>Ben-Hur</i>
22 Complemento del pico	17 Valle californiano de las uvas
25 Aficionado a pasear	19 Compatriotas del sah
27 Causar melancolía	20 Fibra natural
30 Tazón hondo	23 Defensa sin marcaje
32 De maxi, nada	24 Apuntar, escribir
33 Descanso breve	26 Opuesto a la comedia
36 Dirección a Oriente	27 Para terminar oraciones
37 Hornacina de la mezquia	28 Piloto de la inmobiliaria
38 Con tres negó San Pedro	29 Corporación
39 Vieja vasija	31 Hembra aulladora
	34 No con
	35 Frecuencia de TV



**ÚNETE AL
RETO DE LAS
8 semanas**

+ ÚNETE Y RECIBE
VALORACIÓN NUTRICIONAL

SIN COSTO



mantente fuerte, mantente bien.

**ENCUÉNTRALO EN MULTIDROGAS
POR LA COMPRA**



DE 3 LLEVA 1 GRATIS

CONSULTA CON TU MÉDICO

Ensure® Advance Polvo. REG. SANITARIO: RSA-004359-2017. Ensure® Advance Líquido. REG. SANITARIO: RSA16178915. ALIMENTO DE PROPOSITOS MEDICOS ESPECIALES. *RESULTADOS HACIENDO EJERCICIO MODERADO Y TOMANDO ENSURE ADVANCE DOS VECES AL DIA. Bertonet et al. 2015. PLoS ONE 10(11):e0141757. doi:10.1371/journal.pone.0141757. *Abcaliso A, De Vito G. Eur J Appl Physiol 2004;91:450-472. Vigencia del 15 de julio de 2019 hasta el 28 de febrero de 2020. Son en total 1.760 Bonos Quantum disponibles. Aplica en compras de Ensure® Advance en comercios aliados. Valoración nutricional únicamente para mayores de 40 años. Ver Términos y Condiciones en ensureabbott.com. *Ver términos y condiciones en www.multidrogas.com.co - Imágenes de referencia



CRUZADA



3 LETRAS

Ahí
Ego
Gas
Los

4 LETRAS

Mica
Paga

5 LETRAS

Ardid
Croar
Delta
Época
Marte
Ozono
Rusia
Salir
Sueca

Tribu

7 LETRAS

Cachete
Caldoso
Derrota
Donante
Ralentí
Segunda

8 LETRAS

Elogiada
Invierno
Torrezno
Utilidad

9 LETRAS

Chocolate
Ilustrado



43 FIL Palacio de Minería — MÉXICO

24 Mar — 3 Abr — 2022
Virtual

Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería
Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ingeniería





NO ERES TU CUANDO TIENES HAMBRE