

The background of the entire page is a repeating pattern of stylized leaves. The leaves are in two colors: a muted sage green and a warm, light orange. They are scattered across the white background in various orientations and sizes, creating a dense, organic texture.

TEMA

IDENTIDAD GRÁFICA

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	1	1.8.9 Marca	33
1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio	1	1.8.10 Identidad gráfica	34
1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio	3	1.8.11 Logo	34
1.2.1 Caso I. Asociación Hogar para Ancianos de San Ramón...	4	1.8.12 Tipos de logo	35
1.2.2 Caso II. Residencia Geriátrica Emmanuel	7	1.8.12.1 Logotipo	36
1.2.3 Caso III. Residencia geriátrica Inn Quietud	12	1.8.12.2 Isotipo	36
1.3 Problemática de investigación	15	1.8.12.3 Imagotipo	36
1.4 Justificación	16	1.8.12.4 Isologo o isologotipo	36
1.5 Objetivo general	18	1.8.13 Manual de marca	37
1.6 Objetivos específicos	18	1.9 Marco contextual	39
1.7 Alcances / Delimitaciones	19	1.9.1 Adulto mayor	39
1.8 Marco conceptual	22	1.9.2 Envejecimiento	39
1.8.1 Mercado	22	1.9.3 Vejez	40
1.8.2 Mercadeo	23	1.9.4 Gerontología	41
1.8.3 Mercado meta	23	1.9.5 Hogar de ancianos	41
1.8.3.1 Segmentación de mercado	24	1.9.6 Hogar de Ancianos Santiago Crespo	42
1.8.4 Diseño	25	1.10 Metodología	46
1.8.5 Diseño gráfico	26	1.10.1 Enfoque	46
1.8.6 Elementos del diseño gráfico	26	1.10.2 Tipo de enfoque	47
1.8.6.1 Elementos conceptuales	27	1.10.3 Diseño metodológico	48
1.8.6.2 Elementos visuales	27	1.10.4 Técnicas de recolección de datos	49
1.8.6.3 Elementos de relación	27	1.10.4.1 El cuestionario	50
1.8.6.4 Elementos prácticos	28	1.10.4.2 La entrevista	50
1.8.7 Color	28	1.10.4.3 La observación	51
1.8.7.1 Psicología del color	29	1.10.5 Sujetos y fuentes de información	51
1.8.8 Tipografía	33	1.10.5.1 Sujetos de información	51
		1.10.5.2 Fuentes de información	52
		1.10.6 Categorías de análisis	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	2
Figura 2	2
Figura 3	4
Figura 4	4
Figura 5	5
Figura 6	5
Figura 7	7
Figura 8	8
Figura 9	8
Figura 10	9
Figura 11	10
Figura 12	10
Figura 13	10
Figura 14	11
Figura 15	11
Figura 16	11
Figura 17	12
Figura 18	13
Figura 19	13
Figura 20	14
Figura 21	34
Figura 22	42
Figura 23	45
Figura 24	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	67	Gráfico 20	86
Gráfico 2	67	Gráfico 21	87
Gráfico 3	68	Gráfico 22	88
Gráfico 4	69	Gráfico 23	88
Gráfico 5	69	Gráfico 24	89
Gráfico 6	70	Gráfico 25	90
Gráfico 7	70	Gráfico 26	91
Gráfico 8	71	Gráfico 27	92
Gráfico 9	72	Gráfico 28	93
Gráfico 10	73	Gráfico 29	94
Gráfico 11	74	Gráfico 30	94
Gráfico 12	74	Gráfico 31	95
Gráfico 13	75	Gráfico 32	95
Gráfico 14	76	Gráfico 33	96
Gráfico 15	77	Gráfico 34	105
Gráfico 16	77	Gráfico 35	105
Gráfico 17	78	Gráfico 36	106
Gráfico 18	78	Gráfico 37	107
Gráfico 19	79		

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de graduación, primeramente a Dios, quien me ha dado fuerza, la inspiración, capacidad y sabiduría para continuar con este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi esposo Pablo, por ser un apoyo incondicional, por su compañía y apoyo moral a lo largo de esta etapa. Y sin lugar a dudas, a nuestra bebé Olivia, quien viene en camino y es fuente de inspiración y me motiva para ser cada día mejor persona, madre y profesional.

Sé que hoy no puedes entender mis palabras, pero para cuando seas capaz, quiero que sepas lo mucho que significas para mí; el motor por el cual me levanto todos los días, espero que entiendas que todo sacrificio tiene una recompensa, así como hoy finalizo esta etapa, sé que serás una persona que podrá lograr todos sus sueños y para celebrar tus éxitos estaremos ahí.

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo Deilin Patricia Muñoz Araya, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 5-0378-0469, egresada de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Ballicherato en Diseño Publicitario, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Rediseño de la identidad gráfica para la Asociación Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, ubicada en la provincia de Alajuela, durante el primer semestre 2019 es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los veintinueve días del mes de junio del año dos mil diecinueve.


Firma del estudiante

Cédula: 5-0378-469

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR



San José, 28 de junio del 2019

**Dirección de Registro
Dirección de Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana**

La postulante **Dellin Patricia Muñoz Araya**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado "**Rediseño de la identidad gráfica para la Asociación Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, ubicada en la provincia de Alajuela durante el primer semestre de 2019.**", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutor, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

A. Originalidad del Tema	10 %	10 %
B. Cumplimiento de entregas de avance	20 %	20 %
C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30 %	30 %
D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.	20 %	20 %
E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico	20 %	20 %
Total obtenido:		100

Lic. José Pablo Román González
1-1043-0933

CARTA DE APROBACIÓN DEL LECTOR



CARTA DEL LECTOR

San José, 17 de agosto 2019

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

La postulante **Deilin Patricia Muñoz Araya** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA ASOCIACIÓN HOGAR DE ANCIANOS SANTIAGO CRESPO CALVO, UBICADO EN LA PROVINCIA DE ALAJUELA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2019.**", el cual ha elaborado para optar por el grado de **Bachillerato en Diseño Publicitario**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

Bach. Ana Laura Vargas Soto

CARTA DE APROBACIÓN DEL FILÓLOGO

Lunes 02 de setiembre de 2019

Señores (as)

Universidad Hispanoamericana

Estimado Tribunal examinador por medio de la presente, yo Rosaura Chavarría González, miembro del Colegio de Licenciados y Profesores, número de asociada 72485, graduada en la Universidad de Costa Rica como Filóloga española, hago valer que el trabajo final de graduación: **"Rediseño de la identidad gráfica para la Asociación Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, ubicado en la provincia de Alajuela durante el primer semestre de 2019"**, elaborado por Deilin Patricia Muñoz Araya, cédula 5-3780-469, ha sido revisado y se le han realizado los cambios ortográficos y de estilo necesarios según lo estipulado por la Real Academia Española.

Rosaura Chavarría González Carné 72485

Firma



CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA LICENCIA DE TFG

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLÓGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 6 de septiembre de 2019

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Deilin Patricia Muñoz Araya con número de identificación 5-0378-0469 autor (a) del trabajo de graduación titulado Rediseño de la identidad gráfica para la Asociación Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Diseño Publicitario; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


5 0378 469
Firma y Documento de Identidad

PRÓLOGO

El presente proyecto constituye una investigación con la finalidad de proponer un rediseño de la identidad gráfica del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, lo que implica no solo su logotipo, sino la creación de toda su identidad visual y su manual de marca.

La investigación se desarrolla a través de instrumentos de recolección de datos, cada uno con objetivos claros en busca de definir y dar solución al problema de conocer cuál es el rediseño adecuado de la identidad gráfica para la institución.

El primer capítulo contiene la información general sobre los antecedentes del caso en estudio, además se plantea el problema de investigación, así como la importancia de su resolución y el planteamiento claro de los objetivos. Asimismo, se desarrollan los conceptos teóricos relacionados con el tema, lo que facilita la comprensión del lector sobre los términos utilizados a lo largo del documento y se define el enfoque, la elección de instrumentos por aplicar y el significado de las categorías de análisis para el desarrollo de la investigación.

El segundo capítulo plasma la información obtenida por medio de los instrumentos seleccionados sobre la primer categoría de análisis. Dicho de otra manera, a través de entrevistas a los colaboradores, encuestas a los clientes actuales y potenciales se establecen las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales del mercado meta de la institución. Esto es esencial para saber hacia quiénes se dirigen los esfuerzos de comunicación.

The background of the page is a repeating pattern of stylized leaves. The leaves are in two colors: a muted sage green and a warm, light orange. They are scattered across the white background, creating a dense, naturalistic feel.

CAPÍTULO I

INFORMACIÓN GENERAL

CAPÍTULO I Información general

1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio

La Asociación Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo abre sus puertas en agosto de 1953 con la misión de proveer una adecuada calidad de vida a los adultos mayores de la zona de Aljuela (F. Hidalgo, comunicación personal, 30 de enero, 2019).

La institución se inaugura utilizando un logo en blanco y negro, sin embargo ya no se cuenta con registro de este; puesto que en el año 2004 se hizo la actualización de la marca con un nuevo logo. El isologo realizado en ese año, fue parte de una propuesta del director Rodolfo Zúñiga, con la colaboración de estudiantes universitarios, desde entonces, no se han enfocado recursos para algún cambio o actualización de la identidad gráfica institucional (F. López, comunicación personal, 30 de enero, 2019).

El Hogar no tiene una imagen gráfica definida y el logo que tiene, como se comentó anteriormente; fue realizado hace 15 años, sin respaldo de alguna investigación y sin justificación de los elementos gráficos y colores. Además, no dispone de un manual de marca que indique directrices para su utilización, tampoco cuenta con papelería y colores institucionales que den unidad gráfica, personalidad y carisma a la marca. Actualmente solo cuenta con el logo como parte de esa identidad institucional y es utilizado en hojas, sobres y en los uniformes institucionales (F. López, comunicación personal, 05 de febrero, 2019).

Según las referencias encontradas, el logo actual que se observa en la figura 1, simboliza “hacia un atardecer en paz”. Tiene como elementos centrales dos ancianos (un hombre y una mujer) que están rodeados

de mucho amor y esto se representa con un corazón rojo. Sobre estos elementos hay un techo que los cubre, simbolizando protección y un sol que significa la calidez y la tranquilidad de saber que todos los días ellos (los ancianos) pueden llegar hacia a un atardecer en paz (F. López, comunicación personal, 05 de febrero, 2019).

1.1.1 Utilización del isologo

A nivel institucional el isologo es utilizado en hojas membretadas, sobres, uniformes y en un rótulo en la entrada de la institución. Además es empleado en la página de Facebook, donde constantemente se hacen publicaciones de las actividades realizadas y difunden pequeñas imágenes con anuncios relacionados al tema de donaciones.

La institución cuenta con un único formato .jpg del isologo, con dimensiones de 552 x 690 píxeles, lo que implica que las imágenes publicadas lo utilizan siempre de la misma forma; con fondo blanco y full color y colocado la parte superior izquierda o derecha. Tal cual se aprecia en la figura 2, no hay elementos gráficos que den unidad de imagen a la institución.

El hogar invierte sus recursos en mejorar la condiciones que se les brinda a los adultos mayores; por lo que un gasto en el tema de imagen gráfica no les era factible. Dicho lo anterior, el director ve la necesidad de una imagen institucional actualizada, el cual los posiciona como referente en el sector, que proyecte seriedad, vocación, calidez hacia su misión y una presentación profesional hacia las demás organizaciones a donde recurren para colaboraciones (F. Hidalgo, comunicación personal, 30 de enero, 2019).

Figura 1. Isologotipo actual del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo



Fuente: Facebook / Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo

Figura 2. Utilización del isologo actual del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo



Fuente: Facebook / Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo

1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio

La identidad gráfica es un “conjunto de características que dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia” (Capriotti, 2009, p.21), es decir, es la personalidad de una organización y estará presente en todo lo que la involucre para repetir su imagen y posicionarse como una marca. Además, esa identidad puede estar sometida a cambios tal como lo indica Capriotti (2009) señalando que esas características pueden permanecer estables por mucho tiempo, mas no son inmutables, sino que son parte de una estructura que cambia con el tiempo y se va adaptando a los transformaciones en su entorno.

Otra referencia de ese dinamismo de la identidad gráfica indica que si bien es cierto la imagen necesita tener cierta estabilidad en el tiempo para su consolidación y supervivencia, no es estática, sino al contrario; adquiere una estructura dinámica sensible a los cambios que se suceden en el entorno social en el que la organización se desenvuelve (Conesa, Fujioka, Llamas, Martínez, Martínez, Östberg, 2007, p.45).

Tales afirmaciones se ven reflejadas en los constantes cambios que realizan las organizaciones u empresas en su identidad gráfica, incluyendo un elemento esencial como el logotipo. A continuación se muestran casos de instituciones que brindan atención a los adultos mayores y que se ha enfrentado a dichos cambios, resultado del entorno donde están insertas

1.2.1 Caso I. Asociación Hogar para Ancianos de San Ramón

Este hogar se encuentra situado en San Ramón de Alajuela. Inicia su labor formalmente el 2 de octubre de 1963 con el fin de atender integralmente a los adultos mayores de la comunidad en condiciones de vulnerabilidad (C. Zamora, comunicación personal, 5 de febrero, 2019).

Esta institución tuvo un logo por alrededor de 20 años, realizado por Alexis Vargas, un miembro de la comunidad a quien le gustaba dibujar. Dicho logo, como se observa en la figura 3; era en blanco y negro y contemplaba elementos gráficos como un árbol representando la vida de adultos mayores (C. Zamora, comunicación personal, 5 de febrero, 2019).

La identidad gráfica institucional se mantuvo sin cambios durante años, puesto no se le daba la suficiente relevancia al tema. Sin embargo en el año 2017, la junta directiva vio la necesidad de actualizar el logo, ya que este era muy antiguo y no tenía claro el significado de los elementos, además sentía que ya no representaba la institución.

Según C. Zamora (comunicación personal, 5 de febrero, 2019), la elaboración del logo actual fue realizado por una diseñadora, hija de alguno de los miembros de la junta directiva; quien donó su trabajo y tomó en cuenta las indicaciones sugeridas.

Figura 3. Logo anterior del Hogar para Ancianos de San Ramón



Fuente: Facebook / Hogar para Ancianos de San Ramón

Figura 4. Logo anterior del Hogar para Ancianos de San Ramón



Fuente: Facebook / Hogar para Ancianos de San Ramón

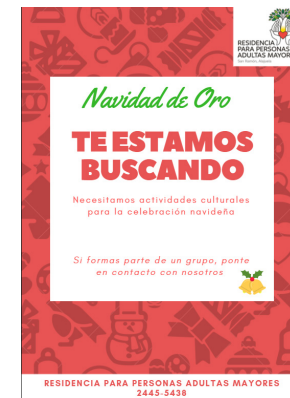
En el mes de septiembre del 2017, el logo fue una realidad, tal como se presenta en la figura 4, la institución adquiere una nueva imagen. Los elementos gráficos como las dos manos representan el apoyo, el soporte y el cuidado que se les da a los adultos mayores y el corazón rojo simboliza el amor y el afecto. Desde este último elemento, nace un árbol con un tronco color amarillo que representa la calidez y cuidado, continuando hacia la parte superior tiene hojas con tonos verdes que simbolizan la vida; lo cual hace alusión a la calidad en el trato que se pretende brindar para que cada adulto mayor alargue sus días (C. Zamora, comunicación personal, 5 de febrero, 2019).

1.2.1.1 Utilización del logo

En el contexto de las de redes sociales, como se aprecia en las figuras 5 y 6, el logo actual es utilizado en imágenes con el fin de promocionar el patrocinio o alguna actividad del hogar y es colocado en la parte superior derecha en formato jpg con fondo blanco.

Por otra lado, se utiliza en papelería institucional como hojas membretadas, sobres, sellos, uniformes, comunicados internos y externos, en la página oficial de Facebook y en todo lo se requiera identificación. Además, se exterioriza la importancia en un futuro, poder tener un manual de marca que oriente el uso adecuado de este logo (C. Zamora, comunicación personal, 5 de febrero, 2019).

Figura 5. Utilización del logo actual del Hogar para Ancianos de San Ramón



Fuente: Facebook / Hogar para Ancianos de San Ramón

Figura 6. Utilización del logo actual del Hogar para Ancianos de San Ramón



Fuente: Facebook / Hogar para Ancianos de San Ramón

La nueva imagen gráfica llega a darle mayor credibilidad a la institución, una identidad más formal, seria, actualizada y es un reflejo de lo realmente es el hogar, lo que quieren dar a conocer y ser conocidos. Aunado a ello, se logra el respaldo de otras instituciones en temas de aportes económicos y voluntariados (C. Zamora, comunicación personal, 5 de febrero, 2019).

La referencia del hogar de ancianos de San Ramón muestra que realizar una revisión de la identidad gráfica es necesaria e indica que el logo anterior no proyecta la esencia de la marca, por lo que se opta por la renovación, la cual representa la organización y su evolución. Dicho cambio, trajo consigo un mejoramiento en la proyección de la marca a nivel de mercado y apoyo por parte de otras organizaciones en temas económicos y voluntariado.

En conclusión, es importante una revisión periódica de la identidad gráfica y de ser necesario renovar dicha imagen, eso sí, tener claro lo que se quiere transmitir con ella y sobre todo valorar, si realmente se puede avalar y llevar a cambio tal cambio.

1.2.2 Caso II. Residencia Geriátrica Emmanuel

Este hogar es una residencia geriátrica ubicada en Guadalupe, San José. Se inaugura hace 7 años bajo la filosofía de ser una ayuda para los familiares con adultos mayores, además que estos últimos encuentren un lugar donde se les entienda y se les dé una vejez digna y respetuosa (Montero, comunicación personal, 1 de febrero, 2019).

En lo que respecta a la imagen gráfica, el hogar inicia labores con un logotipo aportado por un grupo de estudiantes que realizaban un trabajo comunal universitario. Dicho logotipo, como se aprecia en la figura 7, constaba de dos siluetas, una color naranja para representar a la mujer y otra color azul verdoso para representar al hombre. Estos elementos se encontraban bajo un techo simbolizando el cuidado que recibían en el hogar (Montero, comunicación personal, 1 de febrero, 2019).

Según Montero (comunicación personal, 5 de febrero, 2019) en el mes de diciembre del 2018 se toma la decisión de actualizar el logo ya que es un poco viejo y sin forma definida, además se pretende dar una imagen fresca y profesional para poder diferenciarse de entre las demás organizaciones.

Para el proceso de elaboración del logo, se contrata a un diseñador gráfico que realice propuestas sin cambiar el concepto del logo que se tiene. Como resultado, se reciben siete sugerencias; pero al no saber con cual quedarse, se prefiere elegir tres versiones, las

Figura 7. Logo anterior de la Residencia Geriátrica Emmanuel

Residencia Geriátrica y Centro Diurno



Dios con nosotros, nosotros con usted.

Fuente: Facebook / Hogar de Ancianos Emmanuel

cuales se utilizan al mismo tiempo. Además, no se cuenta con libro de marca como guía en el manejo de cualquiera de los logos (Montero, comunicación personal, 1 de febrero, 2019).

En las siguientes figuras se presentarán los isologos actuales y el significado de los elementos gráficos.

En la figura 8 se presenta la versión no.1, se representa a dos ancianos (hombre y mujer) de una forma más orgánica, se mantuvo como elemento gráfico el techo que simboliza al hogar, la cruz que simboliza la fe en Dios y se respetó cierta similitud en colores y tipografía. Por otro lado, se agregaron otros elementos tales como una mano que representa el soporte que se da a las familias, un corazón en color rojo que refleja el amor y las figuras de los ancianos dentro de una casa que es el hogar como refugio de los adultos mayores(Montero, comunicación personal, 5 de febrero, 2019).

Asimismo, la figura 9 muestra a la versión no.2, esta representa a dos ancianos sostenidos por dos manos que hacen referencia al soporte, cuidado y cariño que se les brinda en el hogar. Se mantuvo como elemento gráfico, el techo inicial que hace referencia al hogar y la cruz que simboliza la fe en Dios. En cuanto colores tiene los mismos de la versión no.1 (Montero, comunicación personal, 5 de febrero, 2019).

En cuanto a la versión no.3 que se aprecia en la figura 10, se conserva el techo y la cruz original que representa al hogar y la fe en Dios. La figura de los ancianos varía su forma y es-

Figura 8. Versión 1. Logo actual de la Residencia Geriátrica Emmanuel



Fuente: <https://www.hogarancianosemanuel.com>

Figura 9. Versión 2. Logo actual de la Residencia Geriátrica Emmanuel



Fuente: Facebook / Hogar de Ancianos Emmanuel

tán de frente sostenidos por un bastón. En lo relacionado a los colores, se mantienen los iniciales y se agrega un elemento gráfico como el corazón rojo que los envuelve simbolizando el amor con el que son acogidos en el hogar (Montero, comunicación personal, 5 de febrero, 2019).

Según Montero (comunicación personal, 5 de febrero, 2019) no se hace ningún estudio para evaluar la viabilidad ni funcionalidad de las propuestas de los logos. Además, todas las versiones eran de su gusto y al no saber cuál de ellas representaba mejor la institución; decide dejar las tres para uso oficial y por ello hoy se tiene tres páginas de Facebook diferentes (Hogar de Ancianos Emmanuel, Hogar Emmanuel Adulto Mayor, Casa Emmanuel). Tal situación se extiende a la página web donde se encuentran las tres versiones.

1.2.2.1 Utilización de los tres logos existentes

Los isologotipos anteriores son utilizados en hojas membretadas, sobres, tazas, uniformes, artículos para regalos y todo aquel material de apoyo que se requiera; eso sí, se utilizan cualquiera de las versiones de los logos (Montero, comunicación personal, 5 de febrero, 2019).

Para dejar claro el uso coexistente de estos tres isologotipos en la institución; se muestran ejemplos del manejo de la identidad en las redes sociales y página web. En la página web; como anteriormente se comenta, se utilizan los tres isologos simultáneamente. Tal como se observa en las figuras 11, 12 y 13 dicha página tiene como “foto de perfil” la versión no.1 y como fondo, se tiene una serie de imágenes donde se encuentran las demás versiones; lo que

Figura 10. Versión 3. Logo actual de la Residencia Geriátrica Emmanuel

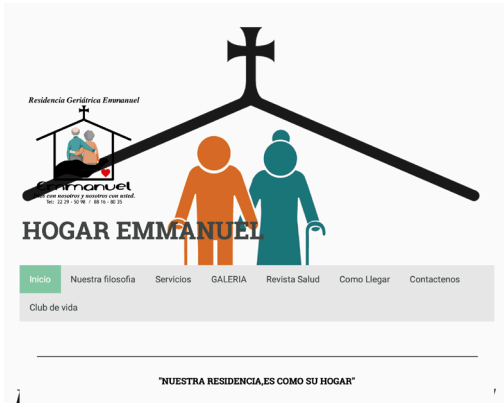


Fuente: Facebook / Hogar Emmanuel Adulto Mayor

significa que hay un uso desmedido de este elemento. Además, en las imágenes del fondo, los isologotipos están sobrepuestos, tienen poca visibilidad y se pierde la definición de ciertos elementos.

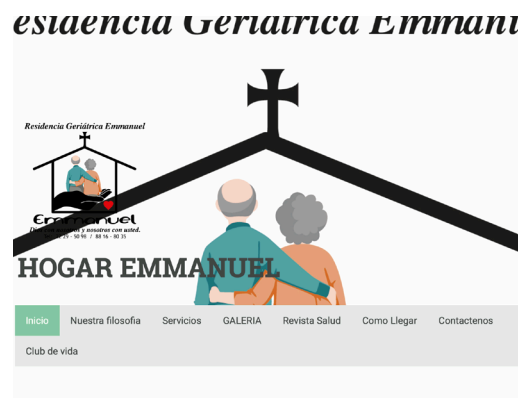
Aunado a todo ello, en la figura 13 se observa que se retoma el uso del logo “viejo” con una imagen pixelada, lo que puede confundir aún más al público espectador; pues si hubo una actualización no se debe de retomar el uso de isologo antiguo, ya que no existe ningún motivo estratégico y precisamente, hubo una razón de peso para tal cambio.

Figura 11. Utilización del logo actual de la Residencia Geriátrica Emmanuel



Fuente: <https://www.hogarancianosemmanuel.com>

Figura 12. Utilización del logo actual de la Residencia Geriátrica Emmanuel



Fuente: <https://www.hogarancianosemmanuel.com>

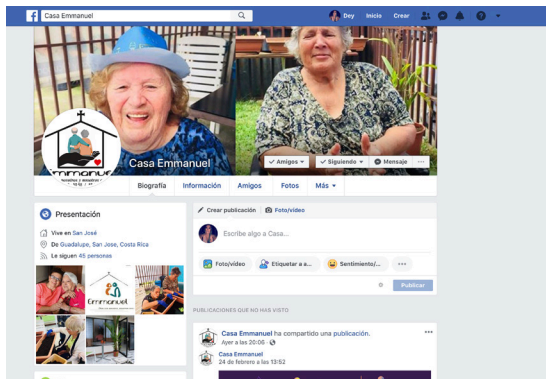
Figura 13. Utilización del logo actual de la Residencia Geriátrica Emmanuel



Fuente: <https://www.hogarancianosemmanuel.com>

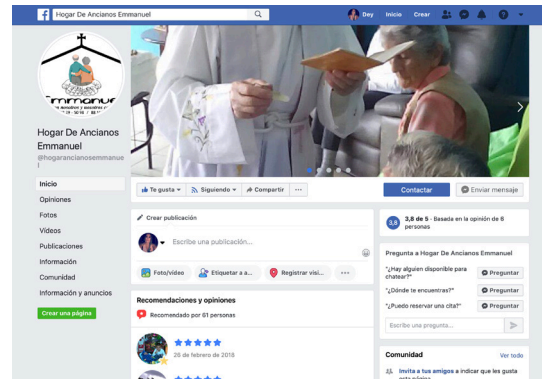
En lo relacionado a la página de Facebook, como se aprecian en las figuras 14, 15 y 16, existen y tres páginas diferentes y en cada una hay, una variación del nombre de la institución; lo que conduce a pensar a simple vista; que se trata de otras sedes o bien, que son diferentes instituciones.

Figura 14. Utilización versión no.1 logo de la Residencia Geriátrica Emmanuel en página de Facebook



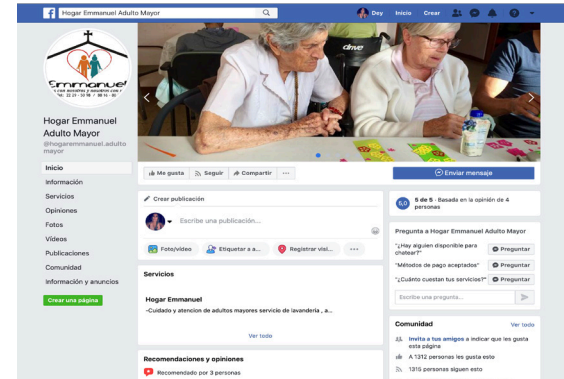
Fuente: Facebook / Casa Emmanuel

Figura 15. Utilización versión no.2 logo de la Residencia Geriátrica Emmanuel en página de Facebook



Fuente: Facebook / Hogar de Ancianos Emmanuel

Figura 16. Utilización versión no.3 logo de la Residencia Geriátrica Emmanuel en página de Facebook



Fuente: Facebook / Hogar Emmanuel Adulto Mayor

Ind (citado por Capriotti, 2009) indica que “la identidad de una marca se refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado” (p.20), considerando esta afirmación, queda en evidencia que este Hogar no tiene un identidad definida, sino que es completamente inestable y un ejemplo claro de ello, es que no tengan el logo definido, además que usen de forma indiscriminada e inconsciente cada una de las versiones.

Si bien es cierto, este Hogar reconoció la necesidad de actualizar la marca para tener una identificación y diferenciación, no se cumplió dicho objetivo, puesto que no hay un logo posicionado ni hay esa identificación y diferenciación que logran “que la organización se posicione como referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la entidad” (Capirotti, 2009, p.134).

En conclusión, la institución tuvo una falta de asesoría por parte de algún profesional en la materia y sobretodo la ausencia de una investigación que respaldara el cambio y definiera su identidad como organización.

El caso anterior, lleva a percibir la necesidad de diseñar con fundamento, ya que no se trata de diseñar por diseñar, pues el diseño por el diseño es algo vacío. En otras palabras, para que dicho diseño tenga éxito, es necesario tener un respaldo de una idea, una finalidad y un argumento; sin olvidar la validación y el raciocinio que aduce los cambios y su funcionalidad.

1.2.3 Caso III. Residencia geriátrica Inn Quietud

Esta institución es una casa de cuidado para adultos mayores de 65 años ubicada en México. Inn Quietud es una marca con más de 30 años de experiencia, con sedes en Cuautla y en Morelos.

En cuanto a su imagen gráfica, la institución tuvo un logo por muchos años, sin embargo para el año 2018, al cumplir 30 años de estar en el mercado, se hace una actualización

Figura 17. Logo actual de la Residencia geriátrica Inn Quietud



Fuente: Facebook / Inn Quietud

de imagen y con ello, se cambia el logo tal cual se aprecia en la figura 17; por lo que no se dispone de la versión anterior.

Debido a ese aniversario y a la gran demanda que ha tenido la organización, se planifica abrir sedes en otras dos ciudades: Mérida y Querétaro. Tales aperturas se contemplan con anterioridad, por lo que se hacen las adaptaciones necesarias de los isologotipos, dichas versiones se aprecian en las figuras 18 y 19. Además, se realiza el manual de marca ya que se contempla la importancia de dejar en claro los lineamientos para el uso adecuado de los isologos (Chat Facebook oficial Inn Quietud, comunicación personal, 1 de febrero, 2019).

El isologotipo se plantea bajo el concepto de su eslogan: “Casa para adultos en plenitud” que refleja un hogar para los adultos mayores donde se encuentra calidad de vida para el resto de sus días. Sus elementos como el techo y la ventana sugieren un casa para descansar y el árbol representa la vida y la protección que se les da a las personas de la tercera edad. Su color café expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, por otro lado el verde además de vida, expresa serenidad y salud. En cuanto a la tipografía es utiliza una fuente serif, que se percibe como seria, respetable, estable, fiable e incluso tiene una influencia calmante como lo indica su nombre.

En cuanto a las adaptaciones de las sedes, en una se sustituye el color verde por azul verdoso que refleja tranquilidad y en otra, por color naranja que se asocia a la juventud (Chat Facebook oficial Inn Quietud, comunicación personal, 1 de febrero, 2019).

Figura 18. Adaptación 1. Logo Mérida de la Residencia geriátrica Inn Quietud



Fuente: <http://www.innquietud.org.mx>

Figura 19. Adaptación 2. Logo Querétaro de la Residencia geriátrica Inn Quietud



Fuente: <http://www.innquietud.org.mx>

1.2.3.1 Utilización del isologo

La utilización del isologo se puede apreciar en la figura 20. Este es utilizado en redes sociales y en la página web a full color para la versión oficial ya que aún no se han abierto las demás sedes. Además utilizan los colores verdes y café para las publicaciones que sugiere una misma línea gráfica.

El cambio conlleva una actualización de la identidad gráfica completa, integra a las demás sedes bajo un mismo concepto y brinda esa identificación y diferenciación como marca (Chat Facebook oficial Inn Quietud, comunicación personal, 1 de febrero, 2019).

La forma en que Inn Quietud desarrolla su identidad gráfica es un ejemplo de la forma adecuada del proceso de renovación, ya que un nuevo logo debe aportar a la organización, mejorar su aspecto visual, proyectar su identidad y esencia desde un concepto simple. Asimismo, este proceso debe desarrollar elementos gráficos que den unidad a la marca y proyecte una imagen profesional y seria, sin olvidar lo esencial que es un manual de marca para instruir en el uso correcto del logo.

El hecho que una empresa u organización se encuentre en el mercado, no significa que su presencia sea suficiente para alcanzar el éxito; sino que se complementa de muchos factores y uno de ellos fundamentalmente, es tener una imagen y un logotipo adecuados que estén al paso de las evoluciones de dicho mercado, de la marca y de sus consumidores-clientes.

Figura 20. Utilización de logo Residencia geriátrica Inn Quietud



Fuente: Facebook / Inn Quietud

PROBLEMA

1.3 Problemática de investigación

La identidad gráfica es la personalidad de una organización y tiene ciertos rasgos característicos como “elementos y signos visuales asociados a la empresa y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno” (Conesa, Fujioka, Llamas, Martínez, Martínez, Östberg, 2007, p.22). La afirmación anterior lleva a constatar que, el Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo no tiene una imagen gráfica definida, es decir, no tiene elementos ni signos visuales propios que se asocien a la marca salvo el isologotipo actual.

En lo relacionado a tal logo fue realizado hace 15 años, sin respaldo de alguna investigación y no dispone de un manual de marca que brinde directrices para su utilización, tampoco que justifique los elementos y colores. Por otra parte, el hogar no cuenta con papelería institucional ni unidad gráfica que le dé personalidad a la marca.

El vacío existente en la identidad gráfica de la institución, afecta directamente la identificación y diferenciación de la organización, pues como la afirma Capriotti (2009), la existencia de una buena imagen y su comunicación al público, facilita lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Además, tal ausencia puede llegar a generar una crisis de comunicación, lo que afecta directamente la rentabilidad y confiabilidad de los usuarios hacia el hogar.

La identidad gráfica es fundamental, pues crea valor para la entidad y se establece como un activo intangible estratégico de la misma (Capriotti, 2009). Por tal razón, para efectos de esta investigación, el problema principal del caso en estudio es la falta de identidad gráfica bien definida y actualizada, la cual refleje realmente la esencia de la organización.

Por lo tanto, la casi ausencia de la identidad gráfica mencionada, ha impedido que la institución se proyecte adecuadamente hacia el exterior, con una imagen profesional, seria y consolidada. Asimismo, esta es una necesidad para despertar expectativa y atracción de diversas organizaciones que colaboren con la institución por medio donaciones y recolección de fondos, en otras palabras con recursos económicos, en especie y voluntariados.

Finalmente, es indispensable el abordaje de la identidad gráfica, ya que la institución no tiene resueltas las necesidades visuales para su adecuado funcionamiento a nivel interno ni externo; lo que claramente limita su crecimiento.

Es así que surge la pregunta que orienta este proceso de investigación:

¿Cuál es el rediseño adecuado de la identidad gráfica para la Asociación Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, ubicada en la provincia de Alajuela durante el primer semestre de 2019?

JUSTIFICACIÓN

1.4 Justificación.

La identidad gráfica es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa; creer que construir una buena imagen le compete solo a grandes organizaciones, es un error que pueden cometer algunas pequeñas y nuevas empresas. Por tal razón, sin importar qué tan grande sea el Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, es necesario re direccionar y establecer una identidad adecuada y profesional.

El fundamento del trabajo por realizar es justamente rediseñar una identidad gráfica funcional para la institución y obtener una imagen profesional y coherente con el origen y razón de ser de esta. Además, se busca que dicha imagen permita construir una identidad de marca estable, formal y confiable ante sus usuarios, lo que se verá justificado en el logotipo, el manual de marca, la papelería institucional y todos los materiales que la organización requiera y determine para su funcionamiento.

Todo lo anterior, mejorará la imagen institucional, fortalecerá la credibilidad y por ende, aumentará las posibilidades que otras organizaciones apoyen el progreso del hogar, con donaciones económicas y en especie, con el fin de cumplir con el objetivo de proveer cuidado y calidad de vida a los adultos mayores.

Los beneficiados con este proyecto, serán los adultos mayores que están dentro de dicho hogar. Muchos de ellos no solo requieren un techo para vivir, sino una atención integral debido a incapacidades físicas y psicológicas ocasionadas por la edad y enfermedades. Ellos se verán favorecidos, ya que, si la institución tiene una imagen apropiada conseguirá un correcto posicionamiento en el mercado. De este modo llegarán más donaciones en especie (como alimentos, pañales, ropa, etc.) y dinero efectivo que les proveerá estabilidad en la calidad de vida.

Además, es provechoso para todas aquellas personas que trabajen en el hogar de ancianos, ya que una imagen institucional adecuada permite el avance y mejoramiento de la organización, sin dejar de lado lo beneficioso que es para la sociedad, ya que incluye el cuidado adecuado de los adultos mayores que les garantice una vejez digna.

En conclusión, esta pesquisa es conveniente y necesaria, ya que tendrá implicaciones prácticas en el abordaje de la imagen gráfica institucional y con ello, se determinará el rediseño adecuado de tal identidad. También es precisa para conocer el público meta con exactitud, siendo un sustento racional y fehaciente de los resultados y a la vez, un fundamento para la identidad gráfica conseguida a través de este proyecto.

OBJETIVOS

1.5 Objetivo general

Rediseñar la identidad gráfica para la Asociación Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, ubicado en la provincia de Alajuela durante el primer semestre de 2019.

1.6 Objetivos específicos

- Identificar el mercado meta de la Asociación Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo.
- Identificar los elementos gráficos adecuados para el desarrollo de la nueva identidad institucional.
- Realizar el manual de identidad gráfica que defina los lineamientos y uso adecuado de la nueva imagen institucional.

1.7 Alcances / Delimitaciones

Los alcances se refieren a cuán profundo se abordará el tema, tal cual lo define Gómez (2016) es plantearse hasta dónde se quiere llegar con la investigación, es decir, es definir cuáles serán los límites en el conocimiento a obtener.

Para dicha investigación, se determina como alcance lograr identificar el público meta, con el propósito de conocer características y comportamientos y con ello, diseñar una imagen gráfica apropiada. Además, crear la identidad gráfica institucional representativa visualmente los atributos esenciales que identifican y diferencian a la marca de otras en el mercado.

Por otro lado, un alcance importante es conocer las necesidades que tiene la institución a nivel gráfico, lo que facilitará la elaboración de piezas y papelería que se requieran para su funcionamiento. Seguidamente se desarrollará un manual de marca de la nueva imagen gráfica, que incluya aspectos como descripción del logo, composición, parámetros de usos correctos, colores y tipografías institucionales, fondos permitidos y papelería.

En lo que respecta a las limitaciones, es importante aclarar que dicho proyecto es un rediseño de la imagen gráfica y el desarrollo de un manual de marca, esto incluye piezas gráficas como ejemplificaciones; pero no son parte de una campaña comercial ni se enfoca a crear piezas gráficas con el fin de captar fondos o donaciones. Si bien es cierto, existe una gran necesidad de recursos para el funcionamiento de la institución, como se ha mencionado, no se aborda este tema de manera gráfica, pues compete a una posible investigación a futuro.

Una limitación fue puesta por la institución, pues a la hora de encuestar el público actual (los adultos mayores residentes en el Hogar) hubo ítems que se eliminaron por sensibilidad y por disposición de la administración, en lo relacionado a ingresos económicos mensuales, de quienes reciben apoyo para su estadía en el centro y a las razones explícitas por las que ingresaron al Hogar.

Otro aspecto que limitó el proceso de recolección de datos, fue el acceso al adulto mayor que se encuentra cognitivamente estable, ya que, de la población total, al rededor de un 70 % se encuentran con problemas cognitivos, y de los ancianos que se encuentran con sus plenas facultades, algunos tiene limitaciones auditivas o visuales, por lo que todas las encuestas fueron asistidas. Finalmente, se delimita geográficamente a la zona de Alajuela, ya que es ahí donde se encuentra el Hogar y se centra el público meta durante el primer semestre del 2019.

The background of the image is a repeating pattern of stylized leaves. The leaves are in two colors: a muted sage green and a warm, light orange. They are scattered across the white background in various orientations and sizes, creating a dense, organic texture.

MARCO CONCEPTUAL

1.8 Marco conceptual

En este apartado se definirán términos indispensable para ubicar al lector, de modo que comprenda el contenido, tal cual lo definen Hernández-Samperi, Fernández y Baptista (2014) se trata de “sustentar teóricamente el estudio” (p.58) ya que proporciona una visión de donde se sitúa el tema en estudio.

1.8.1 Mercado

Es importante tener claro este concepto, ya que a lo largo del proyecto se habla de dicho término y es justamente a partir del mercado que se tejen otros conceptos relevantes para la comprensión de la investigación.

Para Kotler y Armstrong (2013), el mercado es el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (p. 8). Éste concepto comprende una perspectiva desde el cliente, es decir; incluye todas las personas que tienen una necesidad o deseo y que para resolverlas buscan su satisfacción por medio de intercambio de bienes o servicios.

Por otra parte Kerin y Hartley (2018) lo definen como “las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico (p.9). Esta perspectiva tiene un enfoque no aislado, para ellos el mercado es el grupo de personas conscientes de sus necesidades insatisfechas, por lo que adquieren un producto o servicio para resolverlas y son quienes tienen la última palabra en la acción de compra.

Para efectos de éste proyecto, el mercado se definirá como un conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad o deseo por satisfacer, y que disponen de medios económicos para poder adquirir el producto o servicio. Además, éstos en busca de la solución se enfrentan a una serie de compañías que ofertan tales transacciones y tienen poder en la decisión de compra.

Comprendiendo el concepto anterior lleva tratar de entender las relaciones que se gestan en el proceso de compra y ello implica el proceso de mercadeo.

1.8.2 Mercadeo

El mercadeo es un proceso que conlleva relación entre comprador y vendedor. Al respecto, Kerin y Hartley (2018) afirman que el mercadeo:

“busca 1) identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y 2) satisfacerlos (...) La clave para alcanzar esos objetivos es el concepto de intercambio, el cual consiste en el cambio de objetos de valor entre comprador y vendedor, de modo que cada uno se beneficie después de realizarlo” (p. 5)

El aporte anterior, implica una actividad donde los vendedores crean, comunican, entregan e intercambiar productos de valor con los consumidores o clientes, donde al final ambos obtiene beneficios.

Otra definición de mercadeo según Kotler y Armstrong (2013) es reconocerlo como un “proceso mediante el cual la empresa crea valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5), es otras palabras es ese proceso de intercambio que ocurre entre los consumidores y las empresas para ambos obtener un beneficio.

Con lo anterior, se llega a la definición de comprender el mercadeo como un proceso o relación comercial donde los consumidores adquieren lo que necesitan a través de un intercambio con las empresas que crean y satisfacen tales necesidades.

1.8.3 Mercado meta

El mercado es amplio y abarca tantas necesidades que no pueden ser atendidas todas al mismo tiempo, por lo tanto se encuentra la obligación de enfocar esfuerzos en una población característica, ahí entra la definición de mercado meta.

Según Kerin y Hartley (2018), el mercado meta “es uno o más grupos específicos de consumidores potenciales hacia quienes una organización dirige su programa de marketing” (p. 9), es decir, es un grupo definido de clientes a quienes el vendedor dirige un producto, fija un precio, determina lugar y planifica un modo de comunicación para darles acceso a la adquisición del producto o servicio.

Para Kotler y Armstrong (2013) el mercado meta es el “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (p. 175), por lo tanto, mantiene la

misma postura definiéndolo como el grupo seleccionado con características similares a los cuales se les diseña una mezcla de marketing.

Particularmente, para este proyecto se define el mercado meta como un grupo determinado de personas u organizaciones que tienen características similares al cual un vendedor le define un producto o servicio y pretende llegar de forma efectiva con su programa de *marketing*.

1.8.3.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso importante para conocer el mercado según ciertos rasgos, para ello se definirá el concepto y sus agrupaciones.

El primer concepto es señalado por Kotler y Armstrong (2013) como el proceso de “dividir un mercado en grupo de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (p.49), esto quiere decir que dicho proceso de división por características definidas es necesario para poder dirigir un marketing efectivo ya que son los consumidores de interés para el producto o servicio.

Por otro lado, Kerin y Hartley (2018) indica que esta segmentación “significa dividir a los compradores potenciales en grupos o segmentos que: 1) tengan necesidades comunes y 2) respondan en forma similar a las acciones de marketing” (p. 40), tal idea mantiene la misma línea del concepto anterior, implica esa separación del mercado por particulares similares.

Tomando como referencia la división realizada por Kotler y Armstrong (2013), la segmentación se divide en varios subconjuntos:

- **Segmentación geográfica**

Ésta requiere dividir un mercado en diferentes unidades con base a su ubicación geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

- **Segmentación demográfica**

Es la división al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

- **Segmentación psicográfica**

Consiste en dividir a los compradores en grupos con base en su clase social, estilo de vida o características de la personalidad, pensamien-

tos, sentimientos y conductas.

- **Segmentación conductual**

Se divide a los compradores con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto, beneficios deseados.

En conclusión, la segmentación de mercado es fraccionar un mercado heterogéneo en segmentos de consumidores homogéneos (en ubicación, hábitos, gustos, comportamientos, necesidades), con el objetivo de que las empresas conozcan y adapten el proceso para la toma de decisiones del marketing.

1.8.4 Diseño

El diseño es un término que se utiliza a diario, sin embargo muchas veces no se tiene claro qué significa esta palabra. Asimismo, por el tema que compete a al presente proyecto se determina esencial abordarlo.

Para Ambrose y Harris (2010) el diseño es una “disciplina creativa que puede generar muchas soluciones para un problema en particular o un brief” (p. 134). En otras palabras, el diseño constituye parte de una disciplina que busca dar soluciones de forma creativa a cualquier tema de la vida diaria.

En el ámbito enfocado al diseño gráfico, este proceso “requiere un alto grado de creatividad, pero de un modo controlado y dirigido por el proceso mismo, de modo que sea canalizado hacia la producción de una solución práctica y viable para el problema, cumpliendo o superando las expectativas del encargo” (Ambrose y Harris 2010, p. 11).

Dicho lo anterior, es importante recalcar que el diseño no solo se dirige a solucionar un problema de forma creativa sino que debe ser una solución práctica y funcional para cumplir con el objetivo y satisfacer las necesidades del cliente.

Para Wong (2009) el diseño es un proceso de creación visual con propósito, ya que envuelve ciertas exigencias prácticas que deben ser viables. Además agrega que un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo” sin importar si es un mensaje o producto. Finalmente sintetiza que el diseño no debe ser solo una creación estética sino también funcional para el contexto donde se desarrolle (p.41).

Dicho concepto abarca palabras claves para entender qué es diseño, ya que no importa lo que se diseñe, si es un elemento tangible como una mesa o si es un mensaje, lo importante a tener en cuenta que sea “la mejor expresión visual de ese algo”, que agregue valor estético y funcional.

El diseño es un proceso de construcción mental o sobre algún soporte material, que implica creatividad y sobretodo proyecta una solución a un tema práctico particular que debe ser estético, viable, útil y funcional.

1.8.5 Diseño gráfico

El diseño gráfico se desprende del concepto de diseño y es importante comprenderlo, pues esta pesquisa implica un proceso de creación para formalizar una identidad gráfica y un manual de marca.

Tomando como referencia a Bustos (2012), el diseño gráfico “es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 8). Bustos aporta un concepto atinado, entendiendo el diseño gráfico como disciplina que se encargada de crear y proyectar mensajes a través de elementos gráficos indispensables como tipografías, ilustraciones, entre otros.

Por otro lado Montes y Vizcaino-Loarga (2015) indican que el diseño gráfico “remite a un plan visual que deberá plasmarse, representarse sobre una superficie (...) mediante el empleo de los recursos lingüísti-

cos, icónicos y plásticos que precise la obra (p.14). En otras palabras, involucra la creación visual de elementos que se plasman sobre alguna superficie.

El diseño gráfico para efectos de este proyecto, es definido como una disciplina orientada a la creación identidades corporativas, procesamiento de imágenes y demás actividades publicitarias que buscan transmitir ideas o mensajes de forma clara y directa hacia un público meta.

1.8.6 Elementos del diseño gráfico

El diseño incluye un lenguaje visual, dejando por un lado la funcionalidad del diseño, existen principios o conceptos que son importantes para que el diseñador pueda lograr una organización visual adecuada y logre el cometido de transmitir el mensaje.

Bustos (2012) indica que es clave definir cuáles son elementos del diseño, tales como, el significado de un color, una forma, un tamaño, una imagen y la disposición determinada de los elementos que se van a incluir en el diseño. La importancia de éstos, se debe tener en cuenta, pues tiene un efecto en el ámbito psicológico de las personas y su conocimiento permite cumplir con los objetivos de persuadir e informar a las personas a las que nos dirigimos.

Wong (2009) afirma que los elementos del diseño “están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definida y el contenido de un diseño” (p. 42).

Como base de éste apartado, Wong (2009) realiza una división de cuatro grupos de elementos:

- **Elementos conceptuales**
- **Elementos visuales**
- **Elementos de relación**
- **Elementos prácticos**

1.8.6.1 Elementos conceptuales

Dichos elementos se subdividen en

- **Punto:** Indica posición, es el principio y el fin de una línea.
- **Línea:** Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea, tiene largo pero no ancho, cuenta con posición y dirección.
- **Plano:** Es el recorrido de una línea en movimiento, tiene largo y ancho pero no grosor, cuenta con posición y dirección.
- **Volumen:** Es el recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y está limitado por dos planos.

1.8.6.2 Elementos visuales

Estos elementos forman la parte más sobresaliente de un diseño, ya que cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura.

- **Forma:** Todo lo que es visible tiene una forma que le identifica según nuestra percepción.
- **Color:** Se comprende el espectro solar, los neutros (blanco, negro, grises) y variaciones tonales y cromáticas.
- **Medida:** Todas las formas tienen un tamaño mensurable.
- **Textura:** Puede ser plana, decorada, suave o rugosa, atrae al tacto o a la vista.

1.8.6.3 Elementos de relación

En estos elementos se relaciona la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño.

- **Dirección:** Esta relacionada con la posición del observador, con el marco que le contenga o con otras formas cercanas.
- **Posición:** Es juzgada por su relación con respecto al cuadro o a la estructura del diseño.
- **Espacio:** Las formas ocupan un espacio sin importar el tamaño que sea, así también el espacio puede estar ocupado o vacío.
- **Gravedad:** La sensación de gravedad, se atribuye pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad.

1.8.6.4 Elementos prácticos

Estos elementos subyacen al contenido y alcance del diseño.

- Representación: Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o de lo realizado por el ser humano, es representativa y puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
- Significado: Este se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- Función: Se ejerce cuando el diseño sirve para un propósito.

Los elementos mencionados tienen una razón fundamental de ser, ya que a partir de ellos se compone el diseño, generan su apariencia definida y su contenido. Un diseñador debe conocer tales elementos para sacar el mejor provecho en una composición y por ende, para que el mensaje sea transmitido de forma efectiva por medio de las formas, colores, dirección, espacio, entre otros.

1.8.7 Color

El color es un elemento esencial en el proceso de comunicación porque puede captar la atención y hacer que el diseño destaque con una apariencia más atractiva, por ello es importante tener claro el término.

El color, según Guzmán (2011), es la sensación resultante de la estimulación visual, por parte de determinadas longitudes de onda de

luz. Agrega que el color puede ser interpretado como un elemento pictórico y sensación. Este concepto comprende un proceso donde el color es una percepción del ojo o dicho de otra forma es lo que se ve cuando llega a los ojos la luz reflejada por un objeto.

Por otro término es aportado por Bustos (2012), quien se refiere al color como respuesta producida por una sensación de la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz. Asimismo aclara que, el color no existe en sí, y no es tampoco una característica de los objetos, sino que es una percepción de los ojos ante ciertas longitudes de onda que componen al espectro de luz blanca.

En conclusión, el color no existe en sí y no corresponde a una característica propia de los objetos, sino que es producido como respuesta a una sensación de la estimulación del ojo frente a la luz.

1.8.7.1 Psicología del color

Al tener claro el fenómeno del color, es importante comprender la psicología de este ya que se dirige a analizar el efecto de los colores en la percepción y su influencia en las personas; lo que implica un conocimiento necesario a la hora de diseñar.

González (2018) indica que los colores tienen “la capacidad de transferir distintas sensaciones, emociones, así como de influir en nuestros sentimientos y estado de salud. Son respuestas primitivas y asociaciones instintivas que han ido evolucionando a lo largo de los años según cada cultura” (p. 8). Este concepto indica que los colores tienen un cierto lenguaje pues evocan emociones, sensaciones de bienestar, de inquietud o vitalidad, etc. y que además, influyen en el comportamiento humano.

Un aporte en este tema es el realizado por Heller (2010), quien en su libro *Psicología del Color* realiza un estudio basado en una encuesta efectuada a 2000 personas y concluye que “los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (p. 17); en decir, los efectos de los colores es determinado por un contexto y consecuentemente actúan sobre los sentimientos y la razón.

El resumen de este estudio indica que:

- Ningún color carece de significado
- Los colores primarios son los que no son producto de la mezcla de otros: rojo, amarillo y azul.

- Los colores secundarios son los que se obtienen de mezclar dos primarios: verde, naranja y violeta.

Esta relación entre el color y emociones constituye una base importante para justificar el color que se ponga al diseño y a la vez lograr que tenga el mensaje adecuado, a continuación se muestra un resumen del color y su psicología.

NEGRO

- Es el color preferido de la juventud. Las personas mayores lo asocian a la muerte y los jóvenes lo asocian a la moda: es el color que mejor sienta a un rostro joven.
- Es el color de la individualidad, de la protesta y la negación. El negro invierte el significado de cualquier color vivo, siendo el acorde negro amarillo de los más negativos: egoísmo, infidelidad, mentira; y el acorde violeta-negro el menos negativo, el de la magia y lo misterioso.
- Es el color del final, del duelo, de la maldad, de lo conservador, de la elegancia, de la ilegalidad, de la violencia, del poder, de la estrechez, lo anguloso, lo pesado y lo duro.

GRIS

- Es el color de la vejez, de la experiencia, la respetabilidad y la sabiduría pero también de lo anticuado, del pasado y lo olvidado, de la pobreza, de la modestia, de lo sucio y lo desagradable, de lo barato y basto, no hay lujo gris, pues el objeto parece más barato.
- Es el color del aburrimiento, de la soledad y el vacío, de lo feo, lo negativo, lo hosco, de la insensibilidad y la indiferencia, y lo desapacible. Es uno de los colores del frío y del invierno, de lo secreto, de la avaricia y de la envidia. Del conformismo, de lo corriente, lo conservador y lo práctico.

PLATA

- Es el color de la elegancia, del lujo no típico, menos ostentoso que el oro. La plata subraya la personalidad de quien la elige.
- Se asocia a lo pequeño, a la luna, a la noche y a las fuerzas mágicas, también asocia al dinero, a la codicia y la avaricia.
- Forma parte del acorde de la pasividad y el frío, de la cortesía y la inteligencia, de la esperanza y el optimismo, de la ciencia y la exactitud, de lo moderno, lo técnico y lo funcional, de la elegancia, lo singular y lo extravagante.

BLANCO

- No hay ningún concepto negativo que se asocie al blanco, aunque casi nadie lo nombra como preferido u odiado. El blanco lo vuelve todo positivo.
- El blanco es un color moderno, es atemporal. Es el color del comienzo, de lo nuevo, del bien y la verdad, de lo ideal, de la perfección, de la honradez, de la univocidad, de la exactitud, de la voz baja, de la pureza y la inocencia.
- Es el color de la objetividad, de lo ligero, del invierno. El color típico de los productos congelados en el blanco y azul, y el de los productos frescos el blanco el verde.

ROJO

- Este color se asocia a lo masculino: la fuerza, el valor, la actividad y la agresividad.
- Es el color de las pasiones, de las buenas y las malas, del odio o la ira y del amor. También color de la alegría, de lo atractivo, del deseo, de la felicidad, de la extraversión, de la cercanía, de la vida animal, de la voz alta, de la guerra, del erotismo, de lo inmoral, cuanto más negro más pecaminoso y cuanto más violeta más decadente.

NARANJA

- Es el color de lo gustoso y aromático, de la diversión, sociabilidad y lo alegre. De lo llamativo, de la extraversión y la presuntuosidad, de lo inadecuado, de lo subjetivo, de lo frívolo y no convencional, de lo original.
- Es el color del peligro, de la extraversión, de la actividad y la cercanía. Crea ambientes agradables en los espacios habitables porque “calienta” e ilumina.

AMARILLO

- Lo prefieren más los mayores que los jóvenes. Aunque es el color de la alegría, el optimismo, lo divertido, el placer o la amabilidad, en cuanto se enturbia tiene muchas connotaciones negativas: el enojo, la falsedad, la desconfianza, la envidia, los celos, la avaricia, la mentira o el egoísmo. El amarillo malo no es el del sol ni el del oro, sino el pálido con una pizca de verde, el color azufre.
- Es el color de la advertencia y eso lo hace antipático. Es el color del entendimiento y la sabiduría, del verano y la madurez. De lo ácido, lo refrescante, de lo amargo, de lo espontáneo, la impulsividad, lo impertinente y la presuntuosidad. De lo triangular.

VERDE

- Es el color de lo natural, de la primavera, de lo sano, de la vivacidad, de la vida vegetal. El acorde rojo y verde es el de la vitalidad máxima, pues une la vida vegetal y animal.
- Forma parte del acorde de la felicidad (oro, rojo y verde). Es el color de la juventud, de la esperanza, de la seguridad, de lo tranquilizador y el recogimiento y junto al azul de la relajación.
- Es el color de lo refrescante, especialmente junto al azul, de lo venenoso, de los monstruos, y junto al negro de la destrucción.

AZUL

- Es el color del agua, del descanso, de lo femenino, es apacible, pasivo e introvertido, de la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, de todo lo que tiene que durar eternamente, de la fidelidad, la fantasía, de lo divino, del frío, de la independencia y de la deportividad.
- Es el color del bien, de la paz, de la verdad, de la inteligencia y las cualidades intelectuales, de la ciencia y la concentración, de lo práctico y lo técnico, del anhelo, del mérito, de la lejanía, de la vastedad y de lo grande.

VIOLETA

- Incluye el morado, el púrpura (violeta intenso), el malva (color de las flores de dicho nombre), el burdeos o el lila (violeta con blanco).
- Es el color de la devoción, la fe y la superstición, de lo artificial, de lo extravagante y singular: el acorde violeta, plata y oro es la elegancia no convencional; el acorde negro, plata y oro es el de la elegancia convencional.
- Es el color de la ambigüedad, de lo inadecuado, de lo subjetivo, de la vanidad, de la moda, de la magia, lo oculto y de la fantasía.

ROSA

- El rosa sólo representa sentimientos positivos (los que se asocian a lo femenino como el encanto, la amabilidad, la delicadeza, lo tierno, lo seductor, lo suave, lo dulce) pero las mujeres lo asocian a lo femenino negativo, a lo cursi.
- Es el color de la infancia, de lo pequeño, del romanticismo, de la ensoñación, lo benigno, de la vanidad, de lo artificial, de lo barato: sólo da sensación de refinamiento con sus contrarios psicológicos, en los acordes negro y rosa, y rosa, gris y plata.

MARRON

- Psicológicamente el marrón, asocia conceptos casi siempre negativos: lo feo, lo antipático, lo anti-erótico, lo desagradable, lo vulgar, la pereza, la necedad. Un traje marrón nunca podrá ser elegante.
- Es el color de lo marchito y del otoño, de lo áspero y lo amargo, de lo corriente y de lo anticuado.

ORO

- A pesar de ser el color del dinero, la felicidad, la fama y el lujo es el color preferido de pocos.
- Acompaña a cualidades como la fidelidad, la amistad, la honradez o la confianza pero nunca como color dominante. Es el color del sol y la divinidad, de la belleza, la pompa, de la vanidad y la solemnidad.
- Con el naranja y el rojo forma parte del acorde del placer, junto al amarillo de la presuntuosidad y junto al blanco y el azul de lo ideal, el bien y la verdad.

1.8.8 Tipografía

Un referente en el tema de la construcción tipográfica se encuentra en la Colección Design Museum (2012) e indica que es la:

Actividad destinada al diseño y la composición de la letra impresa, está unida al lenguaje de manera inextricable, pues las letras componen palabras y las palabras son, a su vez, vehículos de la comunicación. Si cambiamos la apariencia de una palabra, alterando el tamaño, el grosor, el espaciado y el estilo de las letras que la componen, cambiamos su forma de comunicar y entran en juego nuevos matices de significado (p. 6).

Tal como se señala en la cita anterior, la tipografía constituye un vehículo de comunicación no solo por componer palabras sino también por su apariencia que evoca significados y diferentes sensaciones al espectador.

Por su parte, Ambrose y Harris (2010) afirma que la tipografía permite que se comunique información detallada al espectador y consiste en una serie de marcas en una página que pueden ser utilizadas con un propósito más gráfico. Aunado a ello dice que posee su propia personalidad, cuenta historias y trasmite sensaciones distintas a las palabras que la representa (p.118).

Para concluir, la tipografía es la habilidad de diseñar las diferentes formas de las letras que componen un texto con el fin de comunicar. Dispone de dos características propias, una es su personalidad y otra lograr transmitir sensaciones más allá que la palabra que representa.

1.8.9 Marca

La marca es un palabra presente a lo largo de este documento y su debida conceptualización es necesaria para comprender el fin y objetivos de la investigación.

En este tema Kotler y Armstrong (2013) la definen como el “nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia” (p. 203). Esto quiere decir que los elementos que conforman la marca tienen como fin identificarla y diferenciarla entre la competencia.

Marhuenda (2017) indica que las marcas tienen valor y son consideradas como activos que intervienen en las estrategias económicas de las empresas. Igualmente, la define como un símbolo de identificación de la empresa con el consumidor, y se forma en el pensamiento de este a partir de las emociones y valores, teniendo en cuenta las cualidades y calidades del producto o servicio que ofrece la empresa.

Este concepto reconoce la marca como un conjunto de elementos que identifican los bienes, servicios u organización y es generado a partir de una conexión por las experiencias y emociones con la marca.

Tales definiciones convergen en que la marca es un nombre, término o signo diferenciada que busca identificar un bien, servicio, institución o idea que el comerciante ofrece y para efectos de este proyecto, la marca es ese conjunto de atributos tangibles e intangibles de uso exclusivo que identifica y diferencia los productos o servicios producidos o suministrados por una empresa u organización.

1.8.10 Identidad gráfica

La identidad gráfica es un concepto transcendental para este proyecto y conforma parte del objetivo principal por lo que si es imperativo aclararlo.

De manera concisa Marhuenda (2017) la define como la esencia de la marca y es constituida por la personalidad de esta. Además, es una representación gráfica de los valores que la empresa quiere que el consumidor asocie a sus productos o servicios. Por lo anterior, la resume como la percepción que el consumidor tiene en relación a la marca. Es

decir, es el conjunto de singularidades de la organización o empresa, la cual será percibida por el público al tener cierta relación con ella.

Del mismo modo Davis (2010) señala que la identidad gráfica es la manera en que la gente la identifica la marca y en este proceso puede participar el sello de la marca (logo), la apariencia, la sensación y la experiencia de la marca (p.171). A partir de esta conceptualización se destaca su importancia, ya que la identidad gráfica es lo que se recuerda y asocia con la empresa, además genera reconocimiento y diferenciación del resto de la competencia.

En conclusión, la identidad gráfica es el conjunto atributos o características que agregan valor y autenticidad a una marca, permitiéndole su reconocimiento y diferenciación en el sector en que se desenvuelve.

1.8.11 Logo

Parte de la identidad gráfica es el logo y su concepto aunque sea básico es relevante. Según Ambrose y Harris (2010) el logo es el símbolo gráfico diseñado para representar el carácter de una empresa, producto o servicio (p.182). En términos concisos es el elemento gráfico que simboliza de forma inmediata a la empresa, producto o servicio.

De la misma manera, Kotler y Armstrong (2013) apuntan un concepto del logo más allá de ser solo un elemento gráfico; sino que lo ven como un elemento crucial en la conexión entre el cliente y la marca; pues indican que las personas asocian poderosamente, las representaciones visuales con las marcas y se constituyen como elementos que apoyan el posicionamiento, pues agrega personalidad.

Dicho de otro modo, es la parte de la marca que la representa visualmente y que se reconoce a simple vista puesto hay, una relación visual existente. Nuevamente se coincide en que el logo es un símbolo distintivo que es visible mas no pronunciable ya que es solo una representación gráfica.

Para Marhuenda (2017) el logo se refiere “a la identidad visual de la marca, representa el estilo y grafía propia con la que se escribe el nombre de la marca (p. 27). Esta conceptualización infiere sobre la unidad de marca a partir de un elemento gráfico que sea capaz de representar la identidad de la empresa, producto o servicio.

En suma de todos los conceptos anteriores, el logo es el elemento gráfico exclusivo que identifica una empresa, producto, servicio o evento, busca tener un impacto visual de manera que llame la atención y sea memorable.

1.8.12 Tipos de logo

Según sea la composición gráfica de los logos estos se clasifican 4 grupos: logotipos, isotipos, imagotipos e isologos. La aclaración de tales términos son importantes para desarrollar con propiedad el tema de este proyecto.

Alcaraz (2017, párr. 4) reconoce que las representaciones gráficas de la marca (logotipo, isologo, imagotipos o isologos) y la elección de uno u otro radica en cómo construya la propia marca o bien, por un gusto personal; pero que todos son válidos y entre ellos se complementan. Es valiosa tal afirmación, porque exterioriza que cualquiera de los elementos desarrollados como representación de la marca es correcto y que a la vez, pueden coexistir dos elementos como el logotipo e isotipo por separados pero que al unirlos complementen un imagotipo.

En este tema, Harada (2014) los divide por sus características, 1) si es un nombre escrito con una fuente o tipografía especial; 2) si corresponde a un símbolo o una imagen; 3) es compuesto por un nombre con un diseño particular y acompañado de un símbolo o una imagen o 4) un nombre en forma estilizada junto con un símbolo o una imagen. De antemano, éste autor da los rasgos definidos para cada uno de los grupos de forma clara y concisa.

A partir de lo anterior, queda claro que los logos tienen diversas características, y según sean dichos rasgos y combinaciones se clasifican en 4 grupos bien definidos, por ello a continuación se especifican.

1.8.12.1 Logotipo

Según Harada (2014) “es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras” (p. 2). Es decir, el logotipo está compuesto exclusivamente por palabras o caracteres tipográficos y como elemento gráfico funciona como marca.

1.8.12.2 Isotipo

Según Alcaraz (2017) “es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, ícono” (párr. 7). En otras palabras, el isotipo es el ícono que representa e identifica la marca sin necesidad de estar acompañado de otro elemento ya que funciona de forma independiente.

1.8.12.3 Imagotipo

Los imagotipos son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto (logotipo) y una imagen o símbolo (isotipo) bajo un mismo

concepto pero claramente separados, es decir el isotipo arriba y logotipo abajo, o el isotipo en la parte izquierda y logotipo en su parte derecha, etc., de forma que tales elementos pueden funcionar juntos y también separados (Harada, 2014, p.9). En conclusión, un imagotipo es la conjunción de un logotipo más un isotipo en perfecto equilibrio, bien diferenciados pero no fusionados.

1.8.12.4 Isologo o isologotipo

El isologotipo está compuesto por el logotipo y el isotipo fusionados e indivisibles. Ambas partes dependen una de la otra, sino no tienen valor ni significado (Alcaraz, 2017). Dicho en otras palabras, el isologo es cuando el logotipo y el isotipo son un solo elemento y no se pueden separar sin que pierdan el significado.

En suma de lo anterior, todo logo se asocia a un único grupo según su composición gráfica, es decir, o es un logotipo (caracteres tipográficos), o un isotipo (contiene un ícono que representa la marca sin necesidad de estar acompañado de otro elemento), o un imagotipo (logotipo más isotipo no fusionados) o un isologo (logotipo más isotipo indivisible como un solo elemento).

1.8.13 Manual de marca

Considerando la importancia de cualquiera de los logos anteriores y su correcta utilización, es esencial la realización de un manual de marca como guía para su uso y el manejo de la identidad gráfica.

El Pequeño Diccionario del Diseñador (2011) define el manual de marca como el “Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño”. En palabras concretas el manual se encarga de poner en orden todo lo relacionado a la identidad gráfica.

Por otra parte, Alba (2016) indica que el manual es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para utilizar el logotipo de una marca y los distintos elementos visuales que la conforman, tomando en cuenta los tipos de soportes (tanto virtuales, como impresos). Este concepto implica que se describen la utilización de los elementos gráficos de la identidad de marca de forma que haya coherencia para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma.

Davis (2010) indica que el manual de marca es un “documento, carpeta o sitio web que refleja las elementos característicos de la marca.

Incluye el logotipo en sus variaciones, colores, tonos, combinaciones (...). Además se incluyen papelería corporativa, artículos de *merchandising*, entre otros” (p. 65). Esto significa que el manual se convierte en una herramienta guía para la implementación de la marca pues contiene el logotipo y versiones, el diseño, la tipografía, papelería institucional, etcétera.

En conclusión, el manual de marca es una herramienta que contiene de forma explícita y ordenada todos los elementos visuales que caracterizan a la organización, entre ellos, el logotipo, color, tipografías, tipos de fotografías y demás. Además establece coherencia y homogénea aplicación de la identidad gráfica de la empresa o la institución.

The background of the image is a repeating pattern of stylized leaves. The leaves are in two colors: a muted sage green and a warm, golden-orange. They are scattered across the white background in various orientations and sizes, creating a dense, naturalistic feel.

MARCO CONTEXTUAL

1.9 Marco contextual

1.9.1 Adulto mayor

Para el desarrollo de este proyecto se realizó una aproximación a ciertos términos que son un soporte teórico y que respaldan el conocimiento arrojado de esta investigación.

Ley No. 7935 conocida como Ley Integral para la Persona Adulta Mayor rige en Costa Rica desde el 25 de octubre de 1999 y tiene como objetivo garantizar a las personas adultas mayores igualdad de oportunidades y vida digna en todos los ámbitos. Dentro de sus definiciones indica que un adulto mayor es un término reciente que se le da a las personas que tienen más de 65 años de edad, también pueden ser llamados de la tercera edad.

Por otro lado, en el año 2002 la Organización Mundial de la Salud definió a la persona adulta mayor como: "Toda persona mayor de 60 años que experimenta cambios progresivos psicológicos, biológicos, sociales y materiales debido al proceso de envejecimiento con base en que dichos cambios se dan paulatinamente a lo largo de la vida". Este concepto dispone de un rango de edad diferente a al rango

dispuesto por la ley en Costa Rica, sin embargo esa etapa implica un deterioro físico y psicológicos debido al envejecimiento.

Quesada (citado por Guillén, 2013) visualiza al adulto mayor desde una nueva perspectiva donde este es "un sujeto de derechos cuyo papel implica ser un miembro activo y participe de los diversos procesos de desarrollo económico, político, social y cultural" (p.47). Este concepto no se limita por una edad sino por el contrario, lo visualiza como un sujeto activo en el desarrollo de un país.

En el presente trabajo se concibe al adulto mayor como una persona con más de 65 años, que se encuentra en la última etapa de la vida donde el cuerpo y las facultades cognitivas se van deteriorando por lo que requieren ciertas atenciones para proveerles un calidad de vida.

1.9.2 Envejecimiento

Un factor determinante para todos los seres humanos es el proceso de envejecimiento por lo que es importante distinguirlo de otro término que se explicará más adelante como lo es la vejez.

Con respecto a este tema, Carrillo y Marín (2009) definen el envejecimiento como:

“Un proceso dinámico e irreversible que implica una serie de cambios y acontecimientos en la vida de las personas, en él poco a poco las personas tienden a experimentar ciertos obstáculos que dificultan el desarrollo de la calidad de vida, entre ellos se encuentra el deterioro paulatino de las facultades físicas y psíquicas” (p. 39).

La afirmación anterior señala que el envejecimiento es un proceso que se experimenta a lo largo de la vida, donde ciertas facultades físicas y psíquicas van disminuyendo por lo que afectan el diario vivir y con ello la calidad de vida.

Por su parte, Guillén (2013) aclara que el envejecimiento “es inherente al desarrollo de todo ser humano, forma parte de los procesos de crecimiento y está presente en todas las etapas de la vida” (p. 53). Es decir, desde el inicio de la vida se está envejeciendo y transcurre junto con todas las etapas de la vida.

Es síntesis, el envejecimiento es un proceso natural e inherente al desarrollo humano en todas sus dimensiones, donde se van sumando una serie de limitaciones físicas o psíquicas que se agudizan conforme pasa el tiempo.

1.9.3 Vejez

A raíz del término anterior, es menester aclarar qué es la vejez, ya que generalmente ambas terminologías son confundidas. De acuerdo con Carrillo y Marín (2009) “La vejez como etapa del proceso de envejecimiento, está determinada por el contexto histórico en el que se desenvuelve la persona adulta mayor tanto a nivel social, como cultural, económico y político” (p. 40). En otras palabras, es el período de la vida de una persona en el cual tiene edad avanzada y se ve influenciado por el contexto en el que viva.

Por su parte, Fernández (2009) señala que la vejez es un período vital y afirma:

Se caracteriza por determinar su propio grado de funcionalidad y origina una reducción en la capacidad para realizar algunas actividades de la vida diaria secundarias al deterioro que sobre todos los aparatos y sistemas orgánicos provoca el transcurso del tiempo. Pero estas limitaciones, siempre que se produzca cierto grado de aceptación y adaptación, no imposibilitan el desarrollo de una vida normal en sociedad, pues los sujetos se manifiestan como personas no sólo al desarrollar sus actividades vitales desde el punto de vista físico, sino sobre todo desde los aspectos psíquicos y sociales (p.58).

Es conclusión, la vejez es entendida generalmente como la última etapa de vida de un ser humano y se ve afectada por los cambios acentuados del envejecimiento y el contexto histórico en que se desenvuelva.

1.9.4 Gerontología

Comprender el concepto de gerontología es elemental ya que involucra desde un fundamento científico, el bienestar del público meta de este proyecto.

Según Fernández (2009) la gerontología es:

Una ciencia mucho más pluridisciplinar, cuya finalidad es tratar de aproximarse y explicar el envejecimiento, mediante la aglutinación de diferentes especialidades que participan en la descripción de un fenómeno que atañe tanto a los aspectos biológicos, como a los psicológicos y sociales de las personas. (p. 52).

El concepto anterior se resumen en que es una ciencia que trata el envejecimiento del ser humano y el por qué de todos aquellos fenómenos que son característicos en dicho periodo.

Por su parte, Palacios (2010) señala que la gerontología “estudia desde las diferentes teorías del envejecimiento, los cambios fisiológicos y morfológicos que ocurren, hasta los efectos del envejecimiento a nivel social, psicológico, funcional, etc” (párr. 5).

En síntesis, la gerontología es una disciplina que estudia la salud, la psicología y la integración social y económica de las personas que se encuentran en etapa de vejez.

1.9.5 Hogar de ancianos

En Costa Rica se han creado instituciones que gestan servicios sociales para mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores. Estas instituciones son llamadas Hogares de ancianos y se encargan de atender personas de la tercera edad que se encuentran en diversas condiciones de vulnerabilidad.

Según la Ley No. 7935 artículo 2, el Hogar de ancianos (bajo el término Hogar privado sustituto) es un: “Establecimiento privado donde habitan personas adultas mayores, financiado o no con fondos públicos. Su administración está a cargo de organizaciones no gubernamentales, como asociaciones calificadas de bienestar social”.

Aguirre (2012, p.130) indica que los hogares sirven como residencia permanente para las personas ancianas. Además, brindan servicios integrales, incluyendo los de lavandería, médicos, paramédicos, enfermería, alimentación balanceada, trabajo social, rehabilitación, recreación y estimulación mental.

Por su parte, Castro, Molina y Ulate (2006, p.37) señalan que los hogares de ancianos son organizaciones gestoras de servicios sociales que trabajan ampliamente el bienestar social y brindan atención a las personas mayores de edad en condición de maltrato, riesgo o abandono social y estado de necesidad e indigencia. Además, agregan que son centros de estadía permanente, en donde se ofrece atención integral. Un dato importante es que los beneficiarios son preferiblemente aquellos que no cuentan con familiares, se encuentran en abandono, poseen algún tipo de discapacidad o tienen limitaciones económicas, los cuales deben cumplir ciertos requisitos de ingreso y en algunos casos se paga una cuota o un porcentaje de su pensión.

En síntesis, los Hogares de ancianos se crearon con la finalidad de dar a la población adulta mayor, un soporte que su familia no tiene posibilidad de ofrecerles o bien, no cuentan con familiares que los respalden; por lo que estos centros buscan satisfacer las necesidades físicas,

biológicas, sociales, emocionales, materiales y espirituales, teniendo en cuenta sus hábitos, sus capacidades funcionales, todo con el objetivo de facilitarles una vejez plena y sana.

1.9.6 Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo

La Asociación Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo es una organización sin fines de lucro que se inaugura el 16 de agosto de 1953, con la misión de promover una adecuada calidad de vida a los adultos mayores (F.Hidalgo, comunicación personal, 30 de enero, 2019).

El servicio que dicha institución brinda consiste en atención integral directa, con alojamiento, alimentación, lavandería, terapia física y recreativa, trabajo social, atención médica y transporte, lo que garantiza el cumplimiento de los derechos humanos mientras se permanezca en el Hogar (F.Hidalgo, comunicación personal, 30 de enero, 2019).

Según el director de la institución Frank Hidalgo, la institución actualmente tiene a su cuidado 225 ancianos con un promedio de edad de 86 años, distribuidos en 7 pabellones, para lo que requiere una planilla de 140 personas en diversas funciones para el adecuado funcionamiento. Esta cantidad de adultos mayores no varía en medida al

año, ya que en el 2018 tan solo uno salió del Hogar, por lo que las variantes que se dan son con respecto a cantidad de fallecimientos y de suceder, otros ancianos son acogidos .

Hidalgo indica que las instalaciones cuentan con un edificio de área administrativa y proveeduría, un salón multiusos grande y a su costado tiene un aula con ocho computadoras con conexión a internet y un pequeño salón de belleza. También, se cuenta con una sala de capacitación para el personal, un pequeño centro de atención médica que dispone de consultorio médico, enfermería, terapia física y una farmacia, a la cual la CCSS le provee los medicamentos. Contiguo a dicho centro médico, se encuentra pequeño gimnasio y un salón de terapia con piscina. Por último, se cuenta con la cocina, el comedor, la lavandería y el área de mantenimiento.

Para recurrir a los servicios integrales del Hogar, un adulto mayor puede disponer de su propio apartamento equipado con cama, baño y sala, de tener el gusto puede tener su propia refrigeradora, televisor, etc, por un valor de 600 mil colones mensuales. Sin embargo, no todos disponen de tal cantidad, por lo que aportan solo un 90% de la pensión que tengan, los cuales de los 225 adultos mayores, aproximadamente 130 de ellos tienen la pensión no contributiva y por lo que se opta por

una media pensión, que es una habitación grande, donde conviven 28 ancianos (F. Hidalgo, comunicación personal, 30 de enero, 2019).

El Hogar tiene considerables gastos al mes, lo cual requiere un monto aproximado de 100 millones de colones mensuales para mantener el buen funcionamiento; tales gastos incluyen pago de planilla, pólizas, alimentación, atención médica, artículos de higiene como pañales, transporte, recreación y todo lo que compete al mantenimiento de los servicios e inclusive, se contemplan gastos en medicamentos que la CCSS no supe y si el anciano no puede costearlo, la institución lo asume (Hidalgo, comunicación personal, 30 de enero, 2019).

En junio del 2018, el Hogar abre un programa llamado “Programa para abandonados”, que tiene el objetivo de acoger a adultos mayores en riesgo social y abandono, tanto los que se encuentran abandonados en hospitales como en estado de indigencia, desde esa fecha han recibido 35 ancianos (F. Hidalgo, comunicación personal, 30 de enero, 2019).

La institución cuenta con apoyo económico por parte de la Junta de Protección Social, CONAPAM y FODESAF, sin embargo no son suficientes; por lo que se programan actividades para recolectar fondos, se

reciben donaciones económicas y en especie como comida, pañales, ropa, zapatos y demás. Los voluntariados se canalizan a través de una junta directiva de voluntarios constantes que se encarga de agendar las actividades por realizar, por ejemplo, coordinan con los estilistas profesionales para que atiendan a los adultos mayores en el salón de belleza, o con la Universidad Técnica Nacional, que organiza estudiantes para que den clases de computación, o bien, cualquier grupo de personas que tengan una idea para apoyar a la población de personas adultas mayores (F. Hidalgo, comunicación personal, 30 de enero, 2019).

The background of the image is a repeating pattern of stylized leaves. The leaves are in two colors: a muted sage green and a warm, golden-orange. They are scattered across the white background, creating a dense, naturalistic feel. The leaves vary in size and orientation, some pointing upwards and others downwards.

METODOLOGÍA

1.10 Metodología

Para esta investigación es necesario definir cuáles mecanismos o procedimientos se emplearán para lograr los objetivos. Es por ello, para definir la metodología apropiada se tomará en cuenta lo siguiente.

1.10.1 Enfoque

Según Hernández-Sampieri et ál (2014) la investigación “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). Por lo tanto, consiste en llevar a cabo un conjunto de estrategias con la intención de descubrir o incrementar un conocimiento sobre un tema y dar solución a un problema, por lo que, para tal procedimiento se define un enfoque.

Cuando se habla de enfoque de investigación, según Gómez (2016) indica que definir un enfoque es adoptar un punto de vista y asumir una postura epistemológica, que orientará la investigación. Es por tal afirmación, que se reconoce la importancia de determinar un enfoque que se adecue al proceso de investigación con el objetivo de conocer el fenómeno y conducir a la solución del problema y cuestionamientos.

Hernández-Sampeiri et ál (2014) refieren que a lo largo de la historia de la ciencia han surgido numerosas corrientes de pensamiento, como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, entre otros, y también marcos interpretativos, como el realismo y el constructivismo, indican que todas estas corrientes abrieron diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento, sin embargo el siglo pasado se centralizaron en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

Es importante aclarar que “ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento” (Hernández-Sampieri et al, 2014, p.7), no son aproximaciones rivales ni una es mejor que la otra, son puntualmente alternativas disponibles para la investigación, que inclusive pueden llegar a complementarse entre sí.

Al abordar estas dos aproximaciones, es importante tener claro qué ofrece cada una de ellas y por ende seleccionar la adecuada para lograr los objetivos planteados.

Como referentes en el tema, Hernández-Sampeiri et al (2014) afirman que la investigación cuantitativa:

Ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. (p. 15)

Es decir, logra medir fenómenos utilizando estadísticas que lleva a probar hipótesis y teoría. Asimismo sintetiza que la investigación cuantitativa es un proceso deductivo, secuencial, probatorio y analiza la realidad objetiva (Hernández-Sampeiri et al, 2014).

Por su parte, la investigación cualitativa “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (Hernández-Sampeiri et al, 2014, p.16).

De esta manera, tomando en cuenta las alternativas disponibles para la propuesta presente, se considera adecuado el enfoque cualitativo, ya que se recolectarán y se analizarán datos obtenidos de cuestionarios y entrevistas, por lo que la información resultante será sustancial, no numérica.

Dicha recolección y análisis no se realiza con fines estadísticos o para probar hipótesis, sino para conocer las características y necesidades del público meta, conocer la perspectiva y puntos de vista de los participantes con respecto al caso de estudio y a la imagen gráfica. De esta manera, lograr beneficiarles por medio del rediseño de la identidad gráfica del Hogar de Ancianos Santiago Crespo.

1.10.2 Tipo de enfoque

El enfoque cualitativo es un proceso inductivo, recurrente, que analiza múltiples realidades subjetivas, por ende, no tiene secuencia lineal. Asimismo, es una investigación flexible, que se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría, todo ello bajo un marco holístico que considera el todo sin reducirlo al estudio de sus partes (Hernández-Sampeiri et al, 2014).

Ahora bien, el tipo de enfoque presente en esta pesquisa se define a partir de una tipología de los diseños cualitativos, para ello Hernández-Sampeiri et al afirman que:

Varios autores definen diversas tipologías de los diseños cualitativos (...) Tal clasificación considera los siguientes diseños genéricos: a) teoría fundamentada, b) diseños etnográficos, c) Varios autores defi-

nen diversas tipologías de los diseños cualitativos (...) Tal clasificación considera los siguientes diseños genéricos: a) teoría fundamentada, b) diseños etnográficos, c) diseños narrativos, d) diseños fenomenológicos, e) diseños de investigación-acción y g) estudios de caso cualitativos. Asimismo, cabe señalar que las "fronteras" o límites entre tales diseños son relativos, realmente no existen, y la mayoría de los estudios toma elementos de más de uno; es decir, los diseños se yuxtaponen (2014, p.470).

A partir de la clasificación anterior, el tipo de enfoque para esta investigación es cualitativa fenomenológica. Según Hernández-Sampeiri et al (2014) este enfoque tiene como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias y puntos de vista de las personas con respecto a un fenómeno, tanto desde la perspectiva de cada participante como la construida colectivamente.

De acuerdo con Creswell, Mertens y Álvarez-Gayou (citados por Hernández-Sampeiri, 2014) el diseño fenomenológico se fundamenta en las siguientes premisas:

- Se basa en el análisis de discursos y temas, así como en la búsqueda de sus posibles significados.
- El investigador confía en la intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr aprender la experiencia de los partici-

pantes.

- El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (momento en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas que las vivieron) y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias).

Por lo anterior, al aplicar el enfoque fenomenológico se busca definir características, opiniones, preferencias y rasgos de cada grupo o muestra por investigar e interpretar las experiencias subjetivas. Todo este proceso es importante, ya que permite conocer mejor el público meta y tener claro cuál es el mejor rediseño de identidad gráfica para la institución.

1.10.3 Diseño metodológico

El diseño metodológico que se determina para esta investigación es un estudio cualitativo, fenomenológico, descriptivo y analítico. Retomando de forma concisa, es cualitativa, ya que recolecta información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos y respuestas abiertas para posteriormente interpretar sus significados, información sustancial, no numérica. Por otro lado, se caracteriza fenomenológico puesto que procura comprender las experiencias y puntos de vista de las personas con respecto a un fenómeno.

Asimismo, se determina un estudio descriptivo, pues según Hernández-Sampeiri (2014), con este estudio “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

El propósito del diseño descriptivo es obtener datos y utilizarlos con finalidad puramente descriptiva. Además de este diseño, se define un diseño analítico, ya que al recolectar los datos obtenidos de cuestionarios y entrevistas, la información resultante se analizará y será sustancial, asimismo proveerá los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación. De esta manera se aplicarán las técnicas de recolección, y dicha información será la precisa para conocer mejor el público meta, identificar los elementos gráficos adecuados para el desarrollo de la nueva identidad gráfica y concederá la realización del manual de marca que defina los lineamientos y uso adecuado de la nueva imagen.

En conclusión, el diseño metodológico determinado, dará como resultado la información requerida para dar respuesta al problema del proyecto, el cual involucra definir un rediseño adecuado de la identidad gráfica para el Hogar de Ancianos Santiago Crespo y así fortalecer su presencia como institución en el mercado.

1.10.4 Técnicas de recolección de datos

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental. Ahora bien, en la investigación cualitativa el propósito de dicha recolección no es medir variables y analizar estadísticamente, sino, obtener datos que se transformarán en información de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad que resultan formas de expresión de cada uno (Gómez, 2016).

Posterior a la recolección, la finalidad es analizar la información obtenida y comprenderla, de esta manera se dará respuesta a las preguntas de investigación y generará conocimiento (Hernández-Sampeiri et ál, 2014).

Sobre esta parte del proceso investigativo Gómez (2016) señala que el recolectar datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

- a) Seleccionar y adaptar o desarrollar un instrumento o método de recolección de los datos.
- b) Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos (trabajo de campo).

c) Preparar los datos, observaciones, registros y mediciones realizadas para su análisis.

En este trabajo investigativo se determina que las técnicas de recolección de datos adecuadas son: cuestionarios, entrevistas y la observación.

Para ésta investigación cualitativa, las técnicas de recolección de datos que se determinan adecuadas son: Cuestionarios, entrevistas y la observación.

1.10.4.1 La encuesta

Sobre la encuesta, Gómez (2016) la define como un conjunto de preguntas que se optimizan para recolectar datos con respecto a una o más variables o categorías a medir.

Para efectos de esta investigación, la encuesta cumple una función básica y es a partir de la formulación de preguntas apropiadas, obtener respuestas que aporten información confiable, válida y necesaria para cumplir con los objetivos planteados.

Específicamente, la encuesta debe acuerpar interrogantes que arrojen información general sobre los participantes y acerca de las percepciones de los usuarios actuales y los potenciales del hogar con respecto a la imagen gráfica.

Esta recolección de datos dará información valiosa para definir el público meta y conocer tales percepciones u opiniones de los participantes, para así, comprender y orientar el rediseño la imagen gráfica, lo que repercute en una identidad sólida, apropiada y sobretodo, funcional.

1.10.4.2 La entrevista

La entrevista es un instrumento cualitativo que utiliza un cuestionario previamente elaborado con preguntas abiertas, lo que permite obtener respuestas amplias con respecto a un tema, además tiene el objetivo de llevar un orden y no olvidar aspectos importantes (Gómez, 2006).

Hernández-Sampeiri et al (2014) la caracterizan como una técnica flexible e íntima, donde se pueden hacer preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, percepciones, entre otros.

Este proceso es llevado a cabo por un entrevistador y dirigida hacia una persona de forma individual y por tratarse de un instrumento cualitativo, el entrevistador debe recordar los objetivos de la investigación para lograr que el entrevistado se extienda sobre estos aspectos relevantes (Gómez, 2016).

La entrevista proveerá información que al unirla junto con la del cuestionario, enriquecerán la investigación. Se conocerá sobre el mercado meta desde el punto de vista de funcionarios, además se identificarán los elementos gráficos adecuados para el rediseño de la nueva imagen institucional y el respectivo manual de marca.

1.10.4.3 La observación

La observación cualitativa es complementaria a los cuestionarios y a las entrevistas. Hernández-Sampeiri et al (2014) señala que la observación no es sólo contemplar el mundo y tomar notas; sino que implica profundizar en situaciones sociales y mantener un papel activo, es decir, estar pendiente a los detalles, sucesos, eventos e interacciones que nutran la investigación.

Por su parte, Gómez (2016) afirma que la observación es usada por quienes se orientan por investigar la conducta de las personas y hace

hincapié en que, no se trata solo de mirar, sino en llevar un registro sistemático, válido y confiable de comportamientos, conductas y contenidos de las comunicaciones (verbales y no verbales) de los sujetos en estudio.

Asimismo, un buen observador sabe escuchar y utilizar todos los sentidos, pone atención a los detalles y tiene la habilidad de interpretar y entender las conductas (Hernández-Sampeiri et ál, 2014). De esta manera la observación es un método que permitirá percibir los elementos gráficos que realmente la institución necesita. Igualmente, concede observar detalladamente y definir las características de la imagen gráfica precisa, lo que llevará a la creación de dicha identidad y su manual de marca.

1.10.5 Sujetos y fuentes de información

1.10.5.1 Sujetos de información

Para el desarrollo de este proyecto, es necesario definir quiénes son los sujetos. Según Barrantes (2002) son las personas que conforman la población objeto de estudio y tienen características en común; por ende, son quienes mejor pueden ofrecer la información. Además, señala que su elección depende del problema por resolver, los objetivos o hipótesis planteados y las variables por estudiar.

En el caso de la presente investigación, los sujetos de información son el público beneficiario del hogar de ancianos, estos se consideran desde los ancianos residentes y los potenciales, hasta los colaboradores de la zona de Alajuela.

1.10.5.2 Fuentes de información

Ahora bien también es necesario determinar las fuentes primarias y secundarias a la hora de desarrollar la presente propuesta, además de los sujetos que proveerán información confiable para el proceso de investigativo.

Con respecto al tema, Arias (2012) señala la fuente como una herramienta que suministra datos o información y las clasifica según su naturaleza, pues las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios) y vivas (sujetos que aportan datos primarios).

1.10.5.2.1 Fuentes primarias

La clasificación de Arias (2012) las denomina como fuentes “vivas” y se refiere a las personas que no son parte de la muestra, pero que suministran información en una investigación de campo. Asimismo, aclara que,

“aún cuando las fuentes documentales aportan datos secundarios, estas a su vez se clasifican en fuentes documentales primarias: obras originales; y fuentes documentales secundarias: trabajos en los que se hace referencia a la obra de un autor” (Arias, 2012, p.27).

Se define para esta investigación como fuentes primarias, aquellas personas que proveen información directa sobre el caso en estudio, tales como Frank Hidalgo quien es el director de la institución, la asistente administrativa y la coordinadora de actividades Flory López, además las redes sociales que es el principal oficial de comunicación, tales personas aportará percepciones u opiniones que enriquecerán el proceso investigativo.

1.10.5.2.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son llamadas por Arias (2012) como fuentes “documentales” y pueden ser fuentes impresas (libros, folletos, tesis y trabajos de grado, informes de investigación, prensa y revistas científicas, entre otros), audiovisuales sólo audio (películas, documentales, vídeos, videoconferencias) y electrónicas (páginas web, diarios, boletines, revistas publicaciones, libros, informes, tesis, documentos obtenidos a través de correo electrónico grupos de noticias y foros de discusión, etcétera).

Asimismo las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias, por ello, se determinan como tales libros, diccionarios y tesis relacionadas con el tema en estudio y que den soporte a la investigación.

1.10.6 Categorías de análisis

En este apartado, se realiza un análisis de cada una de las categorías y sus subcategorías, con base en los objetivos de la investigación.

Hernández- Sampieri et al (2014) se refieren a un sistema de categorización donde “el investigador considera segmentos de contenido, los analiza y compara. Si son distintos en términos de significado y concepto, de cada uno induce una categoría; si son similares, induce una categoría común” (p. 426).

Por lo tanto, las categorías describen un segmento de texto, imagen, artefacto u otro material. Con respecto a este término, Hernández-Sampieri et al (2014) afirman que las categorías son “conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados o descubrimientos relacionados con un fenómeno o experiencia humana que está bajo investigación” (p. 426).

En conclusión, las categorías de análisis tienen el fin organizar los datos mediante algún criterio o categoría y así facilitar su análisis, además ayuda al investigador a definir cuales instrumentos de recolección de datos son apropiados para su ejecución.

1.10.6.1 Categoría de análisis: Mercado meta

Esta categoría corresponde al primer objetivo específico, pues se busca identificar el mercado meta del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo.

El mercado meta para Kotler y Armstrong (2013) es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de mercadeo, por lo tanto, para esta investigación es el grupo de personas con características en común y con necesidades específicas (por ejemplo, las personas que utilizan o bien necesitan de los servicios del hogar) a los cuales se le pretende llegar con una mezcla de marketing particular.

Las subcategorías necesarias por abordar en dicho tema son: segmentación geográfica, demográfica, conductual y psicográfica de los clientes actuales y potenciales. Tales subcategorías son importantes porque permitirán conocer y definir con exactitud caracterís-

ticas y comportamientos homogéneos del mercado meta.

La definición operacional es de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación. Basado en lo anterior, los instrumentos de recolección necesarios para esta categoría son las entrevistas y la encuesta.

La investigación abordará la entrevista uno a los colaboradores de la institución: al director Frank Hidalgo, la asistente administrativa Tatiana Castillo y la coordinadora de actividades Flory López, con los ítems relacionados con esta categoría del uno a la once.

La encuesta uno será aplicada a los usuarios actuales con los ítems correspondientes del uno al ocho. La encuesta dos será realizada a clientes potenciales con ítems referidos a dicha categoría del uno al nueve.

1.10.6.2 Categoría de análisis: Elementos gráficos

La segunda categoría por desarrollar da solución al objetivo no.2, el cual busca identificar los elementos gráficos adecuados para el desarrollo de la nueva identidad institucional.

Los elementos gráficos están muy relacionados entre sí, ya que son los que conforman el diseño, generan su apariencia definida y su contenido. Las subcategorías relevantes para esta son percepciones, opiniones, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales, de los colaboradores de la institución y de un profesional en diseño gráfico. Dichas subcategorías revelarán los elementos, percepciones y emociones esenciales que debe tener el nuevo logo y su identidad gráfica para crearla de forma apropiada y funcional.

La definición operacional es de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.

Tales, subcategorías se abordarán por medio de la encuesta y la entrevista.

La investigación abordará la entrevista uno a los colaboradores de la institución: al director Frank Hidalgo, la asistente administrativa Tatiana Castillo y la coordinadora de actividades Flory López, con los ítems relacionados con esta categoría del 12 al 18.

La entrevista dos se realizará a la diseñadora publicitaria Mauren Villalobos Vargas, con los ítems del uno al ocho.

La encuesta uno será aplicada a los usuarios actuales con los ítems correspondientes del 9 al 13.

La encuesta dos será realizada a clientes potenciales con ítems referidos a dicha categoría del 10 al 14 y del 17 al 18.

1.10.6.3 Categoría de análisis: Manual de marca

El manual de marca es la categoría definida por el último de los objetivos específicos de la investigación, que plantea la realización de un manual de identidad gráfica, el cual defina los lineamientos y uso adecuado de la nueva imagen institucional.

El manual de marca es un instrumento que contiene de forma explícita y ordenada todos los elementos visuales caracterizadores de la organización, entre ellos, el logotipo, color, tipografías, tipos de fotografías y demás. Además establece coherencia y homogénea aplicación de la identidad gráfica de la empresa o la institución.

Para la creación de un manual de marca adecuado es necesario identificar los elementos gráficos, por ellos las subcategorías se dirigen a conocer la utilización y aplicación del logotipo, necesidad de papelería y medios de comunicación necesarios.

La definición operacional es de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.

Con el fin de dar solución a la categoría y subcategorías, se determina conveniente realizar la encuesta, la entrevista y la observación.

La entrevista uno a los colaboradores de la institución: al director Frank Hidalgo, la asistente administrativa Tatiana Castillo y la coordinadora de actividades Flory López, con los ítems relacionados con esta categoría del 18 al 25.

La entrevista dos se realizará a la diseñadora publicitaria Mauren Villalobos Vargas, con los ítems 9 y 10.

La encuesta 1 será aplicada a los usuarios actuales con los ítems correspondientes del 14 y 15.

La encuesta dos será realizada a clientes potenciales los ítems 15 y 16 referidos a dicha categoría.

La observación aborda tal categoría con los ítems del uno al cinco.

1 Categoría de análisis: Mercado meta

Conceptualización	Subcategorías de análisis	Operalización	Instrumentalización
<p>Grupo de personas con características en común y con necesidades específicas (para dicha investigación; son las personas que utilizan o bien necesitan de los servicios del hogar) a los cuales se le pretender llegar con una mezcla de marketing particular.</p>	<p>Segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación conductual y segmentación psicográfica de los clientes actuales y potenciales.</p>	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.</p>	<p>Basado en lo anterior, los instrumentos de recolección necesarios para esta categoría son la entrevista y la encuesta.</p> <p>Entrevista 1: Director de la institución Frank Hidalgo, la asistente administrativa Tatiana Castillo y la coordinadora de actividades Flory López, con los items relacionados con esta categoría del 1 al 11.</p>
			<p>La encuesta 1 será aplicada a los usuarios actuales con los items correspondientes del 1 al 8.</p> <p>La encuesta 2 será realizada a clientes potenciales con items referidos a dicha categoría del 1 al 9.</p>

2 Categoría de análisis: Elementos gráficos

Conceptualización	Subcategorías de análisis	Operalización	Instrumentalización
<p>Los elementos gráficos están muy relacionados entre sí ya que son los que conforman el diseño, generan su apariencia definida y su contenido.</p>	<p>Percepciones, opiniones, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales, y de los colaboradores de la institución, que revelarán los elementos esenciales para crear una imagen gráfica apropiada y funcional.</p>	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.</p>	<p>Tales subcategorías se abordarán por medio de la encuesta y la entrevista.</p> <p>Entrevista 1: Director de la institución Frank Hidalgo, la asistente administrativa Tatiana Castillo y la coordinadora de actividades Flory López, con los items relacionados con esta categoría del 12 al 18.</p> <p>La entrevista 2 se realizará a un experto en el tema con los items del 1 al 8.</p> <p>La encuesta 1 será aplicada a los usuarios actuales con los items correspondientes del 9 al 13.</p> <p>La encuesta 2 será realizada a clientes potenciales con items referidos a dicha categoría del 10 al 14 y del 17 al 18.</p>

3 Categoría de análisis: Manual de marca

Conceptualización	Subcategorías de análisis	Operalización	Instrumentalización
<p>El manual de marca es un instrumento que contiene de forma explícita y ordenada todos los elementos visuales que caracterizan a la organización, entre ellos, el logotipo, color, tipografías, tipos de fotografías y demás. Además establece coherencia y homogénea aplicación de la identidad gráfica de la empresa o la institución.</p>	<p>Se busca identificar los elementos gráficos para la creación de un manual de marca adecuado, conocer la utilización y aplicación del logotipo, necesidad de papelería y medios de comunicación necesarios.</p>	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.</p>	<p>Tales subcategorías se abordarán por medio de la encuesta y la entrevista.</p> <p>Entrevista 1: Director de la institución Frank Hidalgo, la asistente administrativa Tatiana Castillo y la coordinadora de actividades Flory López, con los ítems relacionados con esta categoría del 18 al 25.</p> <p>La encuesta 1 será aplicada a los usuarios actuales con los ítems correspondientes del 14 y 15.</p> <p>La encuesta 2 será aplicada a los usuarios potenciales con los ítems 15 y 16.</p> <p>Entrevista 2 será realizada a un profesional en diseño gráfico con los ítems 9 y 10, referidos a dicha categoría.</p> <p>La observación aborda tal categoría con los ítems del 1 al 5.</p>

1.10.7 Mapa metodológico

Mapa metodológico



Proyecto

Rediseño de la identidad gráfica para la Asociación Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo



Enfoque

Cualitativo



Método

Fenomenológico
Descriptivo y analítico



Escenarios

Hogar Santiago Crespo, colaboradores, usuarios actuales y potenciales



Técnicas de recolección de datos

Entrevistas, encuesta y observación



Técnicas de análisis

Sistema de categorización

The background of the page is a repeating pattern of stylized leaves. The leaves are in two colors: a muted sage green and a warm, light orange. They are scattered across the white background in various orientations and sizes, creating a dense, naturalistic feel.

CAPÍTULO II

MERCADO META

2. Mercado meta

Esta es la primera categoría de análisis por evaluar y responde a cumplir el primer objetivo de la investigación, que busca identificar el mercado meta del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo.

Para cumplir con dicho objetivo, se entrevista a colaboradores de la institución con el fin de obtener datos relevantes y características generales del público meta. Asimismo, se aplica una encuesta al público actual y potencial para definir un perfil de las personas que requieren los servicios del Hogar e identificar las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

2.1 Entrevista #1: Colaboradores

Este instrumento contiene los datos recolectados por medio de las entrevistas realizadas al director Frank Hidalgo, a la coordinadora de actividades y servicio al cliente Flory López y a la asistente administrativa Tatiana Castillo. Específicamente al mercado meta, competen los ítems 1 al 11.

El entrevistado Frank Hidalgo comenta que los hogares de ancianos nacieron con la idea de ayudar a todos aquellos adultos mayores

que no tenían a nadie, es decir, que sus redes de apoyo eran nulas. Añade que los tiempos han cambiado (ya que en épocas anteriores los ancianos eran reconocidos como muy importantes en las familias, los niños crecían junto a sus abuelos, y eran considerados como fuente de sabiduría, fortaleza y conocimiento) y en la actualidad dicha población de adultos mayores ha aumentado; la institución hace grandes esfuerzos por atender integralmente a esta población en riesgo social, proveyéndoles de la mejor forma la calidad de vida que merecen.

El funcionamiento adecuado del Hogar depende de los recursos económicos con los que dispone, no obstante si bien es cierto un porcentaje económico es proveído por la Junta de Protección Social, CONA-PAM y FODESAF, tales aportes no son suficientes.

Por lo anterior, comenta que la institución programa actividades para recaudar fondos y donaciones, y además, ha implementado un sistema de servicio privado, que ofrece a adultos mayores de clase social media alta y alta, los servicios del Hogar con una habitación personal a cambio de una mensualidad.

Hidalgo aclara que el sistema mencionado, tiene la finalidad de financiar parte de los gastos que tiene la institución, ya que de los 225 ancianos residentes alrededor de 160 de ellos son de bajos recursos y su

único ingreso es la pensión de régimen no contributivo por un monto de ₡78 000 mensuales. Considerando que estos 160 ancianos provienen de una clase social baja y sin redes de apoyo, para poder costear un poco su estadía en el Hogar aportan según la ley el 90 % de su pensión, que corresponde a ₡70 200 para su cuidado, alimentación, alojamiento, atención médica y los demás servicios que se les brindan, quedando así, ₡7 800 a su disposición.

El entrevistado comenta que el contexto anterior, lleva a conocer un poco el funcionamiento de las familias de los adultos mayores, pues se encuentran varios perfiles, sin embargo el que más predomina es una familia que por su estatus económico, no le es posible mantener al adulto mayor en su casa, no porque no quiera sino porque no puede atenderlo por factor tiempo, puesto que debe trabajar y no tiene redes de apoyo ni las condiciones económicas para brindarle una calidad de vida; además también les es difícil aportar un pago mensual por el cuidado del anciano. Agrega también, la existencia un pequeño sector con mejores condiciones económicas y que determina apropiado contratar los servicios del Hogar para el cuidado integral del anciano, estos casos corresponden al sistema de servicio privado.

En el tema de segmentación geográfica, Frank Hidalgo indica que la mayoría de ancianos residentes son de Alajuela, sin embargo con el

nuevo “Programa para abandonados”, se reciben ancianos de cualquier zona y provincia, pues el fin es ayudar a ancianos que se encuentran en abandono y en indigencia, sin importar su procedencia geográfica. Añade que en un lapso de nueve meses se han ingresado 35 adultos mayores bajo este programa.

Según Frank Hidalgo, el perfil del público meta es de hombres o mujeres con edades entre los 68 hasta los 106 años, residentes de la zona de Alajuela, clase social baja a media baja, con baja escolaridad, en situaciones de vulnerabilidad y riesgo social. Con redes de apoyo nulas o con familiares que no pueden atenderlos. Además deben requerir asistencia, pues tienen algún problema de salud y cuentan como único ingreso una pensión otorgada por el Estado.

Por otro lado, Flory López encargada de recibir a las personas que requieren información y de realizar un primer filtro para el ingreso de ancianos al centro; afirma que el objetivo del Hogar es recibir a personas adultas mayores, los cuales realmente necesitan asistencia y mejorar su calidad de vida. Agrega que en la mayoría de los casos admitidos, sus familias son disfuncionales, con problemas sociales y económicos, lo que limita su cuidado y no le garantiza una vejez digna.

En el aspecto de zonas de procedencia de los adultos mayores, López aclara que no hay ninguna restricción para recibir ancianos de otras zonas, sin embargo, existe una generalidad, pues la mayoría de residentes son de Alajuela.

En lo relacionado a los recursos económicos para el funcionamiento del Hogar, señala que un 33 % proviene por parte del gobierno, específicamente por la Junta de Protección Social y CONAPAM, y para el restante 67 %; la institución debe reunir fondos.

López aclara que este 67 % es cubierto de tres formas: 1) por un pago mensual por la permanencia de los adultos mayores en riesgo social; costeados en su mayoría por ellos mismos, con el aporte del 90% de su pensión según la ley, 2) por el dinero que ingresa con los servicios privados, los cuales tienen un costo mensual de 600 mil colones sin pañales y 650 mil colones con pañales, y 3) el ingreso más significativo y dependiente de una búsqueda constante de recursos, es el dinero reunido por medio de las actividades como los bingos, cabalgatas, té de delantal y donaciones que se reciben.

López identifica el público meta con el siguiente perfil: hombres y mujeres costarricenses, con edades entre los 67 y los 105 años, que viven en Alajuela, de clase social baja, con escolaridad de primaria comple-

ta o incompleta (ya que muchos crecieron trabajando en el campo), se encuentran en riesgo social y esto implica en muchas ocasiones que no tienen hijos, no tienen propiedades y están en una situación de abandono e indigencia. Aclara que algunos de ellos tienen familias, pero su entorno familiar es tan disfuncional que pone en riesgo la vida del adulto mayor. Además son ancianos que necesitan de asistencia, ya que tienen alguna discapacidad funcional o de movimiento, con problemas de salud y carencias emocionales. Por último, aclara que estos ancianos son vulnerables casi en todo sentido, tanto afectiva como económicamente.

Para Tatiana Castillo, las familias de los ancianos que necesitan los servicios del Hogar, en su mayoría son familias de escasos recursos, por lo que no pueden darles una calidad de vida o no tienen el tiempo para atenderlos. Comenta que algunos de ellos sí tienen familia; pero no existe un vínculo afectivo pues quizás, dichos ancianos cuando eran jóvenes dejaron a sus niños abandonados o no les dieron cuidados y hoy esos niños son adultos, los cuales no sienten algún lazo afectivo ni cariño.

En cuanto a las zonas de procedencia de los adultos mayores, la entrevistada señala que no se tienen limitaciones geográficas, no obstante, los ancianos residentes en mayoría son originarios de Alajuela.

Castillo señala que, considerando que la mayoría de los adultos mayores son de clase social baja; solo cuentan con la pensión otorgada por el Estado, de la cual aportan un 90 % para su estadía en la institución. La entrevistada aclara que la permanencia de los ancianos en el Hogar implican muchos recursos económicos, los cuales son cubiertos aproximadamente en un 40 % por el Estado y un 60 % por la institución. Esta última para poder cubrir dicho porcentaje, cuenta con los aportes de las pensiones ya mencionados y recursos propios, recaudados por medio de actividades como los bingos y donaciones.

En lo relacionado al público meta, lo determina como hombres o mujeres con edades entre los 65 años hasta los 100 años, residentes en Alajuela, de clase social baja, con una educación muy básica, debido a que desde pequeños trabajaron en el campo para mantener a la familia y se enfrentaron a limitaciones para estudiar. Asimismo, indica que estos adultos mayores buscan la ayuda del hogar porque no tienen quién los cuide o porque las condiciones en las que viven son deplorables, además necesitan de asistencia y cuidado, puesto que físicamente tienen muchas enfermedades y eso les impide una vida independiente.

La población costarricense está envejeciendo, según el I Informe del Estado de la Situación de la Persona Adulta Mayor en Costa Rica

(2008) hay un descenso en el número de hijos que las mujeres tienen y un aumento en la esperanza de vida, lo que ha modificado de manera significativa la estructura por edad de la población. Esta afirmación es contextualizada por el director Frank Hidalgo, quien señala que la población envejece y cada vez se encuentran nuevos retos para atender a dicha población, por eso hace énfasis en la razón de ser del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, el cual suma esfuerzos para proveer una calidad de vida integral a cada adulto mayor.

De la misma forma, Flory López asegura el objetivo de la institución, es ayudar a todo aquel anciano que esté en una situación de riesgo social, pues la institución fue creada para ellos.

Ante este claro objetivo institucional, existe una limitación, pues el aspecto económico, como lo afirmaron los entrevistados Hidalgo, López y Castillo; es indispensable para el adecuado funcionamiento del Hogar. Ellos enfatizan que si bien es cierto, reciben un porcentaje económico por parte de entidades gubernamentales como La Junta de Protección Social, el Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor (CONAPAM) y el Fondo de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares (FODESAF), dichos aportes no son suficientes para cubrir los gastos, por ello es que deben recurrir a otras opciones para poder recaudar fondos, lo cual significa poder darles a los ancianos no solo techo y comida, sino un

cuido integral de acuerdo a la etapa de vida en la que están y poder brindarles los servicios de terapia física, atención médica, enfermería, nutrición, recurso humano capacitado, actividades y todo lo demás que suma a una vejez digna.

Ante este panorama económico, como se menciona anteriormente, Hidalgo, López y Castillo coinciden en que la institución debe buscar recursos para poder trabajar correctamente. Con el propósito de lograrlo realizan actividades como los bingos, las cabalgatas, el té de delantal y se reciben donaciones económicas y en especie, los cuales pueden ser pañales, ropa, alimentos, etc. Además, la organización recibe ingresos con los servicios privados y el aporte de la pensión de los ancianos que rige por ley.

Ampliando el tema de la situación económica de las personas adultas mayores ingresadas al centro, Hidalgo asegura que de la población total de residentes, aproximadamente un 70 % de ellos pertenecen una clase social baja. Por lo anterior, los entrevistados Hidalgo, López y Castillo aseveran que dichos ancianos aportan un 90 % de su pensión no contributiva para poder optar por los servicios del Hogar; lo que significa que son ellos los que costean su estadía en el centro, y constata que no tienen una familia pudiente o redes de apoyo con condiciones de proveerles un nivel de vida adecuado.

Dicho contexto socioeconómico de las familias, es validado en el Informe del Estado de la Situación de la Persona Adulta Mayor en Costa Rica (2008), este afirma que los hogares con personas adultas mayores registran un mayor índice de pobreza, independientemente de si hay insuficiencia de ingresos o de consumos sociales. Tal cual lo identifican los entrevistados Hidalgo, López y Castillo, un factor común denominador en la vida de los ancianos, son familias con un índice de pobreza, que implica tanto problemas sociales como económicos, por eso buscan ayuda del centro; pues no pueden atender al anciano porque deben trabajar (y de estar en casa, estaría completamente solo), y en definitiva, la familia no puede darle condiciones óptimas para asegurar una vejez digna.

Otro aspecto que argumentan los tres entrevistados es que las personas adultas mayores tienen un nivel bajo de escolaridad, pues la gran mayoría estuvo en edades escolares en los años 1950; cuando las posibilidades de educarse y asistir a la escuela muy eran diferentes y mucho más limitadas, inclusive la importancia de la educación era nimia. Por esta razón, se justifica que la escolaridad de las personas adultas mayores es menor a la del resto de la población.

En el tema de limitación geográfica, queda claro por parte de los entrevistados, que la zona de procedencia no es un elemento restrictivo

para el ingreso de adultos mayores al Hogar, eso sí, señalan que casi toda la población es originaria de Alajuela.

Otro punto en que convergen Hidalgo, López y Castillo, es en las condiciones en que se reciben a los ancianos, causadas ya sea por edad o por enfermedades. Exponen que estos adultos mayores requieren asistencia del Hogar, pues tienen problemas serios de salud, muchos con discapacidad funcional y cognitiva, y en la mayoría de los casos con incapacidad de movimiento, por lo que requieren tiempo y mucho cuidado.

Por último, los entrevistados coinciden en que un envejecimiento con calidad de vida es posible si las oportunidades y las decisiones que se toman se dirigen al bienestar de las personas adultas mayores. Por tal razón, la vida de los ancianos en el Hogar, no tiene por que ser pasiva, carente de atención y cariño o de participación en otros ámbitos de la sociedad; sino que se busca que tengan una participación activa, sin perder oportunidades y sus derechos, con una calidad de vida y una vejez plena.

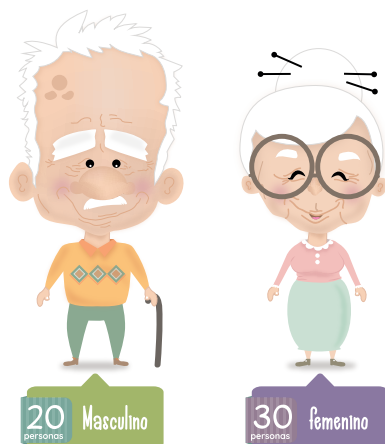
A partir de lo recolectado en las entrevistas, se puede inferir que el público meta son hombres o mujeres costarricenses que tienen edades entre los 65 años en adelante, que residan en la zona de Alajuela,

de clase social baja y con situaciones de riesgo social, con familiares que no pueden darles una calidad de vida adecuada o del todo no cuentan con redes de apoyo. Estos requieren de atención parcial o completa debido a enfermedades o a su edad, y que tienen condiciones vulnerables de salud con baja funcionalidad y dependencia.

2.2 Encuesta #1: Público actual

Este instrumento contiene los datos reunidos por medio de las encuestas realizadas a 50 adultos mayores residentes en el Hogar y con capacidades cognitivas plenas. Para el abordaje de esta categoría se implementan los ítems del 1 al 8.

Gráfico 1. Género de los clientes actuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la imagen anterior se detalla el género de la muestra encuestada, los cuales son clientes actuales del Hogar. Como se aprecia en el gráfico 1; de los 50 adultos mayores encuestados, 20 corresponden al género masculino y 30 al género femenino.

En los datos obtenidos se observa que ambos sexos son clientes actuales del centro, aunque haya una diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres. Lo anterior confirma la información dada por los entrevistados Hidalgo, López y Castillo, quienes aseveran que los clientes actuales son de cualquier sexo, ya que la institución no hace excepciones y recibe a quien realmente necesite de atención.

Gráfico 2. Edad de los clientes actuales



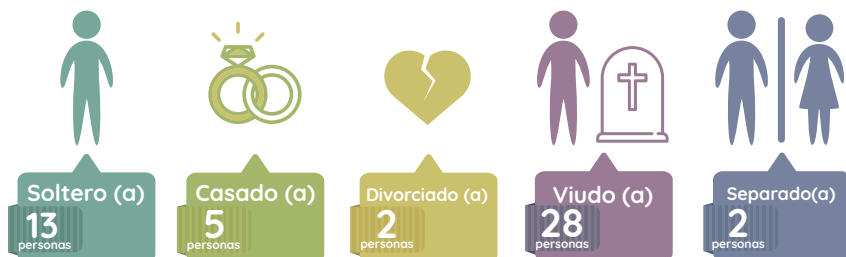
Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En el gráfico 2 se detallan los rangos de edades de los clientes actuales. De las 50 personas adultas mayores encuestadas, 2 tienen edades entre los 65 a 70 años, 22 con edades entre 71 a 80 años, 21 con edades entre los 81 a 90 años y en el último rango, 5 personas tienen más de 91 años.

La información recolectada permite inferir que la mayor parte de los clientes actuales tienen edades entre los 70 y 90 años.

Según los entrevistados, el público meta son hombres y mujeres mayores de 65 años hasta poco más de los 100 años, ahora bien, la encuesta permite definir un rango de edades pues la mayor cantidad de ancianos tienen entre 70 a 90 años, que responden a las edades donde el envejecimiento empieza a mostrar sus efectos, se necesita asistencia y se encuentran entre el rango de esperanza de vida.

Gráfico 3. Estado civil de los clientes actuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico 3 permite mostrar el estado civil de los ancianos encuestados y se verifica que 13 son solteros, es decir no se casaron, 5 actualmente están casados, 2 son divorciados, 28 son viudos y 2 se encuentran

separados. Además, los datos recolectados muestran que de las 28 personas adultas mayores viudas encuestadas, 21 de ellas son mujeres y 7 son hombres, y de las 13 solteras, 5 son mujeres y 8 hombres, para un total de 41 personas, que corresponde a gran parte de la muestra. En otras palabras, se puede inferir que el público meta tiene un estado civil de viudez o soltería.

Los entrevistados Hidalgo, López y Castillo, no hacen referencia al estado civil de los adultos mayores residentes del Hogar, por lo que la encuesta revela un dato que no se conocía y permite considerar que la mayoría de ellos a su edad no tienen pareja.

Un aspecto importante en cuanto a la viudez de las mujeres que se comenta, es mencionado en el I Informe del Estado de Situación de la Persona Adulta Mayor en Costa Rica (2008), pues indica que hay una diferencia importante entre hombres y mujeres mayores de 65 años y es justamente su estado conyugal, ya que las mujeres tienen una esperanza de vida de cinco años más que los hombres, por lo que la condición de viudez en las mujeres es más frecuente. El dato específico revela que una de cada cinco mujeres entre las edades de 65 a 69 es viuda, mientras en los hombres solo uno de cada veinte se encuentra en esa condición.

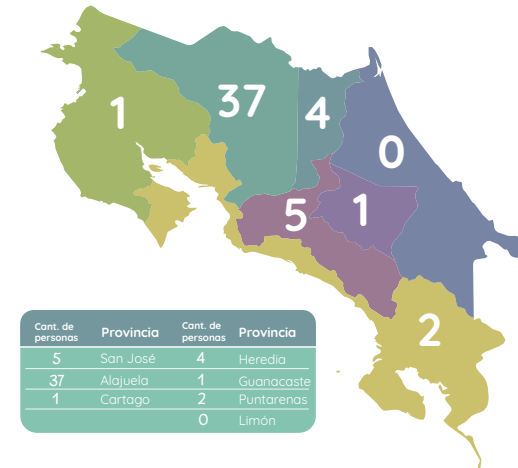
Gráfico 4. Nacionalidad de los clientes actuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

La imagen anterior permite conocer que la población encuestada de 50 adultos mayores, en su totalidad es costarricense. Lo que posibilita confirmar lo dicho por los entrevistados Hidalgo, López y Castillo, quienes coincidieron que el Hogar recibe principalmente adultos mayores costarricenses.

Gráfico 5. Provincia de procedencia de los clientes actuales

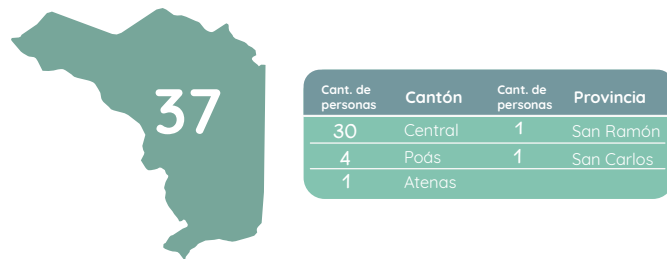


Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico 5 permite conocer la provincia de procedencia de los clientes actuales. Del total de la muestra, 37 adultos mayores son de Alajuela, 5 son de la provincia de San José, 4 son de Heredia, 2 son de Puntarenas, 1 de Cartago y 1 de Guanacaste, con excepción de Limón, que no hay residentes de ésta zona.

Con base en los datos recaudados, se puede deducir que los clientes actuales provienen principalmente de Alajuela, tal cual fue aseverado por los entrevistados Frank Hidalgo, Flory López y Tatiana Castillo, pues indican que el Hogar recibe en su mayoría a alajuelenses.

Gráfico 6. Cantón de procedencia de los clientes actuales

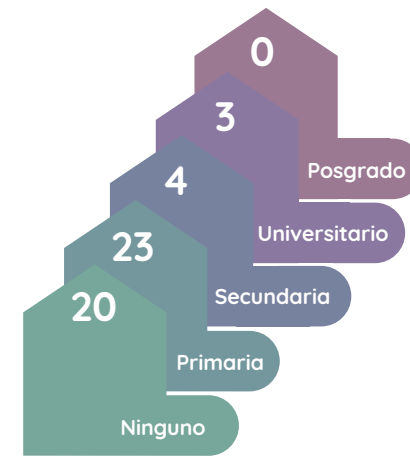


Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la imagen anterior se puede observar el cantón del cual provienen los 37 alajuelenses, esto permite tener un panorama claro sobre la zona geográfica de donde se origina principalmente el público meta. De forma descendente, 30 de los ancianos provienen del cantón Central, cuatro de Poás, uno de Atenas, uno de San Ramón y uno de San Carlos.

Con base en los datos anteriores, se puede considerar que los clientes actuales provienen principalmente del cantón Central (aunque hay quienes vienen de otros). El Hogar se encuentra ubicado en dicho cantón, lo que permite a los residentes de la zona un fácil acceso a los servicios del Hogar, a tener un hospital cerca y sin alejarse mucho de la familia. Muchos de ellos llegan a la institución no solo por su ubicación, sino porque crecieron sabiendo de la existencia del Hogar y conocen su trayectoria.

Gráfico 7. Nivel académico concluido de los clientes actuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El aspecto de nivel académico está muy ligado a la clase social de la que provienen y a las oportunidades que tuvieron de estudiar en aquellos años. Ante esto, el gráfico 7 muestra que de la muestra total, 20 de ellos no estudiaron, explícitamente no fueron a la escuela o no concluyeron con dicho nivel, 23 tienen la primaria completa, 4 tienen la secundaria concluida, 3 tienen un título universitario y no hay adultos mayores con posgrados.

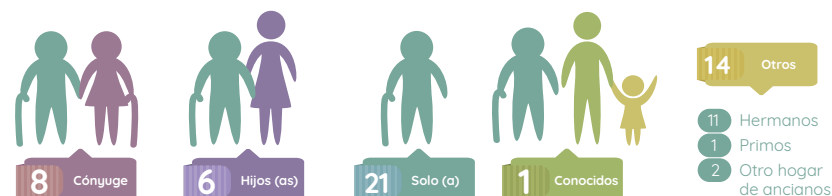
Con los datos anteriores se puede considerar que los clientes actuales tienen una educación académica muy básica, ya que 20 de ellos no fueron o no concluyeron la primaria, por lo que muchos no saben

leer ni escribir y 23 terminaron la primaria. Tal situación es confirmada por los entrevistados Hidalgo, López y Castillo, quienes indican que la educación de estos ancianos se vio influenciada por una época donde educación no tenía mucha cobertura nacional, o bien, no era una prioridad para las familias y posiblemente crecieron con un trabajo informal o con un salario mínimo, por lo que contribuye a que hoy tengan una pensión exigua.

Considerando el contexto anterior, se hace evidente lo indicado por Hidalgo, López y Castillo, quienes señalan que los ancianos en su mayoría son de clase social baja. Es importante tener en cuenta que dicha escolaridad repercutió en una vinculación desventajosa en el mercado laboral y por ende, en sus posibilidades de ahorro y ascender de dicho *status*.

En este tema, el I Informe del Estado de la Situación de la persona adulta mayor en Costa Rica (2008), señala que del total de la población adulta mayor costarricense, un 59 % de los ellos tienen la pensión no contributiva y esta proporción es aún mayor segmentando el caso de las mujeres. Esto explica la relación entre la alta incidencia de la pobreza de quienes reciben una pensión no contributiva, transferencias o del todo no tienen ingreso y sus oportunidades de educación académica.

Gráfico 8. Con quién vivía antes de llegar al Hogar



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Un aspecto importante para conocer el público meta, es considerar con quién vivía el adulto mayor, ello permite conocer un poco la dinámica familiar.

El gráfico 8 muestra que del total de la muestra, 21 vivían solos, 11 vivían con hermanos, 8 con su cónyuge, 6 con sus hijos, 2 ya estaban en otro centro para ancianos, 1 vivía con un primo (a) y otro con conocidos. Estos datos revelan un punto sustancial, ya que 21 ancianos vivían solos y al enfrentar la necesidad de cuidados y asistencia, requieren los servicios del Hogar, lo que permite deducir que no tienen redes de apoyo.

En relación a este tema, el I Informe del Estado de la situación de la persona adulta mayor en Costa Rica (2008), indica la familia tiene un papel fundamental como red de apoyo social, sin embargo debido a la disminución de la fecundidad y del tamaño de las familias de las personas adultas mayores, estas redes de apoyo son cada vez más débiles

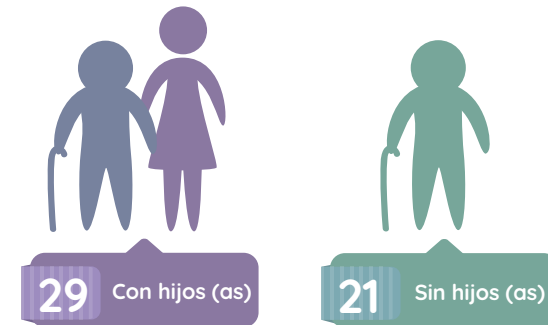
e inexistentes, considerándose una consecuencia del envejecimiento poblacional. Aunado a ello, teniendo en cuenta que los recursos económicos con los que cuenta la familia son limitados, es posible que no puedan brindarle la calidad de vida que necesitan.

Ahora bien, las redes de apoyo son indispensables, sin embargo muchas veces el adulto mayor no goza de estas y toma la decisión de vivir solo o vivir en un hogar, para no ser una “carga” o no “estorbar” a su familia.

Otro dato es que 11 de ellos vivían con algún hermano (a) y considerando su edad; es posible que su hermano (a) también sea un poco mayor o bien, por su clase social, el tiempo y cuidado que requiere un anciano, no puede darle una adecuada atención. Por otro lado, ocho de los ancianos vivían con su cónyuge y se puede considerar que algunos ya son viudos o que reciben visitas, pues su cónyuge no puede brindarle la debida atención por su edad similar.

Tales casos son confirmados por Hidalgo, López y Castillo, quienes indican que la mayoría de los adultos mayores son de clase social baja, con situaciones de riesgo social y que del todo no cuentan con redes de apoyo. Además añaden que algunos sí tienen familia, pero estas no pueden darles una calidad de vida adecuada o el tiempo y atención que requieren.

Gráfico 9. Los clientes actuales que tienen hijos



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico 9 muestra la cantidad de clientes actuales que tienen hijos, de los 50 encuestados, 29 indican tener hijos y 21 de ellos no. Específicamente por género, 18 mujeres y 11 hombres sí tienen hijos, y 12 mujeres y 9 hombres no tienen hijos.

Como indicaron los entrevistados Hidalgo, López y Castillo, hay adultos mayores que sí tienen familia inmediata, pero generalmente no puede atenderle por falta de recursos económicos o bien, todos deben trabajar y no hay quién cuide del adulto mayor. Finalmente, en el caso de quienes no tienen hijos, es posible que del todo no cuenten con redes de apoyo.

En términos más amplios, muchas veces la familia inmediata como los hijos, constituyen una red de apoyo emocional, los cuales requieren que cuiden de la persona adulta mayor por ellos, pues no tienen recursos económicos ni tiempo para su cuidado adecuado. En otros casos, los adultos mayores no tienen pareja ni hijos que les atiendan, y la familia como hermanos, sobrinos y demás cercanos, son quiénes en ocasionalmente le visitan, sin embargo, señalan que es frecuente que se olviden de ellos.

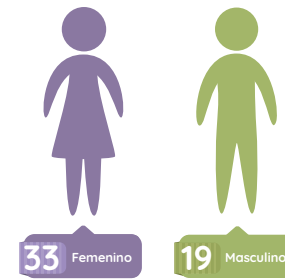
En otras circunstancias, hay ancianos que sí tienen familia; pero ven en el Hogar un espacio de escape, donde dejan al adulto mayor y se desentienden completamente de él; por eso es frecuente que encuentren dentro del Hogar personas que le apoyan y se convierten en amigos y familia.

Dentro de la institución se pueden conocer muchas historias y todas se resumen en que la persona adulta mayor requiere de un espacio donde se le dé la debida asistencia y se vele por su calidad de vida y una vejez digna, y el Hogar Santiago Crespo Calvo es ese lugar.

2.3 Encuesta #2: Público potencial

Este instrumento contiene los datos reunidos por medio de las encuestas realizadas a 52 personas con una etapa de vida productiva y que residen geográficamente cerca de la institución.

Gráfico 10. Género de los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

A partir de la imagen gráfica anterior, se observa que de las 52 personas encuestadas, 33 corresponden al género femenino y 19 género masculino.

Los datos anteriores confirman lo expresado por los entrevistados Hidalgo, López y Castillo, y lo descrito en la encuesta del público actual, ya que se concuerda que el género no es un factor determinante para necesitar los servicios del Hogar, más bien otros aspectos como la

edad e ingresos sí constituyen un elemento categórico. Dicho en otras palabras, se puede inferir que el público meta va dirigido a hombres y mujeres.

Gráfico 11. Edad de los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

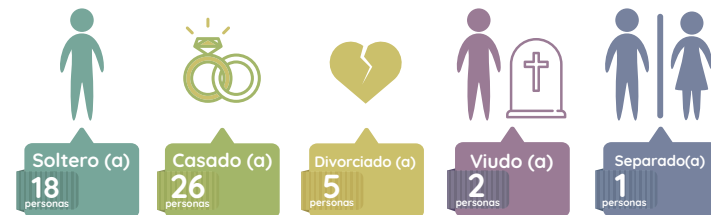
El gráfico 11 muestra los rangos de edades de los encuestados. Se aprecia que 2 tienen edades entre los 18 y 24 años, 13 encuestados tienen entre 25 y 30 años, 19 tienen entre 31 y 40 años, 9 tienen entre 41 y 50 años, otras 9 personas tienen entre 51 y 60 años, y no hay encuestados mayores de 60 años.

Los datos anteriores permiten deducir que la mayor parte de los clientes potenciales tienen edades entre los 31 a 40 años, además otro

rango más joven comprende edades entre los 25 y 30 años y otro rango más adulto va desde los 41 a 60 años, es decir los encuestados se encuentran en una etapa de adultez temprana y adultez media.

Considerando dichas edades, todos son clientes potenciales ya que en un futuro serán adultos mayores y estarán propensos a requerir asistencia y cuidado, más aún si padecen de enfermedades o si el envejecimiento ha deteriorado su salud. Además debido al envejecimiento poblacional y a la disminución de la fecundidad, habrá mayor cantidad de ancianos con posibilidad de no tener redes de apoyo consolidadas, por lo que muchos requerirán de un hogar.

Gráfico 12. Estado civil de los clientes potenciales

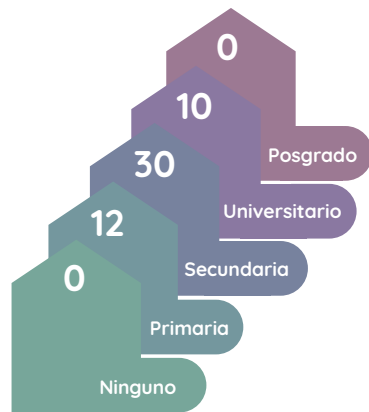


Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico anterior muestra el estado civil de los clientes potenciales encuestados y los datos indican que de la muestra total; 26 están casados, 18 están solteros, 5 divorciados, 2 viudos y 1 separado.

Con los datos descritos, se puede considerar que el mayor grupo de encuestados son personas que tienen pareja o son solteros. Ahora bien, la encuesta del público actual, reveló que los adultos mayores que residen en el Hogar, en su mayoría, son viudos o solteros, por lo que hay cierta similitud con el público potencial. Eso sí, se tiene en cuenta que dicho público es joven y su soltería puede cambiar, asimismo no se puede dejar de lado, que con el aumento de la esperanza de vida mayormente en las mujeres, la viudez sea un patrón que continúe.

Gráfico 13. Nivel académico concluido de los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico anterior muestra el nivel académico de los clientes potenciales encuestados. Los datos indican que 12 de ellos tienen la primaria

completa, 30 tienen la secundaria concluida, 10 tienen algún grado universitario y como se aprecia no hay ninguno que tenga un posgrado o que del todo no hayan estudiado.

La información descrita permite inferir, que toda la muestra tiene algún grado de educación académica, lo que indica a la vez, que todos saben leer y escribir. Además el rango más importante es que 30 de ellos tienen el bachillerato en educación media y sigue otro grupo de 12 personas con la primaria completa.

En relación a este tema, es importante lo planteado por Hidalgo, López y Castillo, y lo arrojado por la encuesta a los clientes actuales; que muestra que dicho público en su mayoría no tiene educación formal o el grado mayor alcanzado es la primaria; en comparación al público potencial encuestado tal como se aprecia, si tiene alguna educación académica.

Asimismo, si se observan los datos de la encuesta a los clientes potenciales, se considera que estos tienen un nivel académico mayor en comparación al público meta mencionado por los entrevistados, pues el nivel académico es básico. Por otro lado, en paragón con los clientes actuales, del total de la muestra 43 llegaron a un nivel máximo escolar, situación muy diferente con los clientes potenciales, de los cuales

30 de ellos completaron la secundaria e inclusive el nivel universitario se triplicó a 10.

La educación del público potencial es un factor que crea oportunidades de inserción laboral y un posiblemente le favorecerá en un futuro cuando sea adulto mayor con un pensión contributiva. Asimismo responde justamente a una época donde el estudio es prioridad, hay oportunidades y el sistema de educación tiene cobertura nacional.

Gráfico 14. Ocupación de los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

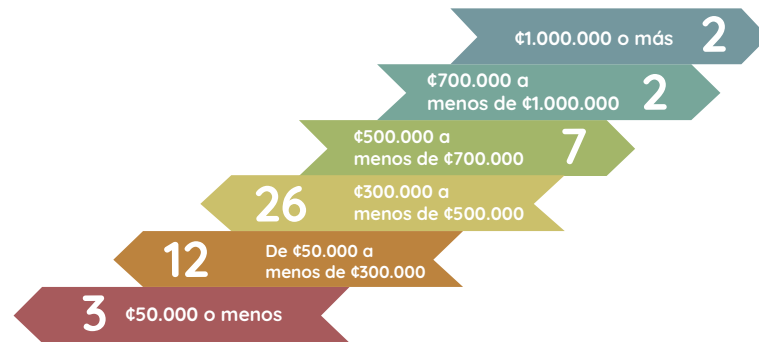
La ocupación es importante para conocer quiénes están dentro de la fuerza laboral, por eso el gráfico 14 señala que de la muestra total de 52 personas, 34 personas están trabajando, 10 trabajan y estudian, 7 se dedican al trabajo doméstico y 1 persona sólo estudia.

Los datos anteriores inferen que 44 personas están activos en la fuerza laboral, por lo que tienen ingresos y con ello tienen alguna la posibilidad de cotizar para una pensión, pues no aclaran bajo qué condiciones laboran.

Bajo este tema laboral, los entrevistados indicaron que la mayoría del público meta son personas que trabajaron en el campo o de manera informal, por ende, no tienen recursos económicos propios ni una pensión que les provea estabilidad. Además, en aquellas épocas la Gran Área Metropolitana era conformada por poblados rurales con grandes limitaciones, muy diferente a la de hoy con grandes poblados urbanos, con comercios y zonas francas que proveen empleo.

Con todo lo anterior, se considera que las condiciones de vida, las formas de pensar, las oportunidades de empleo y de estudio han cambiado, y que todos estos cambios caminan en paralelo a la evolución de los habitantes de la nación costarricense. Por ello, posiblemente los perfiles de hoy no serán los mismos de mañana, sin embargo la situación del adulto mayor en riesgo social y en abandono, siempre se verá intervenida por muchos factores difíciles de erradicar.

Gráfico 15. Rango de ingresos mensuales de los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico anterior indica los rangos de ingresos mensuales de los clientes potenciales, tal como se observa, de forma ascendente, 3 tienen ingresos inferiores a los ¢50.000, 12 personas tienen ingresos entre los ¢50.000 a menos de ¢300.000, 26 tienen entradas económicas entre los ¢300.000 a menos de ¢500.000, 7 tienen ingresos entre ¢500.000 a menos de ¢700.000, 2 personas tienen entradas entre ¢700.000 a menos de ¢1.000.000 y 2 personas señalaron ganar más de ¢1.000.000.

Estos datos permiten deducir que la clase social de la que provienen en su mayoría los clientes potenciales es la clase baja a clase media baja, ya que 41 personas indican ganar menos de ¢500.000 e inclu-

sive 15 de ellas señalan ganar menos de un salario mínimo, por lo que coincide con el perfil que indicaron los entrevistados y los clientes actuales.

Gráfico 16. Nacionalidad de los clientes potenciales

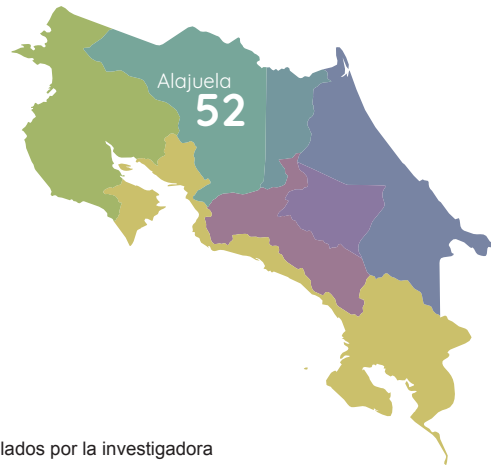


Fuente: Datos recopilados por la investigadora

La imagen gráfica anterior indica la nacionalidad de los clientes potenciales encuestados y apunta que el total de la muestra de 52 personas son costarricenses.

Dicha información converge con la información obtenida en las entrevistas de Hidalgo, López y Castillo, quienes indican que el público meta son hombres y mujeres costarricenses, asimismo coincide con la encuesta al público actual, la cual reveló que toda la muestra también es costarricense, por lo que se infiere que el público meta es de dicha nacionalidad.

Gráfico 17. Provincia de residencia de los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico 17 muestra la provincia de residencia de los clientes potenciales y el total de los 52 encuestados son alajuelenses.

Los encuestados Hidalgo, López y Castillo comentan que, si bien es cierto se reciben ancianos de cualquier provincia, los adultos mayores que solicitan colaboración del centro generalmente son alajuelenses. De igual manera, en la encuesta de los clientes actuales también se evidencia que la mayor parte de la muestra es alajuelense.

En suma, estos datos permiten inferir que el público meta es alajuelense.

Gráfico 18. Cantón de procedencia de los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Teniendo en cuenta los datos arrojados en el gráfico 17, donde los 52 encuestados son alajuelenses, la imagen gráfica anterior muestra los cantones donde residen, lo que permite tener claro una zona geográfica. De esta manera, se aprecia que de la muestra total, 49 personas residen en el cantón Central, 2 residen en Poás y 1 vive en Grecia.

En relación a este tema, la encuesta de los clientes actuales revela también, que la mayor parte de la muestra es del cantón Central de Alajuela. Estos datos convergen y permiten inferir que el público meta es alajuelense y provienen del cantón Central.

Gráfico 19. Cómo se considera al adulto mayor



*Selección múltiple

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico anterior permite conocer cómo la población adulta mayor es percibida por los clientes potenciales. Este ítem contempla una selección múltiple, por lo que se puede deducir que la opción de considerar al anciano como una persona valiosa es la más seleccionada 33 veces, la alternativa de reconocer a la persona adulta mayor como valiosa es elegida en 25 ocasiones, la opción de percibir al adulto mayor como una persona útil es seleccionada por 16 entrevistados y las opciones con consideraciones negativas no fueron elegidas.

El entrevistado Frank Hidalgo se refiere a este tema, pues indica que las apreciaciones que se tenían en épocas atrás con respecto a la

persona adulta mayor, son distintas a las que la gente en su mayoría posee en la actualidad, ya que anteriormente se observaba a esta población como una fuente de sabiduría, fortaleza y conocimiento, por el contrario el día de hoy que se percibe como un despojo social, como personas que están en una etapa final a la espera de fallecer y poco útiles para la sociedad.

En contraposición, con los datos anteriores se puede deducir de forma general, que los clientes potenciales encuestados tienen una posición alentadora y una percepción positiva hacia la vejez; la cual es importante para tratar los prejuicios y consideraciones hacia dicha etapa, pues es necesario verla como una fase que gratifica al ser humano y para ello, es imprescindible valorar a todas las personas adultas mayores y proveerles una calidad de vida que requieren.

2.4 Conclusiones

A través de los instrumentos aplicados a colaboradores de la institución, a los clientes actuales y a los potenciales y a su debida descripción y análisis, se concluye que el público meta del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, corresponde a hombres y mujeres costarricenses con edades entre los 65 años en adelante, principalmente viudos o solteros, que residan en el cantón Central de Alajuela y con un nivel de escolaridad no mayor a la primaria.

La clase social de la que provienen es baja, sin bienes inmuebles inscritos a su nombre y su único recurso económico es la pensión no contributiva, por lo que para costear su estadía en el centro aportan el 90% de su pensión.

En relación a su dinámica familiar, son personas adultas mayores con redes de apoyo nulas, es decir, están en una situación de abandono e indigencia o bien, viven bajo situaciones de riesgo social con una dinámica familiar disfuncional, pues su familia no puede proveerles una calidad de vida adecuada por limitaciones económicas o no puede brindarles el tiempo para el cuidado necesario.

Un aspecto particular de dicho público meta es que se ven en la necesidad de buscar a una institución que les dé asistencia, puesto que requieren de atención parcial o completa debido a un deterioro físico o cognitivo, ocasionados por su edad o enfermedades. Eso les implica vivir en condiciones vulnerables de salud con baja funcionalidad y dependencia.

Estas personas adultas mayores son individuos que requieren de reconocimiento, pues ninguno quiere estar asociado a connotaciones negativas, por ello necesitan de atenciones más allá de una asistencia para las funciones básicas, sino que necesitan de un espacio donde puedan sentirse útiles y valiosas, y sobre todo, reconocidas con personas completas.

Por último, son ancianos que son buscan un espacio para vivir tranquilamente, donde puedan realizar actividades según sus gustos como los bingos, talleres, etc. Asimismo buscan espacios con zonas verdes que les haga sentir libres, con condiciones similares a las de vivir en el campo, con un ambiente agradable, armonioso, de descanso, y que a la vez les permite compartir con otras personas adultas mayores. Es por esto último que incluso, este centro se convierte en más que un techo, su hogar.

The background of the entire page is a repeating pattern of stylized leaves. The leaves are in two colors: a muted sage green and a warm, golden-orange. They are scattered across the white background in various orientations and sizes, creating a dense, naturalistic feel.

CAPÍTULO III

ELEMENTOS GRÁFICOS

3. Elementos gráficos

Este apartado tiene como finalidad identificar los elementos gráficos adecuados para el desarrollo de la nueva identidad gráfica institucional. Es por ello, que para el desarrollo del objetivo, es necesario conocer las apreciaciones, percepciones, opiniones, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales, y de los colaboradores de la institución. Además, se entrevista a un profesional en el campo de diseño para que dé su opinión profesional sobre el tema, de tal forma que se arrojen datos sobre identidad gráfica esperable para la institución.

3.1 Entrevista #1: Colaboradores

Este apartado contiene los datos recolectados por medio los ítems 12 al 22 de las entrevistas realizadas al señor Frank Hidalgo, Flory López y a Tatiana Castillo.

Frank Hidalgo indica que el centro es una organización seria y una de las razones por las que el público elige el Hogar, es porque se encuentra en un punto estratégico, ya que la ubicación es buena y céntrica, lo cual permite el fácil acceso a visitas. También considera que los servicios ofrecidos son buenos y constantemente se busca mejorar a bene-

ficio del adulto mayor. Sumado a ello, señala que el anciano encuentra un lugar rodeado de naturaleza tranquilo y confortable.

Actualmente, estima que la institución es percibida como una entidad de respeto, responsable, seria y preocupada por el bienestar del adulto mayor, que busca alternativas para mejorar y asegurar su calidad de vida, con un personal profesional y cálido.

Por lo anterior, desea que la imagen de la institución se perciba como una institución de calidad, con un servicio integral para el adulto mayor, tranquila, confiable, protectora, amorosa, con valores como el respeto, el compañerismo y una institución que da valor a la persona adulta mayor y sobretodo protege sus derechos.

En lo relacionado con la imagen gráfica actual, el entrevistado considera que la institución debe tener una nueva imagen, puesto que el logo existe hace tantos años que ni siquiera lo disponen en un archivo adecuado. Agrega, que no le gustan las figuras de las personas, ya que no parecen ancianos y le agradecería un diseño con formas más modernas y colores de calma.

Flory López, por su parte, considera que el Hogar es elegido por el público meta ya que es el único en la zona centro de Alajuela, además tiene buen prestigio y es un hogar que se esmera por brindarle de verdad, una calidad de vida al adulto mayor. Suma a esto, que es un centro integral que inclusive tiene una piscina terapéutica con un equipo de terapia profesional, con disposición de un médico general, geriatra, enfermería 24/7, nutricionista, trabajadora social, terapia ocupacional, capellán y demás servicios.

Según su percepción, la institución es visibilizada como un centro profesional, el cual se esfuerza por dar calidad de vida a los adultos mayores con tranquilidad y cariño. Por tanto, desea que el público perciba al Hogar con otro perfil, no solo como un refugio u hogar para ancianos, sino con un centro profesional, que ofrece servicios integrales y de calidad, brindando estabilidad, seguridad y alegría, de forma inclusiva e igualitaria. Además desea que la gente entienda a los adultos mayores como personas que hay que comprender, cuidar, respetar, y sobretodo querer.

Los valores que la institución representa van de la mano con lo ya mencionado, como el respeto, la armonía, la convivencia, el compañerismo, la solidaridad y la inclusividad.

Para la entrevistada Tatiana Castillo, el Hogar es más que un lugar donde se atienden ancianos, es un espacio elegido por el público meta por la cantidad de servicios que ofrece, tales como Terapia Física, Salud Ocupacional, capilla, médico general, geriatra, enfermería 24/7, jardines y otros, además de la limpieza, lavandería y cocina que todas las entidades de este índole ofrecen.

Castillo considera que el Hogar no tiene una buena imagen ante el público en general, pues cree que hay una serie de prejuicios que rodean al término “hogar de ancianos”, no sólo por los casos de maltrato que han ocurrido en otros centros, sino porque la gente desconoce lo que significa realmente el Hogar de Ancianos Santiago Crespo y desconoce todas las posibilidades que tiene un adulto mayor en la institución. Añade que por tal razón, sería bueno mostrar esa parte, ese día a día de un anciano dentro del centro.

Aunado las observaciones anteriores, considera que es necesario un cambio a la imagen del Hogar, para ser percibida como un centro de apoyo integral, tranquilo, profesional y que busca la calidad de vida de los adultos mayores. Pues la institución representa valores como el amor, protección, respeto e igualdad.

Con respecto a la imagen actual, no se lo había planteado, aunque sí es consciente de que el logo es viejo y se le dificulta su utilización pues lo tiene en .jpg con baja resolución.

Además de lo anterior, Hidalgo identifica que las razones por las que el público elige al Hogar son por su ubicación, por los buenos servicios, por la disposición de áreas verdes y por una búsqueda constante de mejorar a beneficio del adulto mayor. Esta postura es respaldada por López, quien considera que el prestigio, los servicios y la preocupación por brindar calidad de vida al adulto mayor son los atributos más considerados por su público y Castillo, resalta la cantidad de servicios ofrecidos por el centro. En otras palabras, los tres consideran que el atributo principal de la institución es el conjunto de servicios integrales, los cuales buscan brindar calidad de vida al adulto mayor.

Los entrevistados Hidalgo y López consideran la percepción de la institución como una entidad profesional, de respeto, responsable y preocupada por el bienestar del adulto mayor. Por el contrario, Castillo considera que se no tiene una buena imagen debido a la serie de prejuicios que rodean al término “hogar de ancianos”. Esta última percepción es un aporte valioso y merece atención, ya que muchas personas tienen la concepción de que un sitio de esta índole es un centro donde estos son excluidos de la sociedad, en un estado de

pasividad, sin posibilidades de autorrealizarse y en muchas ocasiones se relaciona el envejecimiento con la pérdida de oportunidades e inclusive sus derechos como personas, entonces esta percepción muestra una posibilidad de mejora en la imagen institucional por formar. Debido a estos aspectos comentados, Hidalgo, López y Castillo coinciden en la necesidad de tener una imagen institucional que proyecte calidad, profesionalidad, estabilidad, protección y cariño. Esto sumado al servicio integral para el adulto mayor, en un ambiente tranquilo, igualitario e inclusivo y que vele por la salud, vejez digna y seguridad de cada persona adulta mayor.

Con base en las entrevistas y al aspecto de identidad gráfica, se infiere que la institución tiene prestigio y se destaca la cantidad de servicios ofrecidos a los adultos mayores, pues tienen el fin de proveerles calidad de vida en todo aspecto, tanto físico, emocional y psicológico. Sin embargo, hay aspectos por mejorar y tomar en cuenta para la nueva imagen institucional; como hacer que se proyecte una imagen confiable, respetuosa, amorosa y sobre todo que su razón de ser son las personas adultas mayores; lo que permite abatir prejuicios entorno a un “hogar de ancianos”.

Por otro lado, se puede considerar que la imagen institucional deseada, es una imagen profesional que transmita protección, estabilidad,

seguridad, respeto, responsabilidad, seriedad, igualdad y sobretodo, amor y preocupación por el bienestar integral del adulto mayor.

Por tanto, se infiere que los elementos gráficos adecuados para crear la nueva imagen gráfica institucional deben transmitir protección, seguridad, estabilidad, respeto, cuidado y preocupación por el bienestar de cada adulto mayor. Además de contemplar un logo moderno, el cual se caracterice por colores frescos, actuales y reflejen calma y tranquilidad.

3.2 Encuesta #1: Público actual

Este apartado contiene los datos recolectados por medio de las encuestas aplicadas a una muestra de 50 adultos mayores que residen en el Hogar, a través de los ítems del 9 al 15.

Gráfico 20. Motivos por los cuales los clientes actuales eligieron al Hogar Santiago Crespo Calvo



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

La imagen gráfica anterior evalúa los motivos por los cuales los clientes actuales eligieron el centro. De los 50 encuestados, 27 indicaron que la razón principal es la atención integral, es decir, la cantidad de servicios que buscan atender todas las áreas esenciales de un adulto mayor, 13 indicaron que eligieron el Hogar porque les transmite con-

fianza, 5 señalaron por la cercanía, 4 por el ambiente y zonas verdes disponibles y 1 por el monto accesible mensual.

Los datos anteriores señalan que la razón principal por la que los clientes eligieron el Hogar es por los servicios integrales ofrecidos, pues el hogar tiene a disposición instalaciones completas con un salón multiusos, un pequeño laboratorio de cómputo, salón de belleza, parques con áreas verdes, consultorio médico, enfermería, farmacia, gimnasio y un salón de terapia física con piscina.

Por otra parte, 13 adultos mayores indicaron que la confianza fue su motivo para llegar al Hogar, pues se sienten tranquilos y seguros de residir bajos los cuidados del centro y 5 encuestados señalaron que la cercanía les fue un factor a considerar.

En lo relacionado a este tema, Hidalgo, López y Castillo acertaron en señalar que una de las razones por las que el público elige el Hogar, es por la cantidad de servicios que se ofrecen pues constantemente se busca mejorar a beneficio del adulto mayor, además de estar ubicado por un punto estratégico y céntrico.

Gráfico 21. Estados de los clientes actuales dentro del Hogar



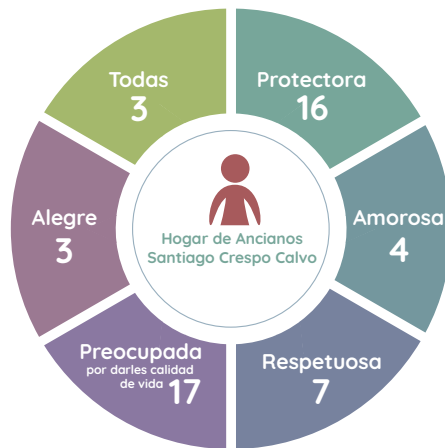
Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico anterior permite conocer cómo los clientes actuales se sienten dentro de la institución y tales datos arrojan que 20 de los encuestados se sienten tranquilos, 13 se sienten atendidos, 7 se sienten felices, 6 protegidos y 4 amados.

La información detallada infiere que el Hogar es un centro donde los ancianos (as) mayormente se sienten tranquilos y atendidos de acuerdo con sus necesidades, y donde se puede ser feliz en alguna medida, ser protegido y recibir cariño y amor. Estos datos son ratificados por los entrevistados Hidalgo, López y Castillo, quienes aseguran que el Hogar vela por brindar calidad de vida y un ambiente acogedor para el beneficio de cada paciente.

Un punto clave para la investigación es determinado por los elementos gráficos de la nueva imagen, ya se infiere a que éstos deben de responder a ese estado de tranquilidad, atención y protección.

Gráfico 22. Si el Hogar fuera una persona, ¿Cómo sería?



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico mostrado representa una percepción de los clientes actuales en relación a la personalidad de la institución. Tal cual se observa, 17 encuestados adultos mayores indicaron que si el Hogar fuera una persona, sería una persona preocupada por proveerles una calidad de vida, 16 señalaron que sería una persona protectora, 7 consideran que sería respetuosa, 4 apuntan que sería amorosa, 3 señalan que sería alegre y otras 3 consideran que tendrían todas esas características mencionadas.

Desde la percepción de los encuestados, la personalidad de la institución es abnegada, esmerada por brindar a los adultos mayores condiciones básicas para una calidad de vida y protección, lo que implica un techo, cuidado y velar por una vejez digna con todos sus derechos. Bajo ésta línea, los entrevistados convergen en que dicha personalidad es dedicada, protectora y justa para brindar a los adultos mayores condiciones para una calidad de vida.

Gráfico 23. ¿Cómo le gustaría que la gente perciba al adulto mayor?



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Los adultos mayores son personas que tienen necesidades pero también que requieren de reconocimiento, por ello el gráfico anterior busca tener en cuenta las opiniones de los clientes actuales en relación a cómo les gustaría ser percibidos por la gente.

De la muestra encuestada, 14 indicaron que les gustaría ser percibidos como personas útiles, 14 como personas completas, 11 como personas felices, 9 como personas valiosas y 2 coincidieron que útiles y completas.

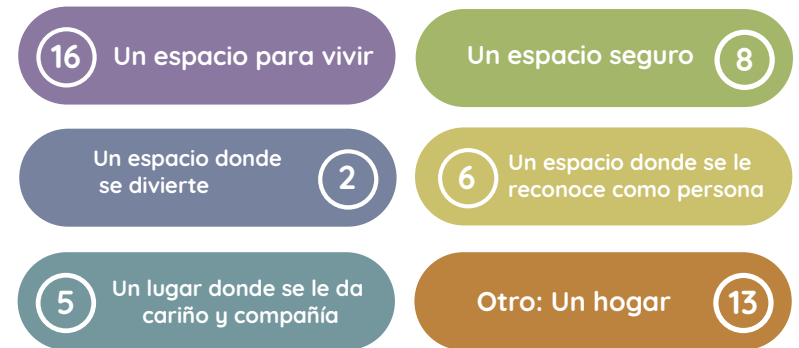
Los datos anteriores permiten inferir que los adultos mayores necesitan de atenciones más allá de una asistencia para las funciones básicas, sino que ellos requieren de un espacio donde puedan sentirse útiles y valiosos, lo que queda en evidencia con la información anteriormente detallada.

Relacionando esta necesidad de reconocimiento, Castillo señala que hay una serie de prejuicios que rodean al término “hogar de ancianos”, pues mucha gente cree que estos centros son lugares donde los adultos mayores están excluidos y abandonados por la sociedad, en un estado de pasividad, sin nada más por dar y a la espera de la muerte.

Lo anterior refleja un tema por trabajar, tal cual se aprecia en el gráfico ya descrito, ellos quieren ser percibidos como personas útiles y valiosas, y necesitan el reconocimiento como personas que merecen una vejez digna con todos sus derechos y oportunidades de realizarse en las áreas de acuerdo con sus intereses. Todo esto está ligado a la correcta identidad de la institución, la cual proyecte la verdadera razón de la organización y su vocación a través de una imagen seria

y profesional, de manera que la gente comprenda la realidad y la precisión de su colaboración.

Gráfico 24. Significado del Hogar para los clientes actuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Por todo lo mencionado anteriormente, el gráfico 24 se interesa por apuntar al significado de la institución para la muestra, ante ello, 16 mencionaron que es un espacio para vivir, para 13 adultos mayores significa su hogar, 8 indicaron que es un espacio seguro, para 6 un espacio donde se le reconoce como persona, 5 comentaron que es un lugar en el cual se les da cariño y compañía, y 2 un espacio de recreación donde se pueden divertir con las actividades organizadas.

Como se observa en la opción de Otros, los encuestados pudieron haber señalado significados negativos, pero no fue así; sino que 13 ancianos coincidieron en que el centro no sólo es un techo que les abriga, sino que es su hogar y allí encuentran lo que necesitan para vivir tranquilamente, y otra parte importante de la muestra señala que es un espacio para vivir.

Ambos conceptos son esenciales para abordar la nueva imagen gráfica de la institución, pues el Hogar representa un lugar donde tienen protección y tranquilidad. Esto se respalda por más de la mitad de los encuestados, quienes lo describen como un espacio para vivir.

Todas conceptualizaciones mencionadas anteriormente son valiosas para considerar cuáles elementos gráficos se deben tomar en cuenta en la nueva imagen y su logotipo, esto con el objetivo de que respondan de forma asertiva a las necesidades de la institución y su funcionalidad.

3.3 Encuesta #2: Público potencial

Este apartado contiene los datos reunidos por medio de las encuestas al público potencial y en busca de conocer las percepciones, gustos y opiniones en lo relacionado a los elementos gráficos.

Gráfico 25. Calificación de los clientes potenciales al trato hacia la persona adulta mayor en un hogar de ancianos.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico anterior indica la calificación que los clientes potenciales dan al trato recibido hacia las personas adultas mayores en un hogar de ancianos. De la muestra total, 40 señalan que el trato es regular, 8 lo califican como bueno, 3 lo juzgan como malo y solo una persona como muy bueno.

En relación a este tema, los entrevistados Hidalgo, López y Castillo califican específicamente los servicios y el trato en el Hogar de Ancianos

Santiago Crespo Calvo como buenos y externan que el centro tiene la misión de proveer calidad de vida a cada persona adulta mayor, por tal razón buscan constantemente mejorar todo a favor de ellos. Asimismo, la encuesta a los clientes actuales señala cómo los adultos mayores, en su mayoría se sienten tranquilos y atendidos, por lo que se puede validar la versión dada por lo entrevistados.

Ahora bien, los datos descritos muestran la percepción de los clientes potenciales y como se aprecia hay cierto recelo hacia los hogares de ancianos, pues casi la muestra completa indica que el cuidado en dichos centros no son malos pero tampoco buenos, es decir, el trato es regular.

Ante esto, es importante señalar que algunos de ellos pueden tener bases sólidas para conceder tal calificación, otros solo tienen percepciones u otras referencias, pero lo que sí se puede inferir como necesario abordar de forma profesional y ética es la imagen del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, al externar la esencia de la institución y abatir los prejuicios sobre las personas adultas mayores y su cuidado.

Gráfico 26. Aspectos indispensables en un hogar de ancianos según los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico que se observa en la parte superior, muestra los aspectos que los clientes potenciales consideran indispensables al seleccionar un hogar de ancianos y tal como se aprecia, 19 personas indican que la calidad de los servicios brindados por el centro es imprescindible, 10 personas señalan que la confianza en el centro como protagonista, 9 personas consideran su ubicación y cercanía con la familia, otras 9 personas apuntan lo esencial de la atención y el cuidado 24 horas, 3 consideran que el precio debe ser asequible y 2 personas estiman la seguridad como un eje fundamental.

En suma, los datos anteriores permiten inferir que el aspecto más importante para los clientes potenciales es la calidad de servicios, implica

no solo una cantidad determinada de servicios, sino un requerimiento de cuidado por medio de un grupo médico interdisciplinario profesional.

En la encuesta de los clientes actuales se observa que la razón principal por la que las personas adultas mayores eligieron el Hogar es por los servicios con atención integral que ofrece, pues el centro tiene servicios no sólo en el área de salud, sino otros que permite desarrollar habilidades y generar un ambiente de acuerdo a una vejez digna.

Por otro lado, sobre este tema, los entrevistados Hidalgo, López y Castillo, consideran que el atributo principal de la institución, es el conjunto de servicios integrales que ofrece y que buscan brindar calidad de vida al adulto mayor. Esto converge con los datos recolectados en las encuestas mencionadas y se puede inferir que el público meta requiere de la asistencia del Hogar por la calidad y cantidad los servicios que brinda.

Gráfico 27. Qué no debe de faltar en un hogar de ancianos



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico anterior señala aspectos que no deben de faltar en un hogar de ancianos. El ítem que se presenta es de selección abierta, lo que permite conocer cuál es considerado como más relevante, ante ello los encuestados seleccionaron 29 veces la opción de atención, 21 fue seleccionado el amor, 19 fue marcada la compañía, 13 es considerada la seguridad y 11 indispensable la paz.

Los aspectos descritos son características positivas y permiten deducir que lo más relevante para los clientes potenciales es la atención que debe de recibir cada persona adulta mayor dentro de la institución y el elemento en segundo orden es el amor.

Los entrevistados Hidalgo, López y Castillo señalan que es necesario que la imagen institucional proyecte la calidad de servicios, profesionalidad, estabilidad, protección y cariño, con un servicio integral para el adulto mayor. La encuesta a los clientes actuales señala que el cuidado, la atención y el cariño es parte lo que reciben.

Esto permite inferir que la atención y el amor, son elementos que deben estar presentes en la nueva imagen del Hogar, reflejen el cuidado dedicado y amor que se trata de dar a cada uno de ellos en la Institución.

Gráfico 28. Al ser mayor, ¿Cómo le gustaría ser percibido?



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico 28 muestra cómo a los clientes potenciales les gustaría ser percibidos por el público en general y tal como se aprecia, 18 personas les complacería ser considerados una persona valiosa, 15 encuestados como una persona completa, 10 personas como un adulto mayor feliz y 9 como una persona útil.

Estos datos evidencian que ninguno de ellos les gustaría ser percibidos de manera negativa, por el contrario, desean ser apreciados como personas valiosas, completas, felices y útiles.

Bajo este tema, la encuesta de los clientes actuales muestra que estos adultos mayores les gustaría que los perciban como personas útiles, completas, valiosas y felices, en dicho orden respectivo.

Estos ítems permiten conjeturar que se debe trabajar en las percepciones hacia la persona adulta mayor, ya que dichos datos son el reflejo de cómo quieren ser vistos y permite deducir la nueva imagen institucional y cómo debe ir en busca de las apreciaciones correctas hacia el anciano. Ahora bien, se debe orientar tales percepciones a que no sean solo una posibilidad, sino que sean una realidad.

Gráfico 29. Conoce de la existencia del Hogar



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Un aspecto importante para la investigación es conocer en alguna medida, el conocimiento que tienen los clientes potenciales a cerca de la existencia del Hogar. La muestra de 52 personas apunta que 42 sí saben que el Hogar existe y 10 no lo saben.

Esto está ligado a que la muestra de clientes potenciales completa es alajuelense y en su mayoría residen en el cantón central, lo que

permite a la institución una exposición en su área. Sumado a ello, los entrevistados Hidalgo, López y Castillo han señalado que su mayor medio de comunicación hasta la fecha ha sido el de boca en boca y en alguna otra medida Facebook, por lo que se puede confirmar tales aseveraciones.

Gráfico 30. Tiene algún familiar o conoce algún adulto mayor que resida en un hogar de ancianos



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

A partir del ítem abordado por el gráfico anterior, se establece sobre la muestra que 17 personas tienen algún familiar o conocen a alguna persona adulta mayor dentro de un hogar y 35 personas no conocen a nadie en dichas condiciones.

Esta información permite saber sus percepciones de cómo posiblemente, los adultos mayores se sienten dentro de algún centro y remite al siguiente ítem.

Gráfico 31. Cómo considera que esa persona adulta mayor se siente dentro del hogar de ancianos



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico 31 muestra que de los 17 encuestados que señalaron tener algún familiar o conocer a alguna persona adulta mayor dentro de un hogar, 9 de ellos consideran que dichos ancianos se sienten tranquilos, 4 de ellos señalaron que se sienten atendidos, 2 estiman que se sienten felices, 1 considera que siente triste y otro excluido.

Lo anterior permite inferir que la mayoría de los adultos mayores conocidos por los clientes potenciales están tranquilos y hay mayores especulaciones positivas que negativas, pues se observa que dos de ellos indican que se está triste o excluido. La tranquilidad que los clientes potenciales estiman, es comparable con los estados de los clientes

actuales, pues una parte importante de ellos manifestaron sentirse tranquilos dentro del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo.

Como se aprecia, se puede deducir que la tranquilidad es un aspecto importante y es una sensación que debe reflejar tanto el logo como la nueva imagen institucional.

Gráfico 32. Cómo debería de ser la personalidad del Hogar.



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

La personalidad del Hogar debe estar ligada a una línea gráfica que refleje su esencia y para conocer las opiniones de los clientes potenciales se les consulta sobre, si el Hogar fuera una persona, ¿Cómo debería ser su personalidad? El gráfico 32 evidencia que de la muestra, 20 personas designan que debe ser confiable, 14 indican que deber

ser preocupada por dar calidad de vida a cada adulto (a) mayor, 8 apuntan el rasgo de ser amorosa, 8 a que debe de ser protectora, una la perfila como alegre y otra no da su opinión.

Los entrevistados Hidalgo, López y Castillo señalan que el Hogar tiene una personalidad y que la nueva imagen institucional debe responder a dicha identidad, de modo que proyecte calidad, profesionalidad, protección y cariño, con un servicio integral para el adulto mayor.

La encuesta a los clientes actuales revela que la personalidad de la institución es abnegada, esmerada por brindarles protección y condiciones básicas para una calidad de vida.

A partir de los datos reseñados, se puede especular que la personalidad del Hogar debe estar asociada a una línea gráfica que refleje principalmente protección y confianza, sin perder de vista su razón de ser como proveer calidad de vida y amor a las personas adultas mayores en necesidad.

Gráfico 33. Sensación que debe de transmitir un logotipo de un hogar de ancianos según los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En el gráfico anterior se observan los datos recolectados sobre las consideraciones que los clientes potenciales tienen en relación a las sensaciones que debe evocar el logotipo de un hogar de ancianos.

De la muestra de 52 personas, 20 de ellos mencionan que el logotipo debe transmitir confianza, 13 personas indican que debe reflejar amor, 10 personas consideran que debe evocar tranquilidad y 9 personas piensan que debe aludir a protección. A partir de estos datos los clientes potenciales consideran que el nuevo logo debe de plasmar confianza, tranquilidad y protección.

En relación a este aspecto, los entrevistados Hidalgo, López y Castillo plantean que la imagen y el logo deben proyectar tranquilidad, protección, confianza y preocupación por el bienestar integral del adulto mayor. Por otra parte, la encuesta a los clientes actuales indica que el logo debe reflejar protección, tranquilidad y cariño hacia la persona adulta mayor.

Las apreciaciones, gustos y preferencias anteriores, permiten deducir y a la vez confirmar que la confianza, la tranquilidad, la protección y el amor, deben de ser sensaciones imprescindibles en la nueva identidad gráfica del Hogar.

3.4 Entrevista #2: Diseñador gráfico

Este apartado contiene los datos recolectados por medio de la entrevista aplicada a la diseñadora publicitaria Mauren Villalobos Vargas y relata su opinión desde su experiencia como profesional.

La entrevistada, en primer instancia, señala que la imagen gráfica y el logo actual no le transmiten el concepto de adultos mayores; pues las figuras utilizadas no se relacionan mucho con personas adultas mayores, señala que le parecen hasta juveniles, a excepción del bastón que tienen a su lado. También comenta que los colores tampoco le parecen adecuados y ella, optaría por algunos que transmitan más calma y armonía, sin ser aburridos.

Villalobos indica que un logo que represente a un hogar y en realidad cualquier empresa, organización o institución; siempre debe ser simple, fácil de recordar, de lectura clara y fácil de entender sin mucho análisis.

Específicamente, en el tema del logo del Hogar la entrevistada considera pertinente que el logo refleje un ambiente tranquilo, feliz, de descanso y seguridad.

Otro punto importante, indica que desde su experiencia, un logo no debe de tener demasiados, ya que esto complica la visualización. Además el texto debe tener una posición de fácil lectura y también exploraría la opción de utilizar elementos menos literales. Por ejemplo, buscar otras cosas que puedan representar la vejez, como un árbol o similar; pero en ese caso eliminaría el techo, para no recargar. Todo se trata de un equilibrio de los elementos.

En relación con la tipografía, debe ofrecer una lectura clara. Es importante que se lea bien, sin dificultad. Se debe tener en cuenta su funcionalidad, para que la institución pueda utilizarla tanto en grandes formatos como las vallas o formatos más pequeños como en bordados en una camiseta.

En cuanto a los colores, menciona que deben transmitir calma, tranquilidad, descanso; e indica que ella utilizaría verde menta, celeste, turquesa, lila, y tal vez algún detalle amarillo, pero no muy chillante.

Los datos descritos permiten comprender y tener en cuenta aspectos importantes para el desarrollo de la nueva identidad corporativa, tal como lo señala Villalobos, cada logo, sin importar a la organización que represente, debe cumplir con ciertas características imprescindibles:

bles: simple, fácil de recordar, de lectura clara y sencillo de entender. Estas cualidades permiten realizar un logo efectivo y funcional.

Aunado a lo anterior, Villalobos señala el público meta necesita percibir una institución con un ambiente tranquilo, feliz, de descanso y seguridad. Lo que a la vez coincide con las apreciaciones, de los colaboradores y de los clientes actuales y potenciales; quienes convergen en que el nuevo logo debe reflejar tranquilidad, la protección (seguridad) y el amor hacia los adultos mayores.

Además de lo deducido anteriormente, la entrevistada realiza un aporte importante, ya que desde su experiencia, ella recomienda explorar otros elementos más representativos a la vejez y menos literales.

Otro aspecto relevante, es el asunto de los colores y la tipografía, pues como lo señala estos elementos que deben reflejar calma, tranquilidad, armonía y descanso, y la tipografía deben ser de fácil visualización y que su posición, fáciles para la lectura.

Todo lo descrito, permite inferir que se debe de trabajar con cada elemento de manera que aporte sentido y funcionalidad.

3.5 Conclusiones

A través de las descripciones y los análisis realizados, se concluye que para el rediseño de la identidad gráfica del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, en principio, es necesario tener en cuenta que ninguna persona adulta mayor desea estar asociada a connotaciones negativas, sino por el contrario, desean ser valoradas como personas útiles, completas y valiosas.

A partir de lo anterior, surge una premisa básica, pues si una institución tiene claro el valor de cada persona adulta mayor, se dirige hacia la dirección correcta para ejercer sus labores bajo la línea de respeto de los derechos de cada anciano (a) de vivir una vejez digna.

Por consiguiente, se determina que la nueva identidad institucional debe de ser dirigida hacia dicha dirección, con una imagen profesional que transmita protección, tranquilidad, calma, confianza, amor y preocupación por el bienestar integral de la persona adulta mayor, pues son las bases de la organización y deben de ser reflejadas a plenitud en cada elemento.

Asimismo, un aspecto valioso encontrado, es la utilización de la tipografía y los colores, pues los actuales no son los más adecuados. Por

tal razón, se concluye que la tipografía debe ser más clara y que permita su fácil legibilidad, y en relación a los colores es necesario que reflejen calma, tranquilidad, seguridad, confianza y descanso, de modo que todos los elementos en conjunto evoquen emociones y sensaciones de bienestar.

En relación a los elementos gráficos, es pertinente trabajar bajo un concepto que aporte contenido, donde cada elemento tiene una función y hay balance entre ellos, para que no se vea recargado, además aporten modernidad y mayor intención, lo que permitirá que el mercado meta identifique a la institución de la forma esperada.

Es importante rescatar lo recomendado por la diseñadora gráfica Mauren Villalobos, pues recomienda explorar otras formas de representar a la vejez con elementos menos tradicionales y literales, los cuales aporten un mayor contenido, significado y originalidad.

Sumado a lo dicho, los elementos gráficos juegan un papel muy importante, pues reflejan la identidad de la organización, transmiten sensaciones y son un canal de comunicación. Por tal razón, los elementos que se determinen en el proceso creativo deben responder a lo que el mercado meta espera obtener: calidad de vida en un centro donde se le brinde respeto, atención, protección, seguridad, descanso

y cuidado genuino. En otras palabras, se concluye que los elementos gráficos adecuados son aquellos que proyectan tranquilidad, protección, seguridad, amor, calma, confianza, amor, preocupación por el bienestar integral de la persona adulta mayor y sobretodo, un espacio donde el adulto mayor es la razón de ser y es reconocido como una persona completa, valiosa y útil.

The background of the entire page is a repeating pattern of stylized leaves. The leaves are in two colors: a muted sage green and a warm, light orange. They are scattered across the white background in various orientations and sizes, creating a dense, organic texture.

CAPÍTULO IV

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

4. Manual de identidad gráfica

Con el objetivo de elaborar un manual de marca que defina los lineamientos y uso adecuado de la nueva imagen institucional, se procede a conocer la utilización y aplicación del logotipo, la necesidad de papelería institucional y medios de comunicación visuales necesarios y adecuados para exponer la marca.

Para abordar dicho objetivo, se entrevistará a colaboradores de la institución, a un diseñador gráfico profesional para que aporte desde su conocimiento y se encuestará a los clientes actuales.

4.1 Entrevista #1: Colaboradores

Este instrumento aborda el tema de manual de marca con los ítems 23 al 29 y es aplicado al señor Frank Hidalgo, Flory López y a Tatiana Castillo.

En el tema de medios de comunicación, Frank Hidalgo aclara que la institución no hace mucha publicidad, sólo utiliza Facebook y en grandes actividades; Canal 7 colabora con un anuncio, ya que su fuerte es el boca en boca.

Por su parte, en el tema de utilización y aplicación del logotipo, señala que se utiliza el logo en tarjetas de presentación, hojas membretadas, uniformes, rotulación de vehículos, en el rótulo en la entrada principal de la institución y en un roller up. Agrega que en ocasiones especiales se aplica en material *pop* como llaveros. Además, comenta que a nivel interno la institución dispone de señalización y de rotulación en los baños y en los departamentos o edificios.

Con respecto al tema de medios de comunicación, Flory López indica que el Hogar no se expone mucho al exterior con publicidad, pues ha funcionado el de boca en boca; eso sí, cuando se debe informar sobre alguna actividad, utilizan las emisoras de radio o Canal 7 y por supuesto, Facebook.

López indica que si bien es cierto, los canales de comunicación son los tradicionales; una vez al año, el Hogar es invitado por una organización internacional que tiene un programa de voluntariado, el fin de la actividad es buscar padrinos, y allí ellos ponen un stand con su logo y exponen la organización.

En cuanto a la utilización del logo a nivel interno, indica que lo usan en toda la papelería, como hojas y sobres membretados, tarjetas de presentación y agradecimiento. También cuando hay alguna actividad

en la propaganda en Facebook, rotulación interna y externa, entradas para los bingos, algunas placas y tazas. Por su parte en lo vinculante a rotulación y señalización comenta que tienen las básicas, rotulación en cada departamento, entradas y salidas e indicaciones.

Tatiana Castillo, por su parte, comenta que el tema de comunicación se aborda básicamente de boca en boca y con Facebook, pero para ciertas actividades, se comunica por medio de Radio Alajuela y Canal 7 que les ayuda con anuncios en la sección de sociales.

En el tema de utilización y aplicación del logo, expone el uso del logo en la hoja membretada, tarjetas de presentación, recibos de dinero, recibos por donación, sobres membretados, acciones de personal, boletas de permisos, en sellos de todos los departamentos, en el rótulo de la entrada, en un *roller up* y rotulación en vehículos. Añade que se debe trabajar en señalización y rotulación, ya que existen algunas pero son un poco viejas.

Hidalgo, López y Castillo, comentan que el medio de comunicación oficial de la institución es Facebook. Los demás medios como la radio y televisión son secundarios, pues no son accesibles todo el tiempo, por lo que se infiere, en primer instancia, que el medio de comunicación visual de mayor alcance, más activo y adecuado para exponer la marca es dicha red social.

En el tema de utilización y aplicación del logo, los tres entrevistados resumen el uso del logo en tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados, tarjetas de agradecimiento, recibos de dinero, recibos por donación, acciones de personal, boletas de permisos, en sellos de todos los departamentos, uniformes, rotulación de vehículos, rotulación interna y externa, *roller up*, en entradas para las actividades, algunas placas y tazas.

A partir de los datos obtenidos, en relación a medios de comunicación visuales necesarios y adecuados para exponer la marca, se infiere que el medio oficial de comunicación del Hogar hasta la fecha es Facebook, sin embargo se considera importante indagar sobre otras posibilidades para una mayor exposición de la organización.

Por último, se reconoce necesario la realización de papelería institucional como hoja membretada, tarjetas de presentación, recibos de dinero y por donación, sobres membretados, acciones de personal, boletas de permisos, sellos, rotulación de la institución y de vehículos, también en un *roller up* y señalización. Además se pueden considerar material pop, ya que todos estos elementos utilizan el logotipo y responde a las necesidades gráficas inmediatas de la organización. Las disposiciones en cuanto al correcto uso del logo y sus aplicaciones quedarán establecidas en el manual de marca.

4.2 Encuesta #1: Público actual

Esta sección muestra los datos recolectados por medio de las encuestas los 50 adultos mayores residentes del Hogar y abordados con los ítems del 16 y 17.

Gráfico 34. Medios por los cuales los clientes actuales conocieron de la existencia del Hogar



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la imagen gráfica anterior muestra los medios por los cuales los clientes actuales conocieron de la existencia de Hogar. Lo anterior se distribuye de la siguiente manera, 22 indicaron que por medio de la familia, 14 tuvieron referencias de conocidos, 5 fueron referidos por algún hospital y 2 lo conocieron por redes sociales. En la opción de Otros, 5 indicaron que el vivir cerca del Hogar desde hace años les permitió saber de él y otros 2 escucharon del centro por medio de la radio.

Teniendo en cuenta las referencias anteriores, tal cual lo indicaron Hidalgo y López, hasta la fecha el medio de comunicación que les ha funcionado es el boca en boca, muchos de ellos por medio de algún familiar que tuvieron alguno dentro del centro, otros por referencias de vecinos, conocidos y centros de salud. Queda en evidencia que no ha tenido mucha exposición por otros medios de comunicación tradicionales, lo cual se puede reforzar y trabajar en las redes sociales, que en primer instancia no requieren mayor recurso económico.

Gráfico 35. Donde ha visto el logo de la institución



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico anterior muestra dónde los clientes actuales han visto el logo de la institución y la información distribuye a 27 que no recuerdan o no han visto el logo en algún lugar, 13 han visto el logo en el rótulo de la entrada, 5 lo reconocieron en documentos del Hogar, 3 lo identificaron en uniformes de los colaboradores y 2 lo vieron en la página oficial de Facebook.

Los datos obtenidos muestran que el logo es visibilizado principalmente en la entrada del centro, en ciertos documentos, uniformes y Facebook, sin embargo, esto significa que sólo ha sido visto por menos de la mitad de la muestra y es importante abortar la su exposición y posicionamiento de la nueva imagen.

Se pueden considerar como aptos los lugares donde el logo ha sido expuesto, sin embargo es necesario trabajar en lo recomendado por los entrevistados Hidalgo, López y Castillo, y verificar otras opciones para que el logo tenga el uso adecuado y funcional.

4.3 Encuesta #2: Público potencial

Este instrumento contiene los datos reunidos por medio de las encuestas realizadas a 52 personas con una etapa de vida productiva y que residen que residen geográficamente cerca de la institución.

Gráfico 36. Medios por los cuales los clientes potenciales conocieron de la existencia del Hogar



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico superior indica los medios de comunicación por los cuales los clientes potenciales conocieron la existencia del Hogar, esto permitirá validar cuál ha sido el canal de comunicación efectivo de la institución.

Tal cual se observa en el gráfico 31, de la muestra completa de 52 personas, 42 sí conocen de la existencia del centro y 10 no lo conocen.

Ahora bien, de esas 42 personas, 14 de ellas externan que conocieron del Hogar por la cercanía con su lugar de residencia, 13 señalan que conocen del centro por medio de conocidos, 7 sostienen que por medio de familiares, 5 por medio de redes sociales y 3 por medio de referencias de algún Hospital. En relación a los que no conocen del Hogar, se valida que esas 10 personas se enteran de dicha existencia por ésta encuesta.

Los entrevistados Hidalgo, López y Castillo apuntan que el medio de comunicación de la institución más efectivo es el de boca en boca, y esto se ve respaldado por la información ya descrita, pues ratifica el conocimiento de la organización por medio de referencias de conocidos, familiares y algunos hospitales. Es decir, más de la mitad de los que conocen del Hogar, han tenido información por medio de otras personas. Además, en la encuesta a los clientes actuales se puede verificar que un 80% de la muestra se enteraron de la institución por medio de referencias de familiares, conocidos y hospitales.

Con todos los datos mencionados se puede inferir cómo el de boca en boca ha sido esencial para exponer el nombre de la institución y que de una u otra forma, también las redes sociales han estado presentes.

Gráfico 37. Redes sociales utilizadas con frecuencia por los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Las redes sociales tienen presencia importante y específicamente el Facebook es la única red social que el Hogar tiene a disposición. Por tal razón es importante conocer cuál de ellas es la que los clientes potenciales utilizan con mayor frecuencia.

De la muestra total, 45 de ellas usan con mayor frecuencia Facebook, 4 personas señalan que continuamente usan Instagram, 3 acostumbran usar Twitter y no hay encuestados que utilicen Snapchat.

Con dicha información se puede validar que el Facebook es el medio de comunicación adecuado, ya que es la red social que usan los clientes potenciales.

4.4 Entrevista #2: Diseñador gráfico

En este apartado contiene los datos recolectados por medio de la entrevista aplicada a la diseñadora publicitaria Mauren Villalobos Vargas y señala los recursos gráficos que la profesional considera apropiados para la organización.

Acerca de los recursos gráficos, Villalobos señala que ahora la mayoría de comunicaciones se envían por correo electrónico, por lo que una firma digital sería apropiada. Además, añade que si la institución aún mantiene materiales impresos, una hoja membretada nunca sobra, tarjetas de presentación, libreta de notas y gafete para los empleados son apropiados como recursos gráficos institucionales.

Con respecto a los medios de comunicación que considera adecuados para que la institución se exponga, indica que el *emailing*, Facebook y prensa son adecuados.

Los datos anteriores permiten considerar un punto de vista de una profesional, y toma en cuenta cierta papelería institucional que también fueron mencionaron los entrevistados Hidalgo, López y Castillo, como las hojas membretadas y las tarjetas de presentación. Asimismo agrega

otras que no han sido contempladas y que pueden ser útiles como la libreta de notas, los gafetes para el personal y el cintillo o firmas digital para los correos electrónicos.

En lo que respecta a las redes sociales, Villalobos cita a Facebook como el medio más adecuado para que la organización se exponga, además de otros medios de comunicación masivos como el correo directo y prensa. En éste aspecto, los entrevistados Hidalgo, López y Castillo mencionan que en efecto, *Facebook* es la red social que utilizan como canal de comunicación oficial, lo que facilita su convalidación y a la vez, es conveniente pues los clientes potenciales la tienen a su alcance y su uso es más frecuente.

4.4 Observación

En este apartado se presentan los datos recolectados por medio de la observación dentro de las instalaciones del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo.

Según la observación queda en evidencia que el isologo está conformado por un logotipo con el nombre de la institución y su ubicación (Alajuela - Costa Rica), y su isotipo es un conjunto del sol, techo, ancianos y corazón, con composición vertical, lo que suma muchos elementos. Los logos expuestos tienen legibilidad, sin embargo algunos se encuentran desproporcionados y se observa que el logo con el que cuentan es un .jpg con baja resolución, por lo que en definitiva, no es de buena calidad y su reproducción a gran escala es un problema.

En cuanto a su utilización sobre algunos fondos, no se usa sobre fondos de color o texturas, solo en fotografías pero con el .jpg con fondo blanco, lo que evidencia su limitación con dicho archivo.

La institución cuenta con papelería y elementos gráficos para su identificación, se observa presencia de tarjetas de presentación de un sólo tiro, recibos de dinero, recibos por donación, un sello institucional, en los uniformes de ciertos colaboradores como las encargadas del cuidado

de los adultos mayores, un *roller up* que lo colocan en el salón multiuso, rotulación en la entrada y en las busetas del Hogar, sin embargo éstas últimas no tienen el logo, sólo el nombre. No se observa material pop, ni afiches o material informativo.

Con lo descrito anteriormente, es importante establecer la necesidad de que el logo esté disponible en las versiones requeridas para utilizarse sobre fondos con color, texturas y en fotografías, con buena resolución, legibilidad y sobre todo, sea reproducible en el tamaño que se necesite.

Por otro lado, es fundamental que la papelería institucional tenga una línea gráfica que la identifique, ya que la disponible no tiene ningún diseño y se imprime solo con el logo en la parte superior. Otro aspecto, es que no se identifica una línea tipográfica, por lo que se utilizan varias en cursiva, con y sin *serif*. Dicho esto, es esencial que se diseñen elementos gráficos coherentes con la marca, que permitan formar su identidad gráfica, desde sus colores hasta la tipografía y permitan unidad en todo sentido.

Por último, el material pop es un elemento que puede impulsar la exposición de la marca, por tal razón se puede considerar realizar algún material que realmente le sea funcional a la institución.

4.5 Conclusiones

Según la información descrita y analizada queda en evidencia el problema que el Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo tiene en relación a la identidad gráfica y asimismo, la ausencia del manual de marca, por ello es necesario su desarrollo para establecer los lineamientos gráficos con los cuales se deberá de manejar la nueva imagen de la organización, de modo que se garantice el uso correcto de los elementos gráficos institucionales.

Con respecto a los recursos gráficos requeridos, se concluye que es necesario la elaboración de tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados, carpeta, recibos de dinero, recibos por donación, acciones de personal, boletas de permisos, sellos, firma digital, uniformes, rotulación de la institución y de vehículos, también señalización tanto interna como externa.

Por otra parte, se concluye que como material POP se puede usar tazas, camisetas y libretas de notas, lo que permitirá visualizar las aplicaciones del logo.

Para finalizar, con respecto a los medios de comunicación, es concluyente que Facebook es la red social apropiada y funciona como canal de comunicación oficial, por lo que se tomará en cuenta para establecer lineamientos de diagramación para las publicaciones.

The background of the page is a repeating pattern of stylized leaves. The leaves are in two colors: a muted sage green and a warm, light orange. They are scattered across the white background, creating a dense, naturalistic feel.

CAPÍTULO V

RECOMENDACIONES

5. Recomendaciones

A partir de los análisis realizados en la presente investigación, se delibran recomendaciones para resolver carencias identificadas durante este estudio, con las cuales se pretende que el Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo no sólo tenga una nueva identidad, sino que la misma sea proyectada de forma correcta con mensajes claros y asertivos hacia su público meta.

5.1 Recomendaciones sobre el público meta

Se recomienda tener en cuenta que la organización funda su razón de ser en las personas adultas mayores, las cuales tienen más necesidades y su perfil como mercado meta son hombres y mujeres costarricenses mayores de 65 años, principalmente viudos o solteros. Estos son de clase social baja, residentes en el cantón Central de Alajuela, con un nivel de escolaridad no mayor a la primaria y con redes de apoyo poco consolidadas o nulas. Ellos que viven bajo situaciones de riesgo social con una dinámica familiar disfuncional, que requieren de atención parcial o completa debido a enfermedades o a su edad.

Es importante tener en cuenta el mercado meta de la organización, pues facilita ofrecerle lo que está demandando o necesitando, ya que los adultos mayores tienen necesidades específicas y saber qué buscan y qué requieren en un hogar, permite a la institución ofrecer espacios que atiendan y satisfagan dichas necesidades, lo que a la vez ayuda a crear un vínculo entre la marca y su *target*.

Otro aspecto importante de tener presente dicho mercado, es que permite dirigir los esfuerzos de comunicación de forma efectiva, conocer qué canales y medios son los adecuados para que dicha comunicación llegue a su destino y permite seleccionar el lenguaje a transmitir, de modo que haya una mayor visibilidad y más impacto en menos tiempo.

5.2 Recomendaciones sobre los elementos gráficos

Se recomienda tomar en serio la propuesta del rediseño de la identidad gráfica, pues es una realidad que la organización tiene un vacío en dicho tema, por lo que este proyecto no sólo es un requisito académico, sino que es la respuesta profesional al problema existente. En otras palabras, se recomienda rediseñar el logo actual e implementar la propuesta gráfica junto con su nuevo logo, pues el actual es no adecuado, tiene muchos elementos y es complejo; lo que reduce su efectividad, presencia y comunicación.

Se sugiere que la nueva identidad institucional proyecte una imagen profesional la cual transmita sensaciones de protección, tranquilidad, descanso, calma, confianza, amor y preocupación por el bienestar integral de la persona adulta mayor. Sobre todo, un espacio donde el adulto mayor es la razón de ser y es reconocido como una persona completa, valiosa y útil, pues son las bases de la organización y deben ser evocadas a plenitud con cada elemento.

El rediseño de la identidad gráfica y su nuevo logo deben proyectar la esencia de la institución, de forma simple y memorable, además de permitir la correcta identificación, diferenciación y posicionamiento de la marca, evocando una imagen profesional, seria, confiable, protectora, tranquila y sobre todo, una organización que respeta y vela por los derechos de cada persona adulta mayor a vivir una vejez plena y digna.

Por otro lado, existen otros elementos gráficos que representan de forma integral a la institución, son elementos menos tradicionales y literales, estos aportan un mayor contenido, significado y originalidad, sin perder de vista, todas las opiniones y sensaciones que los sujetos de investigación indicaron.

Por dicha razón, se recomienda contemplar otros elementos análogos que conformen parte del logotipo, que provengan de ese cambio de

identidad que se busca, y que respondan a dignificar a la persona adulta mayor y a la vejez como fuente de conocimiento, de sabiduría, de raíces e historia, de crecimiento, tal como lo es un árbol.

A la vez, una identidad gráfica que venga a debatir los prejuicios en contra de dicha etapa y de “los hogares de ancianos”, donde muchos piensan que los ancianos están olvidados, enfermos, en decadencia y en espera de su fallecimiento, sino por lo contrario, mostrar que el Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo, es una institución donde cada persona adulta mayor puede autorrealizarse, ser útil, hacer actividades según sus gustos, ejercitarse, vivir tranquilo y con lo que necesita para una vejez digna.

Por otra parte, se recomienda cambiar la tipografía y su posición, ya que la actual se percibe como anticuada e infantil y su ubicación dificulta la lectura, además es necesario eliminar el texto de la parte inferior que indica la ubicación del Hogar, ya que genera aún más elementos innecesarios.

Con respecto a la tipografía resulta propicio utilizar es una de fácil lectura, que sea versátil y que se adapte a diversos soportes de impresión sin perder legibilidad. Por lo que se recomienda una tipografía de la familia Sans Serif, que genere sensaciones de amabilidad, confianza,

empatía sin perder la clase, seriedad y profesionalismo.

En cuanto a los colores, se recomienda explorar paletas de colores pasteles, pues son una familia que tienen una baja saturación y psicológicamente aluden a la calma, cordura, tranquilidad, neutralidad, son pacíficos y suaves. Por ejemplo, los azules pastel simbolizan la paz y la armonía, mientras que los verdes pastel representan la seguridad, naturaleza, esperanza y tranquilidad.

Por último, es recomendable cuidar el balance entre todos elementos, de modo que haya fácil visualización y congruencia.

5.2 Recomendaciones sobre el manual de marca

Se recomienda el diseño y aplicación de la papelería que el Hogar requiere para su adecuado funcionamiento como: tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados, carpeta, recibos de dinero, recibos por donación, acciones de personal, boletas de permisos, firma digital, uniformes, rotulación de la institución y de vehículos, y por último, la señalización tanto interna como externa. Es importante no menospreciar elementos, pues todos tienen el propósito no solo de ser los recursos necesarios, sino de permitir dar unidad a toda la línea gráfica.

Aunado a lo anterior, se recomienda a la organización crear material pop para brindar al público elementos que generen recordación y valorar realizar esfuerzos de comunicación para buscar apoyo por medio de donaciones económicas, en especie y voluntariados. Dicho en otros términos, se sugiere generar presencia de marca y esfuerzos de comunicación con la nueva identidad gráfica, por medio de materiales como tazas, libretas y demás material de apoyo que se consideren apropiados, con el fin de interactuar con los proveedores y donadores, lo que a la vez, sumará apoyo y facilitará un reconocimiento de marca y fortalecimiento de lazos entre público y organización.

Además, se sugiere tomar el manual de marca como un instrumento guía para la correcta utilización del logo, de modo que siempre haya coherencia y homogeneidad en las aplicaciones de la identidad gráfica de la institución.

The background of the page is a repeating pattern of stylized leaves. The leaves are in two colors: a muted sage green and a warm, golden-brown or light orange. They are scattered across the white background in various orientations and sizes, creating a dense, naturalistic feel.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6. Brief para propuesta creativa

En este apartado se describen los principales aspectos que conforman la marca del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo y que como propuesta, se deben de tomar en cuenta para la propuesta del rediseño de identidad gráfica.

6.1 Cliente

Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo

Es un centro ubicado en el cantón Central de Alajuela, reconocido por ser una asociación sin fines de lucro que se dedicada al cuidado de personas adultas mayores, con una larga trayectoria desde 1953.

6.2 Problema

El problema a responder con ésta propuesta es la carencia de una identidad gráfica adecuada y profesional, y la ausencia de una manual de marca que contenga de forma explicita y ordenada todos los elementos visuales de la marca y que establezca coherencia y homogeneidad en la aplicación de la identidad gráfica de la institución.

6.3 Beneficio

Tener una identidad gráfica idónea mejora la imagen institucional, fortalece la credibilidad y aumenta las posibilidades para que otras organizaciones apoyen el progreso del hogar, con donaciones económicas y en especie, con el fin de cumplir con el objetivo de proveer cuidado y calidad de vida a los adultos mayores.

6.4 Producto o servicio

El servicio que el Hogar brinda consiste en atención integral directa, con alojamiento, alimentación, lavandería, Terapia Física y recreativa, Trabajo Social, atención médica, Geriatría, Nutrición y transporte, lo que garantiza el cumplimiento de los derechos humanos mientras se permanezca en el Hogar.

6.5 Personalidad de la marca

El Hogar es una institución que busca el bienestar integral de la persona adulta mayor, es preocupada, cálida, amorosa, respetuosa, confiable, segura, tranquila, protectora y sobre todo, una institución que brinda el reconocimiento de los ancianos como personas con derechos y oportunidades de autorrealizarse.

6.6 Público meta



Demografía

Género: Hombres y mujeres
Edad: 65 años en adelante
Nivel académico:
Primaria incompleta / completa
Nacionalidad: Costarricense
Clase social: Baja
Recurso económico:
Pensión no contributiva
Estado civil: Viudos o solteros



Geografía

Cantón: Central
Provincia: Alajuela



Psicografía

Son personas adultas mayores con redes de apoyo nulas, en situación de abandono e indigencia o bien, viven bajo situaciones de riesgo social con una dinámica familiar disfuncional.

Requieren de reconocimiento, pues ninguno quiere estar asociado a connotaciones negativas, necesitan de atenciones más allá de una asistencia para las funciones básicas, sino que necesitan de un espacio donde puedan sentirse útiles y valiosas, y sobre todo, reconocidas con personas completas.



Conductual

Se ven en la necesidad de buscar a una institución que les dé asistencia, puesto que requieren de atención parcial o completa debido a un deterioro físico o cognitivo, viven en condiciones vulnerables de salud con baja funcionalidad y dependencia.

Buscan un espacio para vivir tranquilamente, realizar actividades según sus gustos como los bingos, talleres, etc y compartir con otras personas adultas mayores. Además, buscan espacios con zonas verdes para salir y pasear, que les haga sentir libres, que viven como en el campo, con un ambiente agradable.

6.7 Concepto creativo

Reconocimiento a la persona adulta mayor

El envejecimiento con dignidad y derechos humanos significa honrar la vida, por ello debe de ser una prioridad y una meta para toda la sociedad costarricense.

La población adulta mayor está en aumento, lo que implica que todos en algún punto de la vida estaremos en dicho ciclo; por tal razón es urgente crear oportunidades para la vejez, cambiar la mentalidad, dejar de lado sentidos peroyativos, y mirar ésta etapa como un ciclo de vida que dignifica al ser humano, como fuente de conocimiento, de sabiduría y de experiencia.

Para así mirar a la vejez como la etapa donde se debe sentir la satisfacción del deber cumplido, de disfrutar de un justo descanso y de tranquilidad, de mirar cómo la vida que se hereda tiene su continuidad en las siguientes generaciones junto con los aportes y las raíces que se han aportado.

Por lo dicho anteriormente, el concepto creativo no busca representar a la persona adulta mayor de la forma tradicional, con aquellas figuras donde el adulto mayor se ve pequeño, desvalido y lejos de ser una persona feliz, sino por el contrario, busca reconocer su valor como persona, su invaluable papel dentro de la sociedad, como sujetos de derechos que necesitan protección, cariño, cuidados, reconocimiento, oportunidades y compañía. Puesto que es urgente relacionar a la vejez con lo productivo, con experiencia, con conocimiento y con sabiduría, pero sobre todo, reconocer que la vejez es un ciclo de vida merecedor de admiración y que dignifica a cada ser humano.

Elementos gráficos

Los elementos gráficos utilizados responden a dar el reconocimiento a las personas adultas mayores y análogamente expresar como estos son similares a los árboles; dignos de admiración, son longevos pero nunca dejan de crecer, son fundamentales para los ecosistemas, ya que de ellos dependen muchas especies, ofrecen sombra, protección y seguridad, a lo largo de su vida han dejado muchos retoños y pese a sus cicatrices de vida, sus raíces abundantes sostienen su peso, por lo que son un símbolo de vida y de la fortaleza ganada con el paso de los años.

6.8 Logo propuesto

Figura 24. Propuesta nuevo logo



Fuente: Arte realizado por la investigadora

6.9 Justificación del nuevo logo

El logo es un elemento gráfico esencial para cualquier organización, pues involucra no solo su reconocimiento e identificación, sino también constituye una forma gráfica para expresar los valores y esencia de esta. Por lo tanto, es necesario aplicar un rediseño al logo que el Hogar

posee, puesto que el actual no cumple con las características ni con las funciones que debería abordar, como proyectar una imagen profesional, reflejar los valores base de la organización, contar con elementos gráficos con función, unificados y con colores adecuados, además la necesidad de una tipografía más clara y de fácil lectura.

Según los datos encontrados en la investigación, los elementos gráficos deben transmitir sensaciones de protección, tranquilidad, descanso, calma, confianza, amor y preocupación por el bienestar integral de la persona adulta mayor, pues son las bases de la organización.

Como parte de las recomendaciones generadas es abordar el proceso creativo con un concepto que trascienda las formas, que no solo signifique protección y cuidado hacia la persona adulta mayor, sino que aporte desde un punto de vista social, mayor contenido y simbolismo. Este debe generar una imagen de conciencia, de valor, de reconocimiento, de admiración hacia dicha población y que contribuya como logo a brindar originalidad, sin olvidar las sensaciones que debe proyectar como institución.

Por tales razones, se apuesta por un elemento análogo como un árbol para representar a la persona adulta mayor.

El árbol representa vida, protección, abundancia, crecimiento, prosperidad, fuerza, sabiduría, tranquilidad y un lugar para descansar bajo su sombra, lo que constituye un elemento apropiado para representar a la persona adulta mayor y la organización. Ahora bien, su forma se basa en un árbol de cocobolo, que es una especie nativa de la Región de Mesoamericana (desde México hasta Panamá) y una especie que se considera valiosa para la flora de Costa Rica.

Se elige ilustrar un árbol nativo de Costa Rica, con una extraordinaria capacidad de sobrevivencia, pues en el país existe un árbol de cocobolo con más de 600 años, además es una especie con una gran resistencia a las adversidades ambientales. En su aspecto físico se trata de un árbol de pequeña a mediana estatura, cuyo tronco por lo general es grueso, casi siempre se divide en dos o más troncos de forma irregular y sus hojas ovadas forman copas amplias.

El nuevo logo tiene un isotipo que ilustra dicha especie, con un tronco fuerte que se divide en tres, lo que representa a la persona adulta mayor como fuente de conocimiento, sabiduría y de experiencia. Sus hojas ovadas no se encuentran pinadas debido a la naturaleza del logo, sino que solo se colocan formando una copa robusta, proporcionando belleza y merecedora de admiración. En su parte inferior, se presentan

raíces fuertes y profundas, haciendo referencia a fortaleza, firmeza, seguridad y a los orígenes de la persona adulta mayor.

De esta manera, se percibe que son el anclaje para mantenerse en pie con el paso de los años y conforme pasa dicho tiempo, se vuelven más profundas. Asimismo, las raíces son las encargadas de transportar agua para su sobrevivencia, lo que análogamente significan vida para el árbol y con la simbología, para el adulto mayor.

Por último, se presentan tres retoños bajo el árbol, a los cuales dicho elemento provee de protección y abrigo, ellos son su descendencia o familia y a quienes el adulto mayor desea siempre proteger y heredar su conocimiento, sabiduría y experiencia. Todos los elementos mencionados, se encuentran dentro de un círculo, porque la vejez, es parte de un ciclo de la vida de cada persona.

En relación a la tipografía se utiliza una de las familias Sans Serif, ya que otras familias tipográficas tienen una extensión gráfica con ciertos elementos, que hacen que los caracteres estén muy cerca entre sí, se lean como uno solo por la ley de agrupación y cierre, y no por separado. En el caso de las Sans Serif, proveen carácter de seriedad, innovación, fuerza, dinamismo, potencia, profesionalidad y la vez, simpatía, pero por

sobre todo, su forma simple es de fácil lectura para el adulto mayor y mantiene una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

En cuanto a los colores, se utilizan colores que se adaptan al concepto gráfico del árbol y a la vez brindan la sensaciones que se desean. Los colores café y amarillo, además de manifestar estabilidad, madurez, alegría, felicidad, inteligencia y la energía, son colores cálidos que son percibidos fácilmente por el público meta.

Finalmente, se explora un paleta de color verde, uno un verde más oscuro y otro un verde pastel, son tonos fríos que tienen una baja saturación y psicológicamente aluden a la seguridad, naturaleza, esperanza, a la tranquilidad, a la calma, cordura, neutralidad, son pacíficos y suaves.

6.10 Manual de marca

MANUAL DE MARCA



SANTIAGO CRESPO CALVO
HOGAR DE ANCIANOS

Tabla de contenido

Introducción	1	2.2 Tarjeta de presentación	40
1. Identidad gráfica	5	2.3 Sobre membretado	42
1.1 Organización	6	2.4 Carpetas membretadas	44
1.1.1 Servicio	6	2.5 Firma digital	46
1.1.2 Valores de la organización	7	2.6 Recibo por dinero	48
1.1.3 Misión	7	2.7 Acción de personal	50
1.1.4 Visión	8	2.8 Doleña de permiso	52
1.1.5 Logo discontinuado	8	2.9 Recibo por donación	54
1.1.5 Concepto creativo	9	2.10 Requisición de material	56
1.2 Logotipo oficial	10	2.11 Uniformes	58
1.2.1 Justificación de elementos gráficos	12	2.12 Banner institucional	59
1.2.2 Composición	15	2.13 Rotulaciones	60
1.2.3 Reticula constructiva	16	3. Aplicaciones comerciales	64
1.2.4 Zona de seguridad	17	3.1 Taza	65
1.2.5 Tamaño mínimo	18	3.2 Libreta	66
1.2.6 Colores del logo	19	3.3 Pines	67
1.2.7 Tipografía del logo	21	4. Aplicaciones en piezas de comunicación	68
1.2.8 Variantes de color	22	4.1 Lineamientos de diagramación	65
1.2.9 Fondos permitidos	24	4.1.1 Piezas digitales	69
1.3 Isotipo	26	4.1.2 Piezas impresas	72
1.4 Colores institucionales	32	5. Anexos	73
1.5 Tipografías institucionales	30	5.1 Redes sociales	74
1.6 Recursos gráficos	35	5.4 Posteros	75
2. Aplicaciones institucionales	37	5.5 Piezas digitales	76
2.1 Hoja membretada	38	5.6 Piezas impresas	77

Introducción

Introducción

El siguiente manual de marca reúne los elementos constitutivos de la identidad visual del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo como organización.

Este manual es una herramienta básica, por lo que se debe de consultar constantemente, ya que en él se establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías, uso correcto del logo y las aplicaciones cromáticas de la marca, de modo que se garantice el uso correcto y homogeneidad entre los elementos gráficos de la misma.

La consolidación de la nueva imagen del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo requiere atención especial a las recomendaciones de este manual, ya dichas especificaciones garantiza unidad de criterios en la imagen, comunicación y difusión pública.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad del diseñador o de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de mostrar su esencia.



1. Identidad gráfica

1.1 Sobre la organización

La Asociación Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo es una organización sin fines de lucro que se inaugura el 16 de agosto de 1953, con la misión de promover una adecuada calidad de vida a los adultos mayores. Actualmente, el Hogar tiene a su cuidado 225 ancianos con un promedio de edad de 86 años, distribuidos en 7 pabellones.

Su público meta corresponde a hombres y mujeres costarricenses con edades entre los 65 años en adelante, principalmente viudos o solteros, que residen en el cantón Central de Alajuela y con un nivel de escolaridad no mayor a la primaria, de clase social baja, sin bienes inmuebles inscritos a su nombre, y su único recurso económico es la pensión no contributiva, por lo que para costear su estadia en el centro aportan el 90% de su pensión.

Son personas adultas mayores con redes de apoyo nulas, es decir, están en una situación de abandono e indigencia o bien, viven bajo situaciones de riesgo social con una dinámica familiar disfuncional, por tal razón se ven en la necesidad de buscar a una institución que les dé asistencia, pues requieren de atención parcial o completa debido a un deterioro físico o cognitivo, ocasionados por su edad o enfermedades.

1.1.1 Servicio

El servicio que dicha institución brinda consiste en atención integral directa, con alojamiento, alimentación, lavandería, farmacia, terapia física y recreativa, trabajo social, atención médica, atención individual y grupal 24/7, además transporte seguridad, servicios religiosos y funerarios, lo que garantiza el cumplimiento de los derechos humanos mientras se permanezca en el Hogar.



1.1.2 Valores de la organización

Amor

Amor por todo aquello que se hace en pro de la calidad de vida de los residentes, asegurando que ellos reciban el afecto, cariño y atención ideal para su desarrollo social y psicológico.

Compromiso

El Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo se involucra en el bienestar de cada persona adulta mayor residente, brindando apoyo y una búsqueda constante de mejoras para procurar una calidad de vida y vejez digna, así como para satisfacción de los residentes, familiares, trabajadores/as y voluntarios.

Respeto

El respeto como base de toda relación, es un valor indispensable que está presente en la institución, por eso es primordial el respeto

a los derechos de los residentes, a su libertad, su forma de pensar, de expresarse y su capacidad de elección, al fomento de la autonomía personal como base de la atención integral.

Seguridad

La institución toma en serio la seguridad de cada residente; por eso cada uno de ellos se sienten seguros cuando comprueban que sus necesidades están cubiertas.

1.1.3 Misión

"Proteger al Adulto Mayor mejorando sistemáticamente su calidad de vida, de acuerdo a las leyes establecidas".

1.1.4 Visión

Ser una Institución líder a nivel nacional en la Protección del Adulto Mayor.



1.1.5 Logo discontinuado

El Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo realiza una actualización de la marca con un nuevo logo el año 2004. Sin embargo, para su desarrollo no se realiza estudio previo ni existe un registro de justificación de los elementos gráficos y colores, por lo que su imagen no posee objetivos claros en pro de beneficiar a la institución.

La investigación realizada para el desarrollo de la nueva identidad gráfica, indica que la imagen actual no cumple con las características ni con las funciones que debería de cumplir como proyectar una imagen profesional, reflejar los valores base de la organización, contar con elementos gráficos con función, unificados y con colores adecuados.

Asimismo, el logo contiene muchos elementos, tiene la necesidad de una tipografía más clara ya que provoca molestia en el

proceso de lectura y visibilidad, por lo que de forma general, se considera viejo y anticuado.

Por lo anterior, se concluye que el logo discontinuado no cumple con las funciones que debe de abordar para que el público meta no tenga problemas de identificación.



1.1.6 Concepto creativo

Reconocimiento a la persona adulta mayor

El envejecimiento con dignidad y derechos humanos significa honrar la vida, por ello debe de ser una prioridad y una meta para toda la sociedad.

La población adulta mayor está en aumento, lo que implica que todos en algún punto de la vida estaremos en dicho ciclo; por tal razón es urgente crear oportunidades para la vejez, cambiar la mentalidad, dejar de lado sentidos peroyativos, y mirar ésta etapa como un ciclo de vida que dignifica al ser humano, como fuente de conocimiento, de sabiduría y de experiencia, de mirar la vejez como la etapa donde se debe sentir la satisfacción del deber cumplida, de disfrutar de un justo descanso y de tranquilidad, de mirar cómo la vida que se

hereda tiene su continuidad en las siguientes generaciones junto con los aportes y las raíces que se han aportado.

Por lo dicho anteriormente, el concepto creativo no busca representar a la persona adulta mayor de la forma tradicional, con aquellas figuras donde el adulto mayor se ve pequeño, desvalido y lejos de ser una persona feliz, sino por el contrario, busca reconocer su valor como persona, su invaluable papel dentro de la sociedad, como sujetos de derechos que necesitan protección, cariño, cuidados, reconocimiento, oportunidades y compañía, puesto es es urgente relacionar a la vejez con lo productivo, con experiencia, con conocimiento y con sabiduría, pero sobre todo, reconocer que la vejez es un ciclo de vida merecedor de admiración y que dignifica a cada ser humano.



1.2 Logotipo oficial

12. Logotipo oficial



1.2.1 Justificación de elementos gráficos

El logo es un elemento gráfico esencial para cualquier organización, pues involucra no sólo su reconocimiento e identificación, sino también constituye una forma gráfica que expresa los valores y esencia de la misma. Por lo tanto, los elementos gráficos deben transmitir sensaciones de protección, tranquilidad, descanso, calma, confianza, amor y preocupación por el bienestar integral de la persona adulta mayor, pues son la base de la organización y resume la razón de ser el Hogar.

Por lo anterior, el proceso creativo aborda un concepto que trasciende las formas; los elementos gráficos no sólo significan protección y cuidado hacia la persona adulta mayor, sino que aportan un punto de vista social, mayor contenido y simbolismo, buscan realmente generar una imagen de conciencia, de valor, de reconocimiento, de admiración hacia dicha población y contribuye como logo a brindar originalidad, sin olvidar las sensaciones que debe proyectar como institución.

Los elementos gráficos apuestan por un elemento análogo como un árbol para representar a la persona adulta mayor.

El árbol representa vida, protección, abundancia, crecimiento, prosperidad, fuerza, sabiduría, tranquilidad y un lugar para descansar bajo su sombra, lo que constituye un elemento apropiado para representar a la persona adulta mayor y la organización. Ahora bien, su forma se basa en un árbol de cocobolo, que es una especie nativa de la Región de Mesoamericana (desde México hasta Panamá) y una especie que se considera valiosa para la flora de Costa Rica.

Se elige ilustrar un árbol nativo de Costa Rica, con una extraordinaria capacidad de sobrevivencia, pues en el país existe un árbol de cocobolo con más de 600 años, además es una especie con una gran resistencia a las adversidades ambientales. En su aspecto físico se trata de un árbol de pequeña a mediana



estatura, cuyo tronco por lo general es grueso, casi siempre se divide en dos o más troncos de forma irregular y sus hojas ovadas forman copas amplias.

El nuevo logo tiene un isotipo que ilustra dicha especie, con un tronco fuerte que se divide en tres, lo que representa a la persona adulta mayor como fuente de conocimiento, sabiduría y de experiencia. Sus hojas ovadas no se encuentran pinadas debido a la naturaleza del logo, sino que sólo se colocan formando una copa robusta, proporcionando belleza y merecedora de admiración.

En su parte inferior, se presentan raíces fuertes y profundas, haciendo referencia a fortaleza, firmeza, seguridad y a los orígenes de la persona adulta mayor, pues son el anclaje para mantenerse en pie con el paso de los años, y conforme pasa dicho tiempo, se vuelven más profundas. Asimismo, las raíces son

las encargadas de transportar agua para su sobrevivencia, lo que análogamente significa vida para el árbol y con la simbología, para el adulto mayor.

Por último, se presentan tres retoños bajo el árbol, a los cuales dicho elemento provee de protección y abrigo, ellos son su descendencia o familia y a quienes el adulto mayor desea siempre proteger y heredar su conocimiento, sabiduría y experiencia. Todos los elementos mencionados, se encuentran dentro de un círculo, porque la vejez, es parte de un ciclo de la vida de cada persona.

En relación a la tipografía se utiliza una de las familias Sans Serif, ya que otras familias tipográficas tienen una extensión gráfica con ciertos elementos, que hacen que los caracteres estén muy cerca entre sí, se lean como uno sólo por la ley de agrupación y cierre, y no por separado. En el caso de las Sans Serif, proveen

carácter de seriedad, modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad, profesionalidad y la vez, amabilidad, pero por sobre todo, su forma simple es de fácil lectura para el adulto mayor y mantiene una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

En cuanto a los colores, se utilizan colores que se adaptan al concepto gráfico del árbol y a la vez, brindan las sensaciones que se desean. Los colores café y amarillo, además de manifestar estabilidad, madurez, alegría, felicidad, inteligencia y la energía, son colores cálidos que son percibidos fácilmente por el público meta.

Por otro lado, se exploró una paleta de color verde, uno un verde más oscuro y uno verde pastel, son tonos fríos que tienen una baja saturación y psicológicamente aluden a la seguridad, naturaleza, esperanza, a la tranquilidad, a la calma, cordura, neutralidad, son pacíficos y suaves.



1.2.2 Composición

El isotipo está compuesto por un árbol de cocobolo que simboliza a la persona adulta mayor, junto con sus retoños dentro de un círculo que conforma el ciclo de vida.



1.2.3 Retícula constructiva

El logotipo se muestra dentro de una retícula, donde se especifica la medida en su totalidad, se basa en la medida de "O" que equivale a la medida de "X".

El uso del logotipo debe de mantener las medidas presentadas para asegurar su uso correcto. Sus medidas: 21X de largo por 12X de alto.



1.2.4 Zona de seguridad

La zona de seguridad es el área de aislamiento mínimo que debe existir alrededor del logotipo para que pueda mantener su integridad gráfica y visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico, con el fin de evitar una mala lectura o ilegibilidad del isologotipo.

La medida de la zona de seguridad del logotipo está definido por un elemento del mismo logotipo en este caso la letra "O" del nombre de la institución, se especifica que sus medidas de 1 "O".



Zona de seguridad = 1 (O)

1.2.5 Tamaño mínimo

El tamaño mínimo a utilizar en impresión digital será de 2,68 cm x 2,07 cm, ancho y alto respectivamente.

Para sublimación el tamaño mínimo de impresión será de 4,5 cm x 3,4 cm, ancho y alto respectivamente.

Para impresión serigráfica el tamaño mínimo que se permite es de 6,6 x 5,1 cm, ancho y alto respectivamente. Y para litografía, se especifican medidas mínimas de 3 cm x 2,32 cm, ancho y alto respectivamente.

Dichos tamaños mínimos deben de respetarse con la finalidad de conservar en todo momento su máxima legibilidad. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.

Impresión digital



Sublimación



Litografía



Serigrafía



1.2.6 Colores del logo

El color del logo delimita el porcentaje de color que se aplica dependiendo del modelo a utilizar, y así lograr la reproducción del mismo de forma correcta y concisa.

Los colores de los mismos no se pueden variar y deben de respetarse siempre su gama tonal en cualquier material donde se desarrollen. Cualquier cambio de color que se les realice no indicado en este documento es considerado como un uso incorrecto de color.



	C= 67% M= 16% Y= 73% K= 2% R= 94% G= 159% B= 101% #5E9F65
	C= 38% M= 0% Y= 48% K= 0% R= 174% G= 211% B= 158% #AED39E
	C= 7% M= 25% Y= 71% K= 0% R= 238% G= 193% B= 94% #EEC15E
	C= 38% M= 68% Y= 95% K= 53% R= 104% G= 61% B= 20% #683D14

Pantones

Pantones los cuales tienen el código específico de color para facilitar el reconocimiento del mismo.



Para impresos en papel estucado-brillante	Para impresos en papel no estucado-mate
 Pantone 32 -16 C	 Pantone 43 -14 U
 Pantone 145 -14 C	 Pantone 14 -6 U
 Pantone 146 -1 C	 Pantone 144 -4 U
 Pantone 32 -16 C	 Pantone 145 -10 U

1.2.7 Tipografía del logo

El logotipo es conformado por la familia San Serif se utiliza Gidole Regular para el nombre Santiago Crespo Calvo y para la categoría de Hogar de Ancianos se utiliza Bebas Neue Regular.



Gidole

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789...:;{}!?"()

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789...:;{}!?"()

1.2.8 Variantes de color

1.2.8.1 Escala de grises

Referente al logotipo en escala de grises, se utiliza para diferentes aplicaciones donde solo se pueda utilizar la tinta negra, este se utiliza con diferentes porcentajes con negro en 100%, 39%, 25% y 17%.

La escala de grises para valorar la tonalidad de color desde negro a blanca, este se utiliza para documentos en impresión en blanco y negro.



1.2.8.2 Positivo

Se utiliza el logotipo en una sola tinta, y se realiza en diferentes aplicaciones con limitaciones de tintas como por ejemplo en prensa, volantes, stickers y otros materiales donde no se pueda utilizar el logotipo en full color.

El logotipo se muestra en 100 % negra, en fondo blanco.



1.2.8.3 Negativo

Se utiliza el logotipo en una sola tinta, se realiza en diferentes aplicaciones con limitaciones de tintas como por ejemplo en prensa, volantes, stickers y otros materiales donde no se pueda utilizar el logotipo en full color.

El logotipo se muestra en 0 % en todas sus tintas, en fondo negro.



1.2.9 Fondos permitidos

Se recomienda la utilización del logo en su versión *full color* sobre soportes donde se pueda percibir perfectamente cada uno de sus elementos con suficiente contraste, esto se debe de respetar con la finalidad de conservar en todo momento su máxima legibilidad. En caso de no asegurar su correcta visualización, se debe utilizar el logo en alguna de sus variantes permitidas. A continuación, se indican algunos ejemplos de soportes permitidos.



Sobre texturas institucionales

Se permite utilizar el logo sobre las texturas institucionales, sin embargo para su uso se debe adaptar sobre un cuadro blanco con un margen de seguridad definido por un elemento del mismo logotipo en este caso la letra "O" del nombre de la institución, **no menor a 3 "O"** y con una curva de vértice mínima de 1cm.



Margen de seguridad = 3[O] Curva de vértice mínima de 1cm

Sobre fondos planos

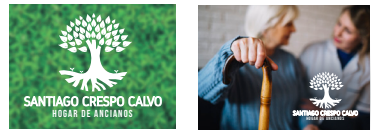
Se permite utilizar el logo en negativo (completamente en blanco) sobre fondos con colores planos y que por razones de diseño se necesiten, los cuales deben de cumplir dos requisitos: Generar alto contraste y asegurar legibilidad.

Sobre fondos con texturas y fotografías

Asimismo, se permite su uso en negativo sobre fondos con textura o fotografías, siempre y cuando, se mantenga su correcta legibilidad y se respete el contraste.



Negativo sobre fondos planos con colores que aseguren contraste y legibilidad



Negativo sobre fondos texturas

Negativo sobre fotografías

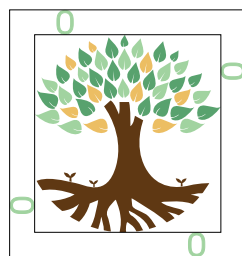


1.3 Isotipo

1.3.1 Margen de seguridad del isotipo

El isotipo puede ser separado del logotipo, siempre y cuando no se modifique gráficamente. Para asegurar su integridad gráfica y su correcta visualización, debe de respetarse el área de aislamiento mínimo alrededor del isotipo y se aclara que dicho espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico.

El margen de seguridad es está definido por un elemento del mismo logotipo en este caso la letra "O" del nombre de la institución, se especifica que sus medidas de 1 "O".



Zona de seguridad = 1 (O) del nombre Institucional

1.3.2 Tamaño mínimo del isotipo

El tamaño mínimo a utilizar en impresión digital será de 2,7 cm x 2,7 cm, ancho y alto respectivamente.

Para sublimación el tamaño mínimo de impresión será de 4 cm x 4 cm, ancho y alto respectivamente.

Para impresión serigráfica el tamaño mínimo que se permite es de 6,5 cm x 6,5 cm, ancho y alto respectivamente. Y para litografía, se especifican medidas mínimas de 3 cm x 3 cm, ancho y alto.

Dichos tamaños mínimos deben de respetarse con la finalidad de conservar en todo momento su máxima legibilidad. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.

Impresión digital



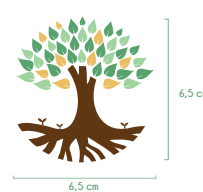
Sublimación



Litografía



Serigrafía



1.3.3 Usos permitidos del isotipo

Se recomienda utilizar principalmente el isotipo en su versión original *full color*, sin embargo en caso de ser necesario se pueden utilizar las otras versiones a continuación señaladas.

Se permite utilizar el isotipo en versión positivo y en negativo. Además se permite la utilización del mismo en *full color* con una opacidad mínima de 30%, asegurando no reproducirlo con medidas inferiores a la indicadas según el método de impresión, con la finalidad de conservar en todo momento su máxima legibilidad.



Versión full color



Versión positivo



Versión negativo



Versión con opacidad con mínimo de 30%

1.4 Colores institucionales





1.4 Colores institucionales

El color corporativo delimita el porcentaje de color que se aplica dependiendo del modelo de color, y así lograr una identidad corporativa concisa.

Dichos colores estarán presentes en lo referente a comunicación de la marca, por tal razón no se pueden variar y deben de respetarse siempre su gama tonal en cualquier material donde se desarrollen. Cualquier cambio de color que se realice no indicado en este documento es considerado como un uso incorrecto de color.



SANTIAGO CRESPO CALVO
HOGAR DE ANCIANOS

-  C= 67% M= 16% Y= 73% K= 2%
-  C= 38% M= 0% Y= 48% K= 0%
-  C= 7% M= 25% Y= 71% K= 0%
-  C= 38% M= 68% Y= 95% K= 53%

1.5 Tipografías institucionales

3.1 Tipografías institucionales

Las fuentes institucionales son otro elemento de identificación visual de alta importancia, ya que otorgan un marco de coherencia a los elementos tipográficos que forman el sistema visual de la marca.

3.1.1 Fuentes tipográficas principales

Para la marca se definieron tipografías de la familia Sans Serif, tales como Gidole en su versión regular y Bebas Neue, aquí presentadas.

Dichas tipografías también conforman el logotipo y son un elemento gráfico y de identificación visual de mucha importancia, por tal razón, se recomienda su utilización en títulos y subtítulos con alto grado de jerarquía, lo que permite tener peso en los textos importantes.

Estas tipografías son de fácil lectura, versátiles y se adaptan a diversos soportes de impresión sin perder legibilidad. Asimismo, transmiten sensaciones de confianza, seriedad y profesionalismo.

Gidole

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789_.,:;{}!?"()

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789_.,:;{}!?"()



3.1.2 Fuente tipográfica secundaria

La fuente tipográfica complementaria tiene como propósito reemplazar a la tipografía principal cuando por razones técnicas, no pueda ser utilizada.

Para la marca se define la fuente Champagne & Limousines como fuente secundaria. Se seleccionó esta fuente por su amplia capacidad de adaptarse a distintos soportes tecnológicos (impresión, internet, presentaciones, web, etc) por su buena lectura, visualización, además que es versátil, moderna y refleja confianza, amabilidad, seriedad y empatía.

Esta tipografía debe de ser usada en todo tipo de cuerpo de textos, sean éstos extensos o breves, ya que provee una fácil lectura. Su versión Bold puede usarse en títulos y subtítulos en caso de ser necesario en función del diseño.

Champagne & Limousines Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789_.,:;{}!?"()

Champagne & Limousines Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789_.,:;{}!?"()

Champagne & Limousines Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789_.,:;{}!?"()





1.6 Recursos gráficos

1.6.1 Texturas institucionales

La institución contará con el diseño de texturas propias. Estas son una opción para aplicar al diseño corporativo publicitario, reforzando así la identidad de la organización y su fácil reconocimiento.

Se presenta a continuación una textura diseñada a partir de los elementos del logo, como lo son sus hojas del árbol de cocobolo. Dichas texturas se presentan en diferentes colores para diferentes aplicaciones en elementos de papelería, publicidad y demás de ser necesarios.

Textura *full color*



Textura con transparencia mínima de 20%



Textura con modo de fusión Multiply, con transparencia mínima de 20% sobre fondo verde claro: C= 38% M= 0% Y= 48% K= 0%



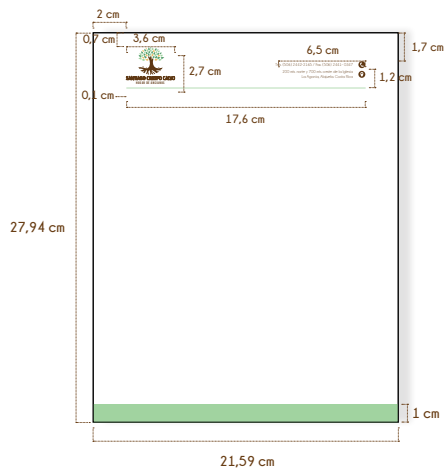
2. Aplicaciones institucionales

2.1 Hoja membretada



Tamaño: 21,59 x 27,94 cm
Material: Bond
Tipo de impresión: Digital
Colores: Pantones institucionales





Diagramación:

Se debe presentar el logotipo *full color*, preferiblemente en la parte superior izquierda para que sea lo primero que se perciba, con dimensiones de 3,6 cm de largo x 2,7 cm de ancho.

Al mismo tiempo en la parte superior derecha se presenta información de la institución como dirección y números de teléfono en tipografía Champagne & Limousines en 9 pt, los íconos de teléfono y ubicación tienen un diámetro de 0,5 cm.

En la parte inferior se presenta un cintillo con dimensiones de 21,59 cm de largo x 1 cm de ancho.



2.2 Tarjeta de presentación



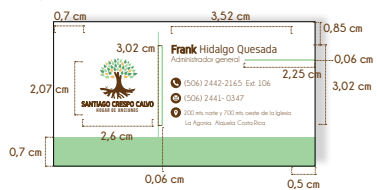
Tamaño: 9 x 5 cm
 Material: Opalina 240 g
 Tipo de impresión: Digital
 Formato: Tiro / Retiro



TIRO



RETIRO



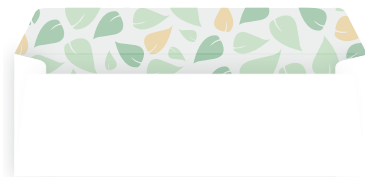
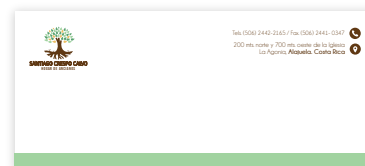
Diagramación:

En el tiro se debe presentar el logotipo en negativo sobre fondo verde pastel y en el retiro en *full* color y éste, se coloca preferiblemente en la parte media izquierda para que sea lo primero que se perciba.

En la parte inferior se presenta un cintillo de color verde claro con 9 cm de largo por 0,7 cm de ancho.

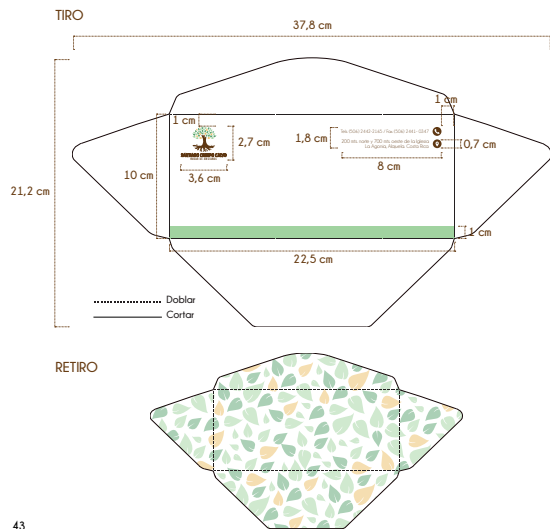
La información preparacionada se coloca en la parte derecha, estos son el nombre de la persona con tipografía Gidole en 12pt el puesto del mismo y los números de contacto con Champagne & Limousines en 9 pt y la dirección mínimo en 7pt. Los iconos de teléfono, fax y ubicación tienen un diámetro de 0,4 cm.

2.3 Sobre membretado



Tamaño: 21.2 x 37.8 cm
Material: Bond o couche 115 g
Tipo de Impresión: Digital
Colores: Pantones institucionales





Diagramación:

Se muestra el sobre membretado en su presentación desarmado. En el tiro este lleva el logotipo full color, en la parte superior izquierda con tamaño de 3,6 cm de ancho x 2,7 cm de alto.

En el costado derecho del sobre se coloca se presenta información de la compañía como los números de teléfono con tipografía Champagne & Limousines en 11pt y la dirección con la misma tipografía con 12 pt.

En el retiro se presenta una de las texturas institucionales con una opacidad de 50%, para completar el diseño.

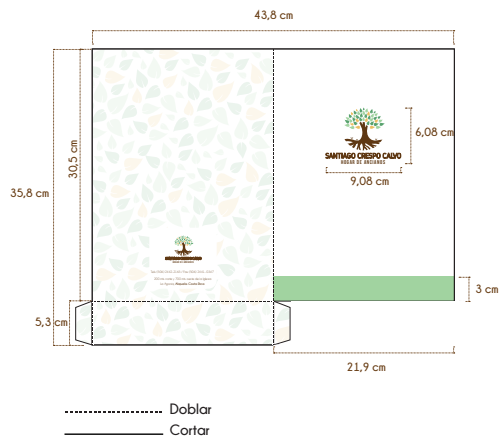


2.4 Carpeta institucional



Tamaño: 43,8 cm x 35,8
 Material: Cartulina C12
 Tipo de Impresión: Digital
 Colores: Institucionales





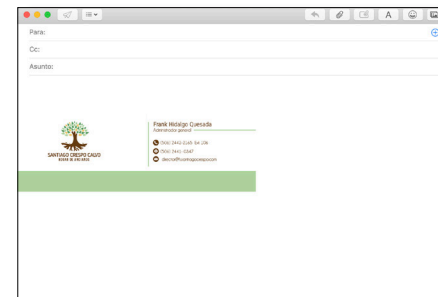
Diagramación:

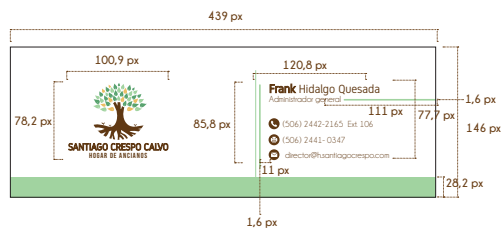
La carpeta consta con un diseño sencillo. Éste llevará en la cara principal el logotipo *full color* centrado en la parte superior y en la parte inferior tiene el cintillo en color verde pastel.

Para el retiro, tiene la información de la compañía como la dirección y los números de teléfono, junto con el logo sobre un cuadro en blanco y sobre un fondo con una de las texturas institucionales con la opacidad mínima permitida de 20%.



2.5 Firma digital





Diagramación:

La firma digital mide 439x146 px y debe ser utilizada como adjunta al correo electrónico, para identificar a los directivos y funcionarios del hogar, esta firma facilita el contacto por algún tipo de comunicación personal.

La misma está compuesta por el diseño sobrio que se ha manejado en la papelería, junto con el cintillo del mismo color en la parte inferior de la firma. Se debe presentar el logotipo en *full color*, se coloca preferiblemente en la parte izquierda para que sea lo primero que se perciba.

La información proporcionada se coloca en la parte derecha, estos son el nombre de la persona con tipografía Gidole en 12pt, el puesto del mismo, los números de contacto y el correo electrónico es escrito con Champagne & Limousines en 9 pt. Los iconos de teléfono, fax y correo tienen un diámetro de 11px.



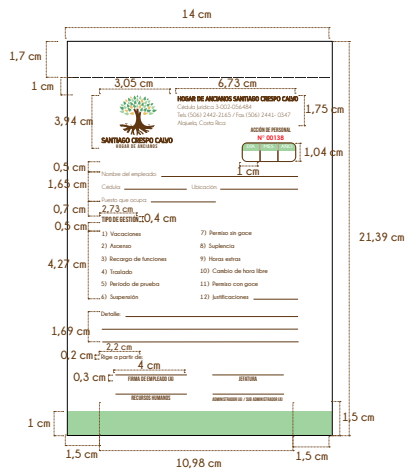
2.6 Recibo por dinero

Form for 'Recibo por dinero' (Receipt for money) from Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo. The form includes the following fields and options:

- Logo and contact information: HOGAR DE ANCIANOS SANTIAGO CRESPO CALVO, Cedula Jurídica 3-002-056484, Tels. (506) 2442-2165 / Fax (506) 2441-0347, Alajuela, Costa Rica.
- Receipt number: N° 0894
- Fields: Recibido de: _____, La suma de: _____ ₡, Por concepto de: _____
- Payment options: Recibido en: Efectivo Cheque N° _____ Bancario
- Additional options: Socios contribuyentes Donación Socios activos Otros
- Footer: POR HOGAR DE ANCIANOS SANTIAGO CRESPO CALVO

Tamaño: 10,5 x 18,5 cm
Material: Bond
Tipo de Impresión: Litografía





Diagramación:

La hoja de acción de personal consta con un diseño sencillo. Se debe presentar el logotipo full color, preferiblemente en la parte superior izquierda para que sea lo primero que se perciba y a su derecha un encabezado con la información de la institución, el nombre del Hogar con tipografía Gidole con 10pt y la cédula jurídica, números de teléfonos y provincia, junto con todo el texto de la hoja escrito con Champagne & Limousines en 10 pt.

Los títulos de acción de personal y tipo de gestión son escritos con Bebas Neue, con 10 pt y 12 pt respectivamente. En la parte inferior donde los colaboradores firman, la tipografía es Bebas Neue con 10pt. La factura debe imprimirse en litografía en papel bond, además de que debe utilizarse junto con papel químico, para poseer un original y una copia para contabilidad.

Para finalizar consta con un cintillo en color verde pastel colocado en el borde inferior.



2.8 Boleta de permiso

Tamaño: 17,7 x 9,13 cm
Material: Bond
Tipo de Impresión: Litografía





Diagramación:

La boleta de permiso consta con un diseño sencilla, el logotipo debe presentarse en full color, preferiblemente en la parte superior izquierda para que sea lo primero que se perciba y a su derecha un encabezado con la información de la institución, el nombre del Hogar con tipografía Cidale con 11 pt y la cédula jurídica, números de teléfonos y provincia, junto con todo el texto de la hoja escrito con Champagne & Limousines en 10 pt.

En el parte inferior donde la administración firma, la tipografía es Bebas Neue con 12pt. Para finalizar consta con un cintillo en color verde pastel colocado en el borde inferior.



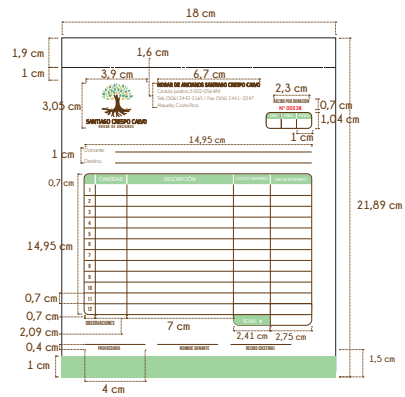
2.9 Recibo por donación

Form for a donation receipt (Recibo por Donación) from Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo. The form includes a header with the organization's name and logo, a table for recording items with columns for quantity, description, quantity received, and date received, and a footer for signatures.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD RECIBIDA	FECHA RECIBIDA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
TOTAL			

Tamaño: 18 x 21,89 cm
Material: Bond
Tipo de Impresión: Litografía





Diagramación:

El recibo por donación presenta el logotipo full color, preferiblemente en la parte superior izquierda para que sea lo primero que se perciba y a su derecha un encabezado con la información de la institución, el nombre del Hogar con tipografía Gidale con 10 pt y la cédula jurídica, números de teléfonos y provincia, junto con todo el texto de la hoja escrito con Champagne & Limousines en 10 pts.

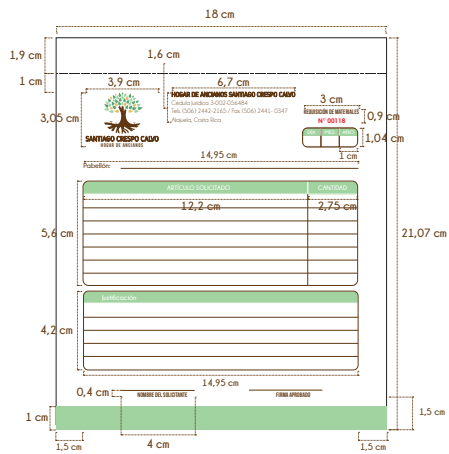
Los títulos de recibo por donación y observaciones son escritos con Bebas Neue, con 10 pt y 11 pt respectivamente. En la parte inferior donde los colaboradores firman, la tipografía es Bebas Neue con 1.0pt. Para finalizar consta con un cintillo en color verde pastel colocado en el borde inferior.



2.10 Requisición de materiales

Tamaño: 18 x 21,07 cm
Material: Bond
Tipo de Impresión: Litografía





Diagramación:

La hoja de requisición de materiales presenta el logotipo full color, preferiblemente en la parte superior izquierda para que sea lo primero que se perciba y a su derecha un encabezado con la información de la institución, el nombre del Hogar con tipografía Gidale con 10 pt y la cédula jurídica, números de teléfonos y provincia, junto con todo el texto de la hoja escrito con Champagne & Limousines en 10 pt. El apartado de pabellón es escrito con la misma tipografía con 11pt.

El título de requisición de materiales y en la parte inferior donde los colaboradores firman, es escrito con Bebas Neue con 10 pt. Para finalizar consta con un cintillo en color verde pastel colocado en el borde inferior.

2.11 Uniforme

El uniforme presentado es para personal administrativo y para los encargados de áreas. El personal médico y de cuidado utilizan sus respectivos uniformes médicos.



Tipo de Impresión: Logo bordado
Colores: Institucionales
Tamaño del logo: 10 cm x 7,6 cm



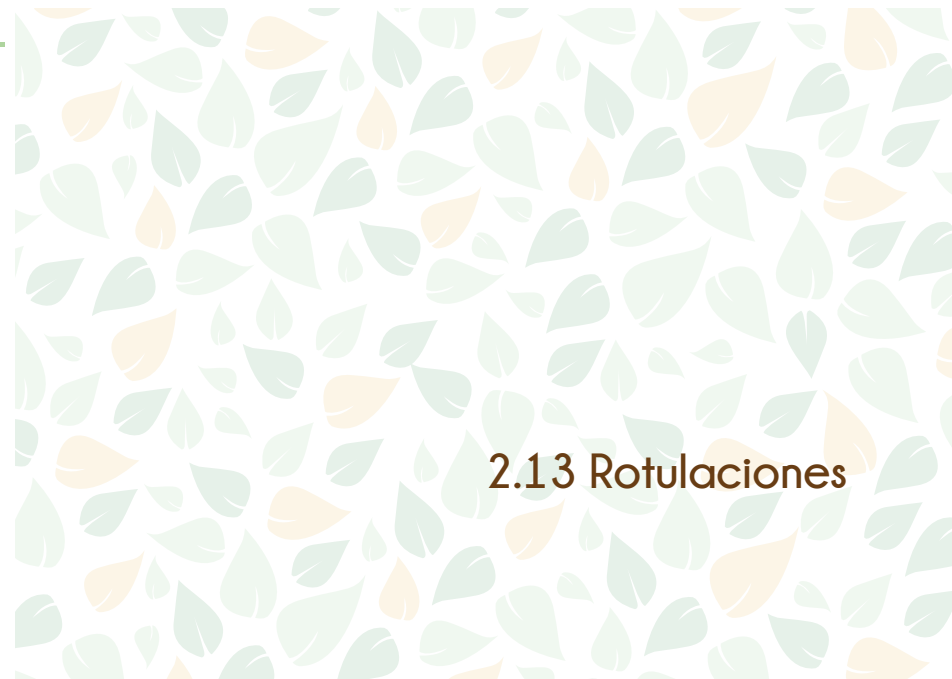
2.12 Banner institucional



Medidas: 85 cm x 200 cm
Colores: Institucionales
Material: Lana impresa



2.13 Rotulaciones



2.13.1 Rotulación interna

Áreas administrativas:
Ícono isotipo full color



Áreas de uso común:
Ícono fondo color café (color institucional)



Áreas de salud:
Ícono fondo color verde claro (color institucional)



Las rotulación interna del Hogar tiene un diseño sencillo y amigable para que el público meta pueda visualizarlo fácilmente. Cada unidad tienen 11cm de alto, el cual no varía y su longitud dependerá de largo del texto. Para dicha rotulación se determina la tipografía Cidale con 150 pt. Se aclara que esta tipografía es la establecida y se debe de respetar su tamaño. No se permite dos líneas de texto, irá siempre en una única línea.

Para el diseño de los rótulos, se determinan 3 grupos a clasificar y según el grupo así corresponde un color de ícono, lo que permite que haya un fácil reconocimiento del área. El primer grupo corresponde a las áreas administrativas como administración, recepción, tesorería, recursos humanos y demás, las cuales se deben de rotular siendo el ícono, el isotipo en su versión full color. Para las áreas de servicios comunes como baños, parqueo, seguridad, comedor, etc., se determina el ícono con fondo color café (color institucional). Y para las áreas de salud como enfermería, farmacia, fisioterapia, trabajo social y otros, se determina que los íconos deben tener el fondo verde claro (color institucional).

Se recomienda impresión digital sobre un soporte adhesivo, lo que facilita su instalación y es más económica.



2.13.2 Rotulación externa



Medidas: 250 cm x 90 cm, ancho y alto respectivamente

Se estima una medida, sin embargo, las impresiones a gran formato pueden variar según la necesidad, siempre y cuando se respeten los lineamientos presentes en este manual.

La rotulación externa del Hogar tiene el siguiente diseño y debe de estar en la entrada principal de la institución para su correcta identificación y con la nueva imagen que facilitará su posicionamiento.

Se recomienda un rótulo amplio y luminoso ya que la zona está rodeada de árboles y eso implica poca luz de noche, además es una área muy transitada; por lo que dicho rótulo creará un impacto y facilitará su posicionamiento. En caso de no tener presupuesto, la impresión debe ser mínimo en una lona del mismo tamaño estimado de 250 x 90 cm.



2.1.3.3 Rotulación vehicular



La rotulación vehicular dependerá del modelo del automóvil, sin embargo siempre debe de contar con el logo de la institución y el isotipo en versión full color y con los números de contacto.

Impresión: Digital
Colores: Institucionales
Material: Vinil adhesivo



3. Aplicaciones comerciales

3. Aplicaciones comerciales

Las aplicaciones comerciales son las aplicaciones de la marca en productos POP, es decir, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar la institución y tienen el objetivo impulsar el reconocimiento directo de la marca entre el público.

3.1 Taza



Tipo de Impresión: Sublimación



3.2 Libreta



Tamaño: 13,97 x 21,59 cm
Tipo de Impresión: Digital



3.3 Pines



Tipo de Impresión: Sublimación



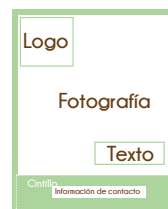
4. Aplicaciones en piezas de comunicación

4.1 Lineamientos de diagramación

4.1.1 Piezas digitales

La creación de piezas digitales son artes que se crean con propósito y según las necesidades de la organización, por tal razón se determina de forma general los lineamientos para su construcción.

Para este proceso creativo, las piezas digitales contienen un elemento gráfico como una imagen de fondo, el logo o isotipo en su versión de color oficial o bien, alguna de sus variaciones, en la parte superior izquierda o de ser necesario en la parte inferior derecha. Asimismo la información debe ser colocada en la parte despejada del fondo de la imagen, ello procurará su correcta visualización y lectura. La información de contacto se posiciona en la parte inferior del arte, puede llevar un cintillo o prescindir del mismo.



Se presentan las estructuras de diseño en diferentes materiales como foto de perfil, portada, posteos para redes sociales. Estas estructuras se deben respetar, sin embargo, son una guía para el diseñador ya que se pueden cambiar los elementos según la necesidad de comunicación.

Debido que esta plataforma es el canal oficial de la organización, se muestra la estructura de diseño sugerido para el uso correcto de la foto de perfil y portada para dicha red social.

En caso de la portada se recomienda el uso del logotipo en su versión original en la esquina superior izquierda del diseño realizada. Se aclara la importancia de dar información sobre la institución y sus números de teléfonos, para facilitar el contacto al visitante de la página. Su formato debe de ser en jpg o png con un tamaño de 851x315 px y puede contener un cintillo.

En relación a la foto de perfil, se recomienda mantener el logo o su isotipo en su versión *full color*, o bien, de ser necesario en

algunas de las versiones de color permitidas. En cuanto a su formato, se recomienda utilizarse en formato jpg o png, con un tamaño de 180x180 px.

Foto de perfil

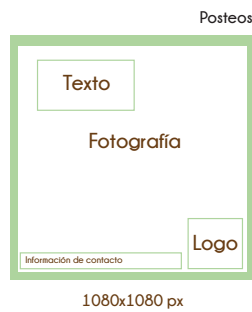
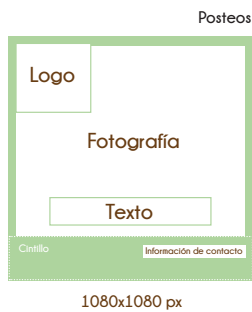


Portada



Para posteos en facebook, se recomienda el uso del logo en su versión original en la esquina superior izquierda del arte, con un tamaño de 1080x1080 px.

También se permiten colocar el logo en la parte inferior del arte, tanto en su versión de color oficial como los otros colores permitidos y también se puede prescindir de cintillos.



4.1.2 Piezas impresas

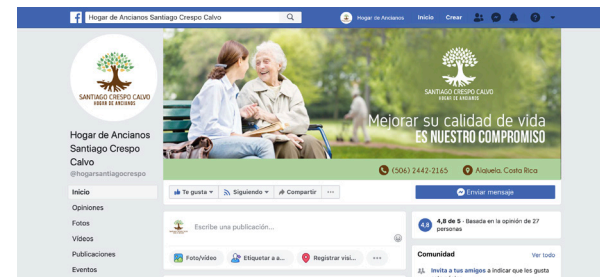
La creación de piezas publicitarias impresas son artes que se crean con un mensaje específico y según las necesidades de la organización, por tal razón se determina de forma general los lineamientos para su construcción.

Para este proceso creativo, las piezas digitales contienen un elemento gráfico como una imagen de fondo, el logo o isotipo en su versión de color oficial o bien, en alguna de sus variaciones en la parte superior izquierda o de ser necesario en la parte inferior derecha. El mensaje se ubica en la parte despejada de la imagen del fondo, lo que garantiza su correcta visualización y lectura. La información de contacto se posiciona en la parte inferior del arte, puede llevar un cintillo o prescindir del mismo.



5. Anexos

5.1 Redes sociales



5.2 Posteos Facebook



5.3 Piezas digitales

Correo directo

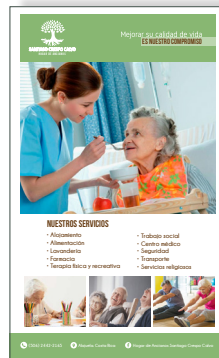


Post WhatsApp



5.4 Piezas impresas

Volante



Afiche



Diseño realizado por:
Deilin Muñoz Araya



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Libros

Ambrose, H. y Harris, P. (2010). *Metodología del diseño*. Barcelona: Editorial Parramón.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. 6ta Ed. Caracas: Episteme.

Barrantes, R. (2002). *Investigación: Un camino al Conocimiento*. San José: EUNED.

Bustos, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C

Colección Design Museum. (2012). *Cómo diseñar una tipo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Conesa, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F., Martínez, M., Östberg, J. (2014). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: ED Parramón.

Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de investigación científica*. 2da Ed. Brujas: Editorial Brujas.

Guzmán, M. (2011). *Teoría y práctica del color*. Cuenca: S.E

Heller, E., (2010). *Psicología del color*. (24ª tirada). Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Hernández-Sampeiri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México DF: McGraw Hill.

Kerin, R., Hartley, S. (2018). *Marketing*. (13a ed.). Ciudad de México: McGraw Hill

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11 ed.). México: Person Education.

Wong, W., (2009). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Libros online

Palacios, D. (2010). *Conceptos generales de Geriatría y Gerontología*. Madrid: Edita Servicio de Publicaciones.

Recuperado de <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12634/CONCEPTOS%20GENERALES%20GERIATRIA-%20PALACIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Libros de empresa. Recuperado de www analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

Montes, M., Vizcaíno-Loarga, R., (2015). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: Ommpress. Recuperado de https://www.academia.edu/20013863/Diseño_gráfico_publicitario

Tesis

Aguirre, B. (2012). *Persona mayor y el derecho a la Información* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Carrillo, P., Marín, M. (2009). *Un acercamiento a las condiciones de vida de las personas adultas mayores trabajadoras en el sector informal, desde el Enfoque de Derechos* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Castro, L., Molina, L. y Ulate, A. (2006). *Los derechos de los y las residentes de los hogares de ancianos de la sub-región de Occidente de Costa Rica* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San Ramón, Costa Rica.

Fernández, J. (2009). *Determinantes de la calidad de vida percibida por los ancianos de una residencia de tercera edad en dos contextos socio-culturales diferentes España y Cuba* (Tesis de doctorado). Universidad de Valencia, España.

González, J. (2018). *Aplicación de la psicología del color en el diseño arquitectónico hospitalario y su influencia en los usuarios de la unidad de consulta externa del Policlínico de la PNP-Ditepol-La Libertad* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú

Guillén, R. (2013). *Abusos y malos tratos hacia personas adultas mayores: Organización institucional de su atención* (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Marhuenda, E. (2017). *La imagen de la marca blanca en función del perfil del consumidor* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica San Antonio, Murcia.

Blogs

Alcaraz, M. (2017). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?*. Baética [Blog]. Disponible en: <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Alba, T., (2016). *Qué es un Manual de Identidad Corporativa*. Diseño creativo [Blog]. Disponible en <https://diseñoCreativo.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Artículos

Harada, E., (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac*, 2(33), 36-47. Recuperado de https://www.academia.edu/21839253/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_una_aclaración_terminológica_1

Leyes

República de Costa Rica (1999). Ley Integral para la Persona Adulta Mayor. Ley No. 7935 de 25 de octubre de 1999. Publicada en La Gaceta N° 88 a La Gaceta N° 221 de 15 de noviembre de 1999

Informes oficiales

Organización Mundial de la Salud (2002). Contribución a la Segunda Asamblea de la ONU sobre Envejecimiento. Madrid, España.
Disponible en: <https://social.un.org/ageing-working-group/documents/mi-paa-sp.pdf>

The background of the image is a repeating pattern of stylized leaves. The leaves are in two colors: a muted sage green and a warm, golden-orange. They are scattered across the white background in various orientations and sizes, creating a dense, naturalistic feel.

ANEXOS

ANEXOS

Entrevista #1: Colaboradores de la institución

La información obtenida en esta entrevista será estrictamente confidencial y su propósito es recopilar datos que serán utilizados para fines académicos, para optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana.

Entrevistado:

Cargo:

Fecha:

Hora de entrevista:

1. ¿Conoce ud el perfil general que tienen las familias de los adultos mayores, que han sido ingresados en el Hogar? ¿Cuál sería según su criterio?
2. ¿Qué perfil tienen los adultos mayores que buscan los servicios del Hogar?
3. Desde su conocimiento, ¿De qué género normalmente son las personas que requieren los servicios del Hogar?
4. ¿Cuál es el rango de edades que rondan los adultos mayores residentes en el Hogar?
5. ¿De qué zonas provienen las personas adultas mayores residentes en el Hogar?
6. ¿De qué clase social provienen en su mayoría, los adultos mayores ingresados en el centro? (status social)
7. ¿Quién toma la decisión de si se ingresa o no al Hogar, los adultos mayores o la familia?
8. ¿Cuál es el costo mensual de la permanencia de un adulto mayor en el Hogar?
9. ¿Quién costea el pago mensual por la permanencia de los adultos mayores, ellos o la familia?
10. ¿Cuántos adultos mayores ha acogido el centro con el "Programa para abandonados"?
11. ¿Cómo es el rol de las visitas que tiene los adultos mayores que están dentro del centro?

12. ¿Cuáles considera ud que son las razones principales por las que el público meta elige la institución?
13. ¿Cómo cree que la institución es percibida por el público meta?
14. ¿Cómo desea que se perciba la imagen del Hogar?
15. ¿Qué cualidades o valores representa a la institución?
16. Si el Hogar fuera una persona, ¿quién sería y por qué?
17. ¿Cómo describe los servicios que da la institución?
18. ¿Cómo cree ud que la imagen de la institución es percibida por el público que elige el uso del centro?
19. ¿La institución se expone al público en ferias, convenciones o actividades fuera de las instalaciones?
20. ¿Cuáles medios han utilizado para exponerse y captar fondos?
21. ¿Cómo cree ud que el público ha conocido de la existencia del Hogar?
22. ¿Dónde usan actualmente el logo?
23. ¿Qué tipo de piezas o medios de comunicación utiliza la organización?
24. ¿La institución dispone de rotulación o señales externas?
25. ¿Considera necesario un manual de marca?

Encuesta #1: Público actual

La información obtenida en esta encuesta será estrictamente confidencial y su propósito es recopilar datos que serán utilizados para fines académicos, para optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana.

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. Edad

- menos de 65
- 65-70
- 71-80
- 81 o 90
- 91 o más

3. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Otro

4. Nacionalidad: _____

5. Nivel académico concluido:

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Posgrado
- Ninguno

6. Lugar de procedencia

- San José
- Heredia
- Alajuela
- Cartago
- Limón
- Puntarenas
- Guanacaste

Cantón: _____

7. ¿Con quién vivía antes de llegar al Hogar de Ancianos?

- Esposa
- Hijos
- Solo
- Conocidos
- Otros _____

8. ¿Tiene hijos?

No Si , ¿Cuántos? _____

9. ¿Por qué eligió el Hogar de Ancianos Santiago Crespo?

- Cercanía
- Monto accesible mensual
- Atención integral
- Confianza
- Otro _____

10. ¿Con qué estado se identifica más dentro de la institución?

(Puede seleccionar más de una opción)

- Tranquilo
- Seguro y protegido
- Feliz
- Amado
- Atendido
- Otro _____

11. Si el Hogar fuera una persona, ¿Cómo sería?
(Puede seleccionar más de una opción)

- Protectora
- Amorosa
- Respetuosa
- Alegre
- Preocupada por dar calidad de vida

12. ¿Cómo le gustaría que la gente perciba al adulto mayor que reside en el Hogar? (Puede seleccionar más de una opción)

- Como una persona valiosa
- Como una persona útil
- Como una persona feliz
- Como una persona completa
- Otro _____

13. ¿Qué significa para usted el Hogar?
(Puede seleccionar más de una opción)

- Un espacio para vivir
- Un espacio seguro
- Un espacio donde se divierte
- Un espacio donde se le reconocen como persona
- Un lugar donde se le da cariño y compañía
- Otro _____

14. ¿Por cuál medio conoció de la existencia del Hogar?

- Hospital
- Familiares
- Conocidos
- Redes sociales
- Otros _____

15. ¿Dónde ha visto el logo del Hogar?

- En el rótulo de la entrada
- Uniformes de los colaboradores
- En anuncios de Facebook
- En documentos de la institución
- Ninguno
- Otros _____

Encuesta #2: Público potencial

La información obtenida en esta encuesta será estrictamente confidencial y su propósito es recopilar datos que serán utilizados para fines académicos, para optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana.

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. Edad

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 o más

3. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Otro _____

4. Nivel académico concluido:

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Posgrado
- Ninguno

5. Ocupación

- Trabaja
- Estudia
- Trabaja y estudia
- Trabajo doméstico
- Otro _____

6. Rango de ingresos económicos mensualmente

- ₡50.000 o menos
- De ₡50.000 a menos de ₡200.000
- De ₡200.000 a menos de ₡500.000
- De ₡500.000 a menos de ₡700.000
- De ₡700.000 a menos de ₡1.000.000
- ₡1.000.000 o más7. Nacionalidad: _____

8. Provincia de residencia

- San José
- Heredia
- Alajuela
- Cartago
- Limón
- Puntarenas
- Guanacaste

9. Cantón donde reside _____

10. De forma general, ¿Cómo cree que es el trato del adulto mayor en un hogar de ancianos?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

11. ¿Cómo considera ud a la persona adulta mayor? (Puede seleccionar más de una opción)

- Como una persona valiosa
- Como una persona útil
- Como una persona sabia
- Como una persona que no tiene nada que dar
- Como una persona en su última fase de vida
- Otro _____

12. Si ud llegara a necesitar los servicios un hogar de ancianos, ¿Qué aspecto considera indispensable que debe tener ese centro para elegirlo?

- Ubicación-cercanía de su familia
- Precio accesible
- Atención y cuidado 24/7
- Calidad de servicios
- Confianza
- Seguridad
- Otro _____

13. ¿Qué no debe de faltar en un hogar de ancianos? (Puede seleccionar más de una opción)

- Amor
- Atención
- Compañía
- Paz
- Seguridad

Otro _____

14. Cuando sea adulto mayor, ¿Cómo le gustaría que la gente lo perciba?

- Como una persona valiosa
- Como una persona útil
- Como una persona feliz
- Como una persona completa
- Otro _____

15. ¿Ud conoce de la existencia del Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo?

- Sí
- No

16. ¿Por cuál medio conoció de la existencia del Hogar?

- Hospital
- Familiares
- Conocidos
- Redes sociales
- Porque vive cerca
- Por medio de ésta encuesta

17. ¿Tiene algún familiar o conoce algún adulto mayor que resida en un hogar de ancianos?

- Sí
- No (Pase a la pregunta no.19)

18. ¿Cómo considera que esa persona adulta mayor se siente dentro del hogar de ancianos?

- Atendido
- Feliz
- Tranquilo
- Triste
- Excluido
- Otro _____

19. Si el Hogar de Ancianos Santiago Crespo Calvo fuera una persona, ¿Cómo debería de ser su personalidad

- Protectora
- Amorosa
- Confiable
- Alegre
- Preocupada por brindar calidad de vida
- Otro _____

20. ¿Cuál sensación considera ud que debe de transmitir un logotipo de un hogar de ancianos?

- Protección
- Amor
- Confianza
- Tranquilidad
- Otro _____

21. ¿Cuál red social utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Otro _____

Entrevista #2: Diseñador gráfico

La información obtenida en esta entrevista será estrictamente confidencial y su propósito es recopilar datos que serán utilizados para fines académicos, para optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana.

Nombre:

Profesión:

1. A nivel gráfico, ¿el logotipo del Hogar de Ancianos Santiago Crespo representa a la institución con una imagen adecuada?
2. Desde su experiencia, cómo debe de ser un logo que represente a un hogar de éste índole?
3. ¿Qué debe de reflejar el logo del Hogar?
4. ¿Qué elementos gráficos considera son funcionales y se deben contemplar para el posible nuevo logo?
5. ¿Desde su experiencia, se puede representar con otros elementos?
7. ¿Cómo debe de ser la tipografía?
8. ¿Cuáles considera usted, son colores adecuados para la nueva identidad gráfica?
9. ¿Cuáles recursos gráficos (papelería) considera pertinentes para el Hogar?
10. ¿Cuáles son los medios de comunicación adecuados para que el la institución se exponga?

Guía de observación

La siguiente observación y la información obtenida será estrictamente confidencial y su propósito es recaudar datos que serán utilizados para fines académicos, para optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana.

Fecha:

Hora:

Observadora: Deilin P. Muñoz Araya

Lugar:

1. Sobre la identidad gráfica del Hogar de Ancianos Santiago Crespo

Logotipo Sí () No ()
Isotipo Sí () No ()

2. Sobre el logo actual

Composición Horizontal () Vertical ()
Legible Sí () No ()
Reproducible Sí () No ()

Colores: _____

3. Sobre la utilización del logo en fondos

Fondos con color Sí () No ()
Fotografías Sí () No ()
Texturas Sí () No ()

4. Sobre elementos gráficos que identifican a la institución

Rotulación Sí () No ()
Papelería Sí () ¿Cuáles? No ()
Material informativo Sí () ¿Cuáles? No ()
Afiches Sí () No ()
Roller up Sí () No ()
Uniformes Sí () ¿Color? No ()
Material POP Sí () ¿Cuáles? No ()

5. OBSERVACIONES:
