

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DISEÑO PUBLICITARIO**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN
PARA OPTAR POR EL GRADO
DE BACHILLER EN DISEÑO
PUBLICITARIO**

**DISEÑO DE LA IMAGEN GRÁFICA
PARA LA FUNDACIÓN MUJERES
EN ROSA, UBICADA EN HEREDIA,
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE
DEL AÑO 2018**

**Postulante:
Carlos Román Montero Barboza**

**Tutor:
José Pablo Román González
Noviembre, 2018**

**Lector:
Elizabeth Meza Prado
Noviembre, 2018**





Tema

IMAGEN GRÁFICA





CARTAS DE APROBACIÓN

CARTA DEL TUTOR

San José, 19 de diciembre del 2018

Dirección de Registro
Dirección de Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

La postulante **Carlos Román Montero**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado “**DISEÑO DE LA IMAGEN GRÁFICA PARA LA FUNDACIÓN MUJERES EN ROSA, UBICADA EN HEREDIA DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2018**”, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura 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 %	10 %
C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30 %	30 %
D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.	20 %	10 %
E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico	20 %	20 %
Total obtenido:		80 %

Lic. José Pablo Román González
1-1043-0933





CARTAS DE APROBACIÓN

CARTA DE LECTURA

San José, 22 de febrero de 2019

Destinatario
Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

El estudiante **Carlos Román Montero Barboza**, cédula de identidad número **1-1545-0255**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Diseño de la imagen gráfica para la Fundación Mujeres en Rosa, ubicada en Heredia, durante el segundo semestre del año 2018**", 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. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

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

Atentamente,

Elizabeth Meza Prado
1-1228-0230





CARTAS DE APROBACIÓN

San José, 27 de Febrero del 2019

Señores.

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Diseño Publicitario

Estimados señores:

He revisado y corregido los aspectos referentes a la estructura gramatical, ortografía, puntuación, redacción y vicios del lenguaje de la Tesina de Graduación para optar por el Grado de Bachillerato en Diseño Publicitario, denominada:

"DISEÑO DE LA IMAGEN GRÁFICA PARA LA FUNDACIÓN MUJERES EN ROSA, UBICADA EN HEREDIA DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2018", elaborado por el estudiante: Carlos Román Montero, por lo tanto, puedo afirmar que está escrita correctamente, según las normas de nuestra Lengua Materna.

Respeté, a lo largo del trabajo, el estilo de los autores.

Atentamente,

Profesor

Carlos Manuel Barrantes Ramírez

Filólogo

Cédula 1-0312-0358

Carné afiliado 16308 (Colegio de Licenciados y Profesores)

Cel: 8397-1348 / 6008-5668





AGRADECIMIENTOS

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis hermanitos Raúl y Diana, para que vean en mí un ejemplo por seguir.

A mis amigos, y colegas, Marco Carballo, Eduardo Martínez, Anika Altamirano, Kevin Aguilar, Andrés Melendez, Carlos Gutiérrez, Kenneth Zamora, Karla Arias Goyenaga, y Jeancarlos Villalobos, por compartir los buenos y malos momentos.

Todos aquellos familiares y amigos que no recordé en el momento de escribir esto, ustedes saben quiénes son, gracias infinitas por su apoyo incondicional.





DECLARACIÓN JURADA

Yo, Carlos Roman Montero Barboza, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número uno- mil quinientos cuarenta y cinco- cero doscientos cincuenta y cinco estudiante de la Carrera de Diseño Publicitario, de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este 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 el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesina, para optar por el grado académico de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación Creación de Imagen Gráfica en Fundación Mujeres en Rosa, para el segundo cuatrimestre del año 2018, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexo número 6683, del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta, número 226, del 25 de noviembre de 1982, la cual incluye el numeral 70 de dicha ley advierte: artículo 70. Es permitido citar a un(a) autor(a), transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos o seguidos, que puedan considerarse como una reproducción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del(a) autor(a) 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 2 del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.

Firma del estudiante

115450255

Cédula de identidad





TABLA DE CONTENIDO

PRÓLOGO	12
CAPÍTULO I INFORMACIÓN GENERAL	13
1.1 ANTECEDENTES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO.....	14
1.2 ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO	14
1.2.1 Fundación Reciclando Lágrimas en Amor.....	15
1.2.2 FUNDESO	15
1.2.3 Investigación ANASOVI	16
1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3.1 Formulación del Problema	17
1.4 JUSTIFICACIÓN:.....	17
1.5 OBJETIVO GENERAL	18
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES	18
1.8 MARCO TEÓRICO	18
1.8.1 MARCO CONCEPTUAL	18
1.8.2 Comunicación.....	18
1.8.3 Mercadeo.....	18
1.8.4 Mercado meta	19
1.8.4.1 Segmentación de mercado	19
1.8.5 Percepción.....	19
1.8.6 Diseño gráfico	19
1.8.6.1 Elementos gráficos.....	20
1.8.6.2 Color	20
1.8.6.3 Tipografía	20
1.8.7 Logotipo	20
1.8.7.1 Imagotipo	20
1.8.7.2 Isotipo	20
1.8.7.3 Isologotipo	20
1.8.8 Marca.....	21
1.8.9 Identidad de marca.....	21
1.8.10 Imagen de marca	21
1.8.11 Manual de marca.....	21
1.9 MARCO CONTEXTUAL.....	22
1.9.1 Fundación sin fines de lucro.....	22
1.9.2 ONG.....	22





TABLA DE CONTENIDO

1.9.3 Cáncer	22
1.9.4 Cáncer mamario	22
1.9.5 Patrocinador	22
1.9.6 Historia de la Fundación Mujeres en Rosa	22
1.10. METODOLOGÍA.....	23
1.10.1 Enfoque	23
1.10.2 Tipo de enfoque.....	23
1.10.3 Diseño Metodológico.....	66
1.10.4 Instrumentos de investigación.....	23
1.10.5 Técnicas de recolección de datos	24
1.10.5.1 Entrevista	24
1.10.5.2 Encuesta	24
1.10.6 Sujetos y fuentes de información.....	24
1.10.6.1 Sujetos de información.....	24
1.10.6.2 Fuentes Primarias.	25
1.10.6.3 Fuentes Secundarias.	25
1.10.7 Categorización de análisis	25
1.10.7.1 Primera categoría: Público Meta	25
1.10.7.2 Segunda categoría: Validación de Logotipo.....	26
1.10.7.3 Tercera categoría: Necesidades de Comunicación	26
1.10.7.4 Cuarta categoría: Manual de marca.....	27
1.10.8 Mapa metodológico.....	27
CAPÍTULO II PÚBLICO META	28
2.1 INTRODUCCIÓN	29
2.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A MARCELA CAMPOS Y MARITZA SEGURA.....	29
2.3 ANÁLISIS DE ENCUESTA A USUARIOS DE FUNDAMURO	30
2.4 ANÁLISIS DE ENCUESTA A USUARIOS POTENCIALES.....	32
2.5 CONCLUSIONES PÚBLICO META	35
CAPÍTULO III VALIDACIÓN DE LOGOTIPO	36
3.1 INTRODUCCIÓN	37
3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A MARCELA CAMPOS Y MARITZA SEGURA.....	37
3.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A USUARIOS DE FUNDAMURO.....	38
3.4 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A USUARIOS POTENCIALES.....	39
3.5 ANÁLISIS DE ENTREVISTA AL ESPECIALISTA EN DISEÑO GRÁFICO:	41
3.6 CONCLUSIONES VALIDACIÓN DE LOGOTIPO.....	42





TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO IV NECESIDADES DE COMUNICACIÓN	44
4.1 Introducción.....	45
4.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A MARCELA CAMPOS Y MARITZA SEGURA.....	45
4.3 ANÁLISIS ENCUESTA A USUARIOS DE FUNDAMURO.....	45
4.4 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A USUARIOS POTENCIALES.....	46
4.5 ANÁLISIS DE ENTREVISTA AL ESPECIALISTA	46
4.6 CONCLUSIÓN.....	47
CAPÍTULO V ELEMENTOS GRÁFICOS.....	48
5.1 INTRODUCCIÓN	49
5.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A MARCELA CAMPOS Y MARITZA SEGURA.....	49
5.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A USUARIOS ACTUALES.....	49
5.4 ANÁLISIS ENCUESTAS A USUARIOS POTENCIALES	50
5.5 ANÁLISIS DE ENTREVISTA AL ESPECIALISTA EN DISEÑO GRÁFICO	50
5.6 CONCLUSIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN	51
CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES.....	52
6.1 RECOMENDACIONES DE PÚBLICO META	53
6.2 RECOMENDACIONES DE VALIDACIÓN DE LOGOTIPO.....	53
6.3 RECOMENDACIONES DE NECESIDADES DE COMUNICACIÓN.....	53
6.4 RECOMENDACIONES DEL MANUAL DE MARCA	53
6.5 RECOMENDACIONES GENERALES	53
CAPÍTULO VII PROPUESTA.....	54
7.1 BRIEF PARA EL MANUAL DE MARCA DE FUNDAMURO.....	54
7.1.1 Cliente	55
7.1.2 Problema	55
7.1.3 Beneficio.....	55
7.1.4 Producto o Servicio	55
7.1.5 Público meta.....	55
7.1.6 Personalidad de marca.....	55
7.1.7 Concepto Creativo.	56
7.1.8 Logotipo discontinuado.....	56
7.1.9 Logotipo Propuesto	56
7.1.10 Restricciones del Manual de marca	56
7.1.10 Manual de marca.....	57
7.2 BIBLIOGRAFÍA	84
7.2.1 Referencias de libros	84
7.3 ANEXOS	85





PRÓLOGO

En este proyecto se realiza la propuesta del diseño de la imagen gráfica, con el cual se le dará una nueva imagen a la Fundación Mujeres en Rosa conocido como FUDAMURO. Por medio de los diversos instrumentos de investigación, los cuales ayudarán a identificar la imagen correcta para dicha fundación.

La Fundación Mujeres en Rosa, también conocida como FUNDAMURO es una institución que se dedica a educar a hombres y mujeres de la población en general, acerca de las principales afectaciones por padecimientos del cáncer de mama, además se enfocan en informar en temas sobre autocuidado y el derecho a la salud, apoyadas jurídicamente de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

En el primer capítulo se puede conocer más a fondo los antecedentes de la Fundación Mujeres en Rosa, además se define cuál es el problema y a partir de éste se plantean los objetivos que se requieren para desarrollar el cumplimiento de esta investigación; asimismo, se plantean conceptos técnicos para un mayor entendimiento del caso de estudio de este proyecto.

En el segundo capítulo, se contempla la realización de entrevistas efectuadas, tanto al personal de la Fundación como a los usuarios, especialista y posibles usuarios, con el fin de recopilar los datos para lograr identificar al público meta, al cual se deberá de tomar en cuenta para el desarrollo de la nueva imagen gráfica. Además, de entender el tono de comunicación que se debe aplicar al mercado meta.

En el tercer capítulo, es donde se analizan los datos obtenidos con los cuales se define el material gráfico, según las necesidades de la Fundación.

En el cuarto capítulo, se realiza un análisis obtenido de las entrevistas enfocado a la comunicación de la Fundación, de acuerdo con estos datos se determina la conceptualización en mejora la imagen gráfica.

En el quinto capítulo, es de importancia ya que ayuda al desarrollo del manual de marca con el que se plasma la forma correcta de utilizar el logotipo, colores corporativos, tipografía y elementos gráficos que identifiquen y logren un posicionamiento en la mete del público meta.

Después de realizar los análisis de los datos adquiridos en los capítulos anteriores, se formulan las recomendaciones generales desde un punto de vista profesional con las cuales se puede lograr un mejor manejo de la imagen gráfica de la Fundación Mujeres en Rosa; además de establecer términos y lineamientos para la manipulación que otro profesional en Diseño pueda realizar en cuanto a la imagen gráfica de la fundación.

Al finalizar este proyecto se puede encontrar las propuestas de diseño del manual de marca, así como todas las propuestas gráficas, con el fin de que se establezcan normativas del uso de la imagen de marca respetando cada aplicación donde se vaya a plasmar el logotipo de FUNDAMURO.





CAPÍTULO I INFORMACIÓN GENERAL





1.1 ANTECEDENTES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO

La Fundación Mujeres en Rosa, conocida por sus siglas (FUNDAMURO), es una asociación sin fines de lucro, ubicada en la provincia de Heredia, la cual es fundada por mujeres que buscan el bienestar de las personas que sufren de cáncer de mama. (Vargas, 2018)

Antes de su creación, FUNDAMURO empezó con reuniones organizadas por un grupo de señoras afectadas por el cáncer de mama, que deseaban apoyo ante esta enfermedad, sus reuniones se efectuaban en las instalaciones del Hospital San Pablo de Heredia. (Campos, comunicación personal, 11 de mayo del 2018)

Indica la presidenta de FUNDAMURO, M. Campos Vargas que la fundación se dedica a educar a hombres y mujeres de la población general, acerca de las principales afectaciones por padecimientos del cáncer de mama, y especialmente, se enfocan en informar sobre el derecho a la salud, apoyadas jurídicamente de la Declaración Universal de Derechos Humanos. (Campos, comunicación personal, 11 de mayo del 2018).

FUNDAMURO se encarga de atender a las personas que padecen esta enfermedad, además informan a familiares y amigos, así como a todos aquellos allegados de la persona afectada, en temas de autocuidado, aseo personal, salud femenina y masculina. (Campos, 2018)

FUNDAMURO, actualmente, apoya sólo la zona central de Heredia, y cubre sólo ciertas zonas aledañas a esta provincia, pero consideran que su imagen debe llegar a todo el territorio de la Gran Área Metropolitana, para expandir su mensaje y servicio a la comunidad. Desean ser conocidos como una fundación que advierte a la población costarricense sobre los peligros del cáncer de mama, el cual afecta a una cantidad importante de personas dentro del país. (Campos, comunicación personal, el día 19 de mayo del 2018)

Sostiene la presidenta de las fundadoras de Mujeres en Rosa, M. Campos Vargas, que ellas fueron motivadas y alentadas por un voluntariado del Hospital de Heredia, el cual las inspiró a crear una Asociación sin fines de lucro, todas sus fundadoras fueron pacientes y son sobrevivientes de cáncer de mama, por esta razón, ellas sintieron la necesidad de informar, prevenir, y dar apoyo a otras personas, que pueden padecer en el futuro de esta enfermedad. También, buscan velar por el bienestar de las demás personas, especialmente aquellas que poseen mayores probabilidades de contraer esta enfermedad. De esta forma, nació Fundación Mujeres en Rosa, o FUNDAMURO. (Campos, comunicación personal, 19 de mayo del 2018)

Parte del trabajo que realiza la Fundación es divulgar su mensaje y concientizar a las personas mediante charlas y actividades recreativas, de este modo logran incentivar, brindar apoyo e integrar a la familia y amigos de la persona afectada. También facilitan terapia psicológica y aportan su conocimiento a personas que desean saber más sobre esta enfermedad, para advertirles que cualquier persona puede verse afectada por este malestar. En conversaciones con las fundadoras de FUNDAMURO, ellas comentan que la fundación tuvo una experiencia en el ámbito de diseño publicitario, el cual consistió en la donación de un logo para mejorar la imagen personal de la fundación; sin embargo, este trabajo es el único de su tipo que les ha sido dado, y hasta la fecha, no han gozado de otra oportunidad similar. (Campos Vargas, comunicación personal, 19 de mayo del 2018).

Tal y como se observa en la figura 1, se presenta el logotipo actual de la empresa.



Figura #1: Imagen logotipo Fundamuro
Fuente: (facebook.com/amurocr/)

El logotipo actual, fue rescatado directamente de la página oficial de Facebook que actualmente utiliza la Fundación Mujeres en Rosa. Este mismo requiere ser investigado debidamente para determinar si es el tipo de imagen correcta que necesita la fundación, o si se debe cambiar.

Otro elemento que se usa, actualmente, como parte de la imagen que proyecta la fundación es, el uso de la red social Facebook. En la figura #2, se puede observar la página que es utilizada:



Figura #2: Imagen Facebook de Fundamuro
Fuente: (facebook.com/amurocr/)

Este es el único medio digital por el cual se comunica el grupo de señoras que conforman la Fundación. Sin embargo, investigando la red social oficial de la Fundación, se debería utilizar una estética con diseño gráfico adecuado que pueda brindarse, ante el desarrollo de una investigación.



1.2 ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO

Es de vital importancia evaluar temas relacionados con la imagen gráfica de algunas organizaciones sin fines de lucro. De esta manera se consigue muestras que funcionan para ejemplificar y demostrar que la imagen gráfica es vital para una asociación

Generalmente, estas fundaciones se encargan de mantener a pacientes de cáncer mamario en condiciones de pre cirugía, tratamiento y pos cirugía. La mayoría de estas fundaciones tiene objetivos, tales como brindar soporte, apoyo psicológico y físico a las mujeres de la zona donde se ubican, también procuran informar de posibles afectaciones a personas que no padecen de la enfermedad, para que ellas, también, puedan evitar este malestar, de manera preventiva.



1.2.1 Fundación Reciclando Lágrimas en Amor

La investigación efectuada a la Fundación llamada, Reciclando Lágrimas en Amor, se expone como proyecto de fracaso por tener una imagen deficiente, y falta de una efectiva comunicación, la organización carecía de una imagen sólida que proyectará confianza, responsabilidad y apoyo. (Monge R, 2012)

Esta fundación, Reciclando Lágrimas en Amor, en el 2012 se integra junto con otras tres fundaciones para ofrecer sus servicios y dar su apoyo a la mayor población posible. (Monge, 2012)

En el ámbito de diseño gráfico, se menciona la construcción de una nueva como marca, llamada ADESPO, esta organización se consolida a partir de otras fundaciones ya constituidas, como el caso de Reciclando Lágrimas en amor.

Sin embargo, la imagen gráfica de la fundación Reciclando Lágrimas en amor y su logotipo se perdió debido a que se fusiona con ADESPO. Por tanto, la fundación dejó de ser percibida por el público meta debido al hecho de formar parte de ADESPO, por ende, se pierde la identidad original de la organización y su logotipo. (Monge R., 2013).

A continuación, se puede observar el logotipo que fue utilizado por esta fundación.



Figura #3:
Imagen logotipo Fundación Reciclando Lagrimas en amor.
Fuente: (www.foscr.org/directorio/
listingfundacion-reciclando-lagrimas-en-amor/)

Se menciona que, respecto del nombre de esta fundación, resulta contraproducente, ya que se enfoca en las lágrimas, siendo éstas un elemento que trae connotaciones negativas a su imagen.

Se utiliza como referencia lo sucedido con la marca de esta fundación, como parte del análisis la investigación y para realizar un correcto uso del logotipo y su diseño. Esta sirve como referencia de una imagen poco efectiva. En la siguiente imagen se presenta el blog digital:



Figura #4: Imagen logotipo Fundación Reciclando Lágrimas en amor.
Fuente: (http://reciclandolagrimas.blogspot.com/)

Se presenta el blog de Reciclando Lágrimas en Amor, su estética gráfica como se puede observar, con un diseño simple y poco atrayente. Se evalúa las distintas formas de comunicación de otras fundaciones para el análisis de la investigación.

1.2.2 FUNDESO

FUNDESO es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, es fundada por doña Elena Sikora de Schifter, junto con un grupo de señoras josefinas que inician con este proyecto hace más de 35 años.

Su objetivo fundamental es la educación y rehabilitación de las personas afectadas por el cáncer (Schifter, 2018)

Esta fundación ha tenido proyectos previos que han ayudado a consolidar y fortalecer la imagen de su marca, las empresas involucradas en colaborar con la imagen de FUNDESO, son organizaciones reconocidas nacional e internacionalmente, tales como Avon y Dos Pinos, que brindan donaciones, realizan eventos, y dan apoyo en material de publicidad; la directora de la fundación, Sinia Quesada Ruiz, recibe de este tipo empresas algunos trabajos por servicios profesionales en áreas de diseño como la plataforma digital, publicidad en medios masivos y medios no convencionales. (Quesada, comunicación personal, 14 de mayo del 2018)

Actualmente FUNDESO, cuenta con un logo reconocido y página web, en esto aseguran que más personas pueden llegar a conocer la fundación gracias a la publicidad, por la existencia de estos servicios la organización les ha brindado a más personas su beneficencia.

Se establece que esta fundación ha tenido éxito gracias a un buen manejo de la imagen gráfica, y también con la ayuda de publicidad, se puede lograr una comunicación más amplia para conocimiento de la población costarricense.

A continuación, se presenta el logotipo que se utiliza en la actualidad por esta fundación.



Figura #5: Imagen logotipo FUNDESO
Fuente: www.fundeso.or.cr/

En la figura #3, se muestra la simpleza del logotipo de la fundación, se considera que la diagramación y color de la marca son efectivos para proyectar las funciones de la organización dentro del logotipo, de esta manera es claro a qué se dedica esta fundación.

Como se puede observar en la figura #6 a continuación, se presenta la página oficial que utiliza Fundeso:



Figura #6: Página Web FUNDESO
Fuente: www.fundesos.or.cr/

Como parte de la investigación, se muestra el uso apropiado del uso de una página web, se recomienda este tipo de comunicación para estar en contacto con los usuarios y al mismo tiempo con los potenciales patrocinadores. Por lo que resulta una herramienta útil, para mantenerse interactuando con el público meta.

1.2.3 ANASOVI

ANASOVI, es una Asociación sin fines de lucro fundada en el 2006, nace para propiciar un acercamiento adecuado con los pacientes que padecen de cáncer. Además, esta fundación se dedica a ofrecer a todas las personas que padecen alguna enfermedad crítica, crónica o degenerativa. (Solano, 2018)

Actualmente, ANASOVI, se ubica en Guadalupe, San José. Por tener una ubicación en la Capital, cuenta con una imagen reconocida por su público meta, por lo tanto, este último caso de estudio se presenta como evidencia de una imagen en proceso, ya que la fundación cuenta con una página web en construcción, página de Facebook y con más de cinco mil personas usuarias, ANASOVI se encuentra bien establecida, y cuenta con el conocimiento de su mercado meta, y con más de doce años de experiencia en este tipo de trabajo, pero su imagen gráfica presenta un diseño deficiente, en estos distintos ámbitos, se define que esta empresa necesita un progreso de mejoramiento en su imagen gráfica. (Solano, comunicación personal, 23 de mayo del 2018)

En la figura #7, se ve reflejado el logotipo actual de esta asociación.



Figura #7: Imagen logotipo de ANASOVI
Fuente: www.facebook.com/ANASOVI/?ref=br_rs

En la figura # 7, se observa el logo de Anasovi, esta imagen tiene bastantes elementos, los cuales tienden a confundir el mensaje, por esta razón, se considera la imagen de marca está desactualizada y en el ámbito de diseño gráfico, se estudia la simpleza que debe tener un logotipo.

En la figura #8 se observa la página web que utiliza la fundación de Anasovi:



Figura #8: Pagina Web de ANASOVI
Fuente: [//anasovi.wordpress.com/que-es-anasovi/](http://anasovi.wordpress.com/que-es-anasovi/)

La anterior imagen se puede apreciar el estilo gráfico que maneja esta fundación. Sin embargo, cabe mencionar que denota falta de conocimiento con el uso de los elementos gráficos en su diseño.

Los casos anteriormente expuestos son representaciones gráficas que se pueden evaluar, según su éxito actual en el mercado. Se puede observar, según los criterios antes mencionados que la marca más sobresaliente en cuanto al uso adecuado de una imagen sólida y fresca es la Fundación Nacional de Solidaridad Contra el Cáncer de Mama (FUNDESO). Se puede mencionar que la representación de un logotipo simple, una imagen estructurada y el uso de pocos elementos en su imagen de marca, puede llamar más la atención que aquellas imágenes con elementos saturados y con poco diseño. Aquellos casos de estudio no mencionados en este último apartado, son evidencia de fundaciones que tienen poca aceptación de imagen de marca.



1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El principal problema de la fundación, es que carecen de imagen corporativa adecuada, no existe un libro de marca que estructure y organice la línea gráfica, por lo que no puede ser identificada como centro de ayuda social ante el cáncer de mama; sin embargo, la fundación maneja un logotipo ya definido, pero no cuenta con una imagen gráfica que la diferencie de las otras fundaciones, Mujeres en Rosa cuenta con una página en Facebook. (Campos, comunicación personal, 19 de mayo del 2018).

Sin embargo, la página de Facebook que, en la actualidad, manejan las fundadoras tiene muchas carencias en el área de diseño gráfico. Muchas veces este mensaje se ve afectado por inexperiencia y una mala comunicación, escogiendo erróneamente el público meta o proyectando una imagen desacorde con los objetivos de la misma fundación, una imagen inadecuada puede estimular sentimientos negativos y de desconfianza por parte del target y provocar la desunión en la organización. "El 60% de los problemas empresariales son consecuencia de una mala comunicación" (Pintado y Herrera, 2017, p.190)

Para poder comprender de mejor forma el impacto de dicha problemática, es de suma importancia tener en cuenta los aspectos fundamentales de la imagen corporativa. "No podemos influir directamente ni sobre las conductas ni sobre las actitudes, pero si podemos influir sobre las imágenes, único medio de lograr el éxito de las empresas, las instituciones, los gobiernos, los partidos políticos, o los candidatos, y esto sólo se puede lograr con una eficaz comunicación". (Cortina, 2014, p.52)



En el grupo de diseño de GDD EL Paso, (2017) expresa el concepto del manejo de una mala imagen “Tener una mala imagen corporativa puede acarrear graves problemas financieros en una empresa, e incluso su desaparición. Esa representa “la opinión e imagen mental que tienen los usuarios y el público en general sobre una compañía, sus productos, directivos y empleados.” (parr.3) Al carecer de una adecuada identificación de imagen gráfica, esta organización corre peligro de no poder captar suficientes donaciones, teniendo el riesgo de fracasar y desintegrarse.

Por aparte, un patrocinador brinda apoyo, agrega valor al proyecto, debe asegurar los beneficios y mantener la información actualizada, puede ayudar de manera financiera. (Henrique Trentim, 2016, p.38)

El problema de no tener patrocinadores, es que no hay donaciones, ya sean de carácter económico, de tiempo, trabajo, u otros bienes. La falta de posicionamiento de la Fundación Mujeres en Rosa (FUNDAMURO), conlleva a que no haya presencia en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro. Puesto que las donaciones por parte de alguna organización o institución son casi inexistentes; las fundadoras citan que esto se debe a la falta de compromiso profesional ante donaciones, o regalías de terceros.

Fundamuro carece de recursos económicos para poder invertir en la producción de los diseños que le brinden una identidad corporativa a la marca, al ser una fundación sin fines de lucro, los escasos recursos que poseen provienen del voluntariado, y son recolectados de eventos como ventas de comidas y pequeñas actividades que son administradas por las mismas personas que trabajan allí. (Campos Vargas, comunicación personal, 19 de mayo del 2018)

1.3.1 Formulación del Problema

El proyecto de investigación debe tener un plan definido y concreto de una investigación a realizar, donde se pueden encontrar todo aquello que amerita ser resuelto. De manera tal que se puede elegir en su inicio un problema a solventar, con el objetivo de basar toda investigación sobre dicho problema. A continuación, se presenta el problema por resolver:

¿Cómo diseñar la imagen gráfica para la Fundación Mujeres en Rosa, ubicada en Heredia durante el II semestre del 2018?



1.4 JUSTIFICACIÓN

Toda investigación comienza por resolver un problema principal. El problema debe responder claramente ciertos aspectos. Para averiguarlo se debe entender con precisión que la imagen de una asociación es vital para cumplir con la existencia y desarrollo de ésta. Para entender más a profundidad se debe explicar el término de mensaje publicitario

Como lo indica textualmente Rodríguez, Suárez y García, (2011). “Un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relaciones con la oferta” (pág. 93).

El mensaje publicitario tiene distintos elementos como los anteriormente mencionados. Este conjunto de elementos gráficos puede ser utilizados dentro del proyecto de investigación para proporcionar un estímulo visual que atraiga a sus usuarios.

Una imagen corporativa aporta numerosas ventajas, entre ellas, proporcionar credibilidad ante el público meta, dar exposición positiva, también vincula a la marca con los valores de apoyo, solidaridad y compromiso. A su vez, atrae nuevos usuarios hacia la fundación, y tiene como fin primordial posicionarse en el mercado. (Visual Sign, 2018, sección imagen corporativa, parr.4).

El mejoramiento de la imagen hará a la fundación trascender, donde resalten y logren distinguirse. De esta manera, se transmitirá el mensaje correcto de incentivar y apoyar a las personas afectadas por el cáncer de mama.

Se enfatiza que este proyecto tiene gran motivación social y moral para consolidar una imagen confiable, donde los principales beneficiados son todas aquellas personas con el padecimiento.

“El manual de marca permite que los empleados tengan un comportamiento coherente y unitario con la imagen que desean transmitir. (...) el manual de marca tiene como beneficios una mejor comunicación interna y externa y será más fluida y coherente.” (Freijero, 2010, p.113).

“El manual de identidad corporativa es un instrumento variable, que depende en gran medida de la entidad la marca y el usuario para los que se crean. Al igual que la organización y su marca, el manual es único y particular, presentando las peculiaridades propias.” (García, 2015, p.26).

Este proyecto tiene como fin otorgar una línea gráfica, por medio de un manual de marca el cual sirve como herramienta en todas las aplicaciones de la imagen que busca proyectar FUNDAMURO, por lo que debe realizarse una investigación detallada de los elementos y factores que conlleven a mejorar las posibilidades de posicionarse como fundación (ONG) y ser identificada como muchas otras.

La identificación corporativa de esta empresa obedece a que, dentro de los objetivos, está el crecimiento y expansión de la fundación, para favorecer a más personas, se hace énfasis en diseñar, crear y desarrollar la imagen gráfica de FUNDAMURO que la diferenciará de las demás. Igualmente, la marca debe resaltar para llegar a su público meta. “El significado de una marca está determinado por cómo el público percibe a la marca a nivel consciente y cómo resuena en ellos a nivel semiconsciente o subconsciente.” (Baley M, 2013, p.53)

Es importante recalcar que teniendo una marca sólida con la esencia de la fundación donde se refleje los valores y el apoyo mutuo, puede brindar las mejores herramientas para publicidad futura, renovando su posición ante la población para el beneficio del público, y potenciales patrocinadores.

Para recibir más solvencia económica, Fundamuro debe persuadir con una imagen gráfica llamativa, y de esta manera conseguir donaciones de los patrocinadores. Las donaciones son importantes para toda fundación. “La donación es, en principio, un acto de liberalidad, entendiéndose por tal el acto gratuito, si bien la liberalidad tiene un sentido subjetivo, y la gratuidad objetivo. Como acto de liberalidad o acto gratuito, son muy diversos los que se dan en la realidad jurídica y se contemplan en el Código civil: como dato mutuo, sin interés, depósito o mandato gratuitos, renta vitalicia a título gratuito, condonación, renuncia, etc.” (Muñoz M, 2016, p.385).

Es transcendental resaltar que se tomarán las acciones correspondientes para el uso correcto de la imagen gráfica, para persuadir futuras donaciones, beneficiando a FUNDAMURO y a sus contribuyentes.

Subrayando esta función diferenciadora y distintiva, se encuentra la definición de marca de una de las entidades más reputadas mundialmente en el ámbito del marketing: la American Marketing Association (AMA). Según la AMA una marca “es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Llapis Sancho, 2015, p.34).

La marca es un elemento que toda institución debe tener y sirve



para reconocer un producto o servicio de una empresa en el mercado, diferenciándose de la competencia, la importancia de utilizar la marca de manera adecuada forma parte de los aspectos fundamentales para el éxito de la fundación y el compromiso de mejorar la imagen que sea más visible para el target, significa el éxito de la Fundación, además de tener un beneficio o servicio de calidad, es poseer una imagen propia, que la distinga de la competencia tomando en cuenta los valores de la empresa, misión y objetivos que ofrece al mercado meta a quién se dirige. Con el desarrollo de este proyecto, se pretende beneficiar, tanto a personas que sufren de este mal, como a sus familias y allegados. La creación de una imagen gráfica con presencia, puede atraer donaciones y patrocinios para el bien común de la fundación y sus usuarios. A su vez, aporta beneficios indirectos para el público en general, debido a que facilita el acceso a información relacionada con esta enfermedad.



1.5 OBJETIVO GENERAL

Los objetivos planteados en el trabajo de investigación están determinados por las variables que llevarán a limitar el alcance del proyecto, de esta manera la investigación contará con solo un objetivo general; por otra parte, se estará planteando cuatro objetivos específicos, que tendrán como función principal enlazar la solución a la investigación.

Se establece como objetivo general:

Diseñar la imagen gráfica para la Fundación Mujeres en Rosa, ubicada en Heredia durante el segundo semestre del 2018.



1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar el público meta de la organización Fundamuro.
2. Validar el diseño del logotipo de la Fundación.
3. Definir las necesidades de comunicación de la fundación Fundamuro.
4. Desarrollar los elementos gráficos para el manual de marca de Fundamuro.



1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES

A continuación, se explica los alcances, según Hernández, Fernández y Baptista (2010). Los alcances, son las expectativas que se tienen durante la elaboración de la investigación, en este caso es de tipo exploratorio ya que se basa en información general que se desconoce y se va identificando nuevas posibles variables.

Estas variables en relación con el proyecto pueden segmentarse en alcance geográfico y alcances temporales.

•Alcance geográfico: Se identificará un mercado que represente fielmente a los usuarios y usuarias de la fundación. La investigación se realiza en San Pablo de Heredia, y zonas aledañas.

•Alcance espacial: Se debe determinar que el mensaje pueda extenderse tanto en territorio de la provincia Herediana como las provincias aledañas. Dando a conocer la nueva imagen que debe proyectar Fundamuro.

•Alcances temporales: El proyecto se realiza durante el II semestre del 2018, donde se implementan las investigaciones correspondientes. Recopilación de la información, sujetos de investigación, análisis de resultados y elaboración de propuestas.

Las limitaciones son los lineamientos que se trazan para puntualizar la investigación. Cualquier herramienta de investigación social y comercial está expuesta a una serie de limitaciones propias. En el caso de este proyecto, se debe realizar un manual de marca que responde a una problemática de identidad empresarial, sin embargo, no se realizará ninguna campaña publicitaria.



1.8 MARCO TEÓRICO

1.8.2 Comunicación

Una de las bases para transmitir un mensaje es todo el proceso de comunicación que existe para llegar a ese punto, tal y como se menciona en la Real Academia Española (2018) la comunicación es "Acción y efecto de comunicar o comunicarse."(par.1). Por lo tanto, al realizar la acción para poder comunicar, se debe tener en cuenta varios factores como el receptor, emisor, mensaje, código y canal, esto para que exista una comunicación eficaz.

Según Tejero (2017), "Comunicación no es sinónimo de información, puesto que la primera presenta un carácter bidireccional al requerir feedback, mientras que la segunda es un hecho unidireccional en el que no se conoce la reacción que el mensaje del emisor provoca en el receptor." (p.75). Lo cual, hace referencia a que si existe una comunicación que transmita varias ideas hacia el emisor, puede cambiar las perspectivas de una idea inicial, es decir, la idea que tiene el receptor antes de observar y escuchar, en una idea, puede cambiar, según cómo se comunique el mensaje.

Como hace mención la señora Gallegom (2016) describe este término de la siguiente manera: "La comunicación con colegas a través del correo electrónico o redes sociales, visitas a los iguales (...)."(p.9). Complementando la cita anterior, el presente trabajo se enfoca en compartir y transmitir un lenguaje hacia las personas, con el fin que el mensaje sea mediante elementos visuales, y utilizar diferentes técnicas de códigos y canales para relacionarlos de manera correcta con el público meta de FUNDAMURO.

1.8.3 Mercadeo

Según la Real Academia Española (2018) mercadeo se define como "Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor de consumidor.". Es decir, es un medio en donde se realiza un estudio para hacer mover en el mercado un producto o un servicio.

Mercadeo se refiere al intercambio de bienes y valores entre dos o más personas. Se hace referencia al mercadeo a continuación: "El mercadeo estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del mercadeo está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado." (Herrera, 2013, p.31).

En muchas ocasiones, el mercadeo es una de los trabajos más importante para dar a conocer el producto o servicio, ya que al estudiar al mercado que va dirigido, se debe trabajar con base en las características que tienen para poder movilizar el producto.



1.8.4 Mercado meta

Se establece que el público meta debe ser parte esencial del proyecto, ya que es de vital para lograr definir a cuál público se debe dirigir el mensaje en este proyecto. Según Berdasco (2018) menciona que: “El target grupo o grupo meta es el segmento de demanda al que está dirigido un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.” (p.86).

Al obtener correctamente las características de una segmentación de mercado, se establece el público meta, tal y como hace referencia la cita anterior, el punto más importante es identificar las necesidades para ajustar todo el proceso de comunicación, marketing y diseño. Los productos que el consumidor o usuario recibe de una organización siempre abarcan un objetivo, éste delimita el sector de la población a la cual el mensaje debe cubrir en su totalidad.

Según Berdasco (2018) “La segmentación del público objetivo reduce el porcentaje de los mensajes que no se comprendan, permite aumentar el impacto y, por tanto, aumenta la probabilidad de que la respuesta sea favorable.”(p.89). La publicidad busca la forma de persuadir al receptor, y la mejor forma es estableciendo un target definido. Este concepto sirve como apoyo para dar un mensaje correcto al público seleccionado. Mismo término se utilizará dentro del proyecto como un objetivo específico de investigación.

1.8.4.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una herramienta para la identificación de un público específico al que va dirigido el servicio o producto; en mercadotecnia tal y cómo lo explica Valverde, (2015): “La segmentación se basa en la identificación de grupos de consumidores homogéneos con base en un criterio de interés para la organización” (p. 47).

Esto hace mención de que cada aspecto del público al que se va a dirigir, es relevante para crear un servicio o un producto adecuado, cumpliendo las necesidades del consumidor, analizando la clase social, para crear estrategias de marketing.

Según Valverde (2015) define: “La segmentación de mercados se basa en la premisa de que la conducta y el comportamiento de compra de los clientes potenciales y reales de una organización que comercializa un producto determinado no es similar, ya que presentan diferentes necesidades y deseos, además de contar con características propias desiguales.” (p.46). Apoyando la cita anterior, se puede entender que la segmentación de mercados es una herramienta por descubrir similitudes en personas, para crear un producto o un servicio.

Mediante la segmentación de mercado que es una parte fundamental de estudio, se puede encontrar una estrategia efectiva para diferenciar cada una de sus partes. Apoyado en lo indicado por Rodríguez (2017) se menciona que “En consecuencia, la segmentación se presenta por el primer paso de reducción de la información entendido por tal, en términos generales, “la simplificación, el resumen, la selección de la información para hacerla abarcable y manejable.”(Rodríguez, Gil y García, 1999, p.161). Para explicar lo anterior, la segmentación sirve para seccionar y dar detalles de un público determinado, aunado a esto la información destacada de cada categoría se puede apreciar de mejor manera para el uso correcto de los datos.

Al utilizar diferentes variables, en la investigación se pueden dividir o agrupar el mercado, esto a razón de ayudar a crear una estrategia más ideal.

Considerando esta afirmación anterior, según Rodríguez (2017), las variables de la segmentación de mercado, ayudan a identificar, específicamente, las necesidades del consumidor o usuario, por lo

tanto, se puede catalogar como una de las herramientas básicas y relevantes en el mercadeo e inclusive, en publicidad y diseño gráfico, ya que se debe saber a qué público se dirige para crear un diseño que identifique correctamente sus características demográficas, culturales y geográficas.

Según Longenecker (2012), “La segmentación de mercados es el proceso de dividir al mercado total para un producto o servicio en grupos más pequeños con necesidades similares, de tal manera que cada grupo tienda a responder de manera favorable a una estrategia del marketing” (p.217)

Esto hace mención de que cada aspecto del público al que se va a dirigir, es relevante para crear un mensaje adecuado para el servicio o un producto correspondiente, cumpliendo las necesidades del consumidor, analizando la clase social, para crear estrategias de marketing.

1.8.5 Percepción

Según Rojas, Jeannet (2016) establecen que “La percepción se considera como el proceso activo por el cual se da el significado al entorno a través de la selección, organización e interpretación de objetos, eventos, situaciones y otros fenómenos” (Meza, 1995, p.1). Apoyándose de la cita anterior, se entiende que la percepción es la idea que obtiene el receptor, ya sea visual o auditiva. Esto no quiere decir que todas las personas perciben o entienden el mismo mensaje, si no similitudes de ideas, ya que, al ser un proceso cognitivo, es diferente en cómo funciona en todos los seres humanos.

Galindo (2016) “En síntesis, la percepción es un proceso central que involucra la interpretación de la información sensorial obtenida por los sentidos con el fin de crear nuestra realidad, este proceso se presenta desde un punto de vista individual.”(p.35). Se puede interpretar como una referencia a nivel empresarial, el consumidor percibe o entiende el mensaje del producto o servicio, al tener un interés en ello, por lo tanto, se debe tener en cuenta a la hora de diseñar, pensar estratégicamente qué puede llamar la atención del consumidor.

La percepción de una persona, es fundamental, ya que es el mensaje inmediato que está recibiendo y en muchos casos, esto ocurre por imágenes o elementos gráficos que se utilizan en los logos, productos o una línea gráfica empresarial. Para el presente proyecto, el término de percepción ayudará a entender con mayor detalle las necesidades o expectativas al mercado que se va a dirigir.

1.8.6 Diseño gráfico

Según hace mención Moreno (2014) “Cuando se desarrolla un proyecto de diseño pensando en educar es necesario desde el punto de vista publicista, encontrar el segmento de mercado al que va dirigido.”(p.37) . Se interpreta como la base para elaborar un proyecto, tomando en cuenta el público meta, para trabajar en el diseño pensando en el mercado.

Usualmente, el diseño es de carácter visual, como menciona Herrera (2015) “El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.”(p.58). Es decir, muchas empresas son reconocidas porque la imagen corporativa posee un diseño que transmite un mensaje, y deja que las personas tengan una perspectiva de sus productos o servicios.

Según Moreno (2014) menciona que “Los diseñadores gráficos usan tipografías, simbolismos, ilustración, fotografía, para comunicar visualmente. A menudo una combinación de estas



técnicas es eficaz” (p. 36). Por ello, complementando la definición de Bastos junto con la de Moreno, es importante los elementos visuales para recrear un diseño con visuales atractivas hacia el consumidor o usuario, y así poder transmitir un mensaje correcto y fácil de identificar.

1.8.6.1 Elementos gráficos

Entiéndase elemento gráfico, como parte del diseño visual que un individuo pueda aportar. Otra definición es: “Un elemento gráfico es un documento que presenta y transmite información de un modo visual.” (Castro, 2016, p.20). Debe entenderse al elemento gráfico como un concepto que encierra el conjunto de varias piezas visuales, que complementan al diseño.

Dicho concepto se refiere a complementos del diseño gráfico. Se puede decir que cualquier forma visual puede ser parte de los elementos gráficos. “Los conceptuales no son visibles. Así, el punto, la línea o el plano, cuando son visibles, se convierten en forma. Un punto sobre el papel, debe tener figura, un tamaño y una textura si se quiere que sea visto” (Wong, 2010, p.45). Se pretende dar a entender que las formas son parte de los elementos gráficos.

En el proyecto se busca determinar la correcta diagramación de estos elementos gráficos para poder transmitir el mensaje de manera adecuada.

1.8.6.2 Color

Como hace mención Aubele (2015) “Con el desarrollo de la civilización aprendimos que los colores podían ser funcionales a nuestros propósitos.” (p.322). Esto hace referencia que todas las personas, saben que existen colores con una función o características, por lo tanto, es un elemento fundamental como complemento realizar el proyecto, ya que se debe tomar en cuenta los colores que se utilizan por la utilidad de éste.

Según Beatriz Herrera Rivas (2015) explica, “El color es uno de los elementos básicos en la programación de la identidad corporativa. El color actúa como generador de identidad cuando se programa y se reproduce adecuadamente para cada soporte y en cada situación (...) El color se ha convertido, actualmente, en un elemento identificador clave que trasciende el propio aspecto visual. En muchos casos, algunas marcas son reconocidas antes por el color de su imagen corporativa que por los demás elementos de su identidad visual (logotipo, símbolo, tipografía)” (p.43). Significa que el color es un complemento trascendental y primordial para poder utilizarlo en el diseño.

En términos científicos es importante conocer los colores, Aubele (2013) menciona “Los colores tienen sus características, pero al combinarse con otros forman una identidad estética diferente.” (p. 18)”. Esto hace que se tienen más opciones a la hora de plasmar las ideas del diseño, la utilización de diferentes tipos de colores.

1.8.6.3 Tipografía

Un elemento básico del diseño gráfico es la tipografía, como lo define Diaz (2015) “En la tipografía, el tipo es el elemento más básico de diseño. Según la elección del tipo que usemos, sus características de tamaño y espaciado, podemos favorecer más o menos el proceso de enseñanza.” (p. 26). Este es un complemento para el entendimiento del nombre de una marca.

La tipografía es el complemento del diseño, “Se denomina Tipografía al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así

como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que las técnicas destinadas al tratamiento tipográfico y a medir los diferentes textos son conocidos con el nombre de Tipometría.” (Díaz, 2015, p.25). Adicional al proyecto, la tipografía funciona como elemento distintivo para proyectar un diseño coherente en conjunto con el mensaje de la fundación. Toda marca, producto o servicio, debe contener una línea de tipografía que lo identifique, ya que, en muchas ocasiones, es el distinto del logo. Para este proyecto, se toma en cuenta la esencia y qué desea transmitir FUNDAMURO para crear mediante técnicas de diseño para que el texto sea legible o el mismo nombre de la fundación sea entendible.

1.8.7 Logotipo

Una empresa, campaña o producto en específico, debe crear una imagen que las personas o consumidores lo puedan identificar con facilidad, como el uso de un logotipo, ya que posee diferentes elementos gráficos que dentro de ello puede contener; un isotipo, ícono y una gama cromática que resalte su imagen corporativa. Pero se debe tener en cuenta las diferencias de cada una de ella, ya que poseen funciones y objetivos diferentes.

Se establece que un logotipo en el área del diseño gráfico, es un término para referirse a la representación gráfica de una marca y a la de identidad de una empresa u organización. Herrera(2015) define “Logotipo (logo): Distintivo formado por letras, abreviaturas, imágenes y otros elementos gráficos que identifican a una empresa” (p.48).

Según Meza (2016) menciona que: “El logotipo constituye la versión visual de la nomenclatura de la organización. De manera simple, es el tipo de composición de las letras del nombre.” (p.60). Para complementar la definición como lo menciona Meza (2016), con base en este proyecto, se debe tener en cuenta la imagen de la asociación para crear un manual de marca iniciando con un diseño de un logo que identifique la identidad de la compañía y sea fácil que las personas lo puedan identificar y ayuda para unificar la identidad principal de la empresa.

Dentro del concepto del logotipo, existe la etapa de ilustración, para crear un diseño de logo apto a la empresa, campaña o servicio, como hace referencia Meza, es la que refleja actualmente afuera en el mercado.

Un logotipo es la imagen que representa a una PYME, o empresa, esta imagen debe ser duradera para comunicar al público objetivo un mensaje correcto. Según López (2017) “El logotipo de la empresa se ubicará dentro de la conformación de la identidad corporativa, siendo dicho elemento un componente fundamental y fundacional para la compañía” (p.48). En la fundación se maneja un logotipo relacionado con las usuarias de Fundamuro. Conocer este término ayudará para la conformación precisa de la imagen final que se debe manejar.

Cuando se refiere a crear una marca o un nombre relevante para una campaña o producto como se ha mencionado en la parte de logotipo, se debe tener en cuenta que en el diseño gráfico existen derivaciones a la hora de elaborar un logo como el imagotipo.

1.8.8 Imagotipo

Tal y como lo define Calvo (2016) menciona que “El imagotipo o símbolo es el signo visual no pronunciable pudiendo ser de carácter icónico, abstracto, o figurativo, y que acompaña el signo de escritura. Su función prioritaria es conseguir una fácil memorización.” (p. 168). Por lo tanto, se toma en cuenta a la hora de diseñar el logotipo, analizar qué tipo de signo visual puede generar fácil entendimiento al usuario, para crear la idea un “top of mind” a nivel estratégico.

La parte gráfica de un logotipo es importante, pero el isotipo es una de las bases para que la marca se observe de manera correcta, ya que es la identidad icónica de la marca.

1.8.9 Isotipo

El isotipo es la parte más reconocida de una marca, es un símbolo que enmarca el concepto del logo.

Como menciona Navarro (2017) "el isotipo solo es imagen no incluye palabras ni frases, sino dibujos exclusivamente". (p. 102). El isotipo puede emplearse para nombrar a la parte icónica en la representación gráfica de una determinada marca. Se trata del dibujo o símbolo que se utiliza para representarla. Por lo tanto, para que una imagen, sea reconocida como símbolo de una empresa es fundamental utilizar el isotipo.

El isotipo no requiere datos adicionales para aludir a aquello que representa: es decir, no hace falta que se escriban palabras para que tenga sentido. El objetivo es que, a simple vista, genere en la mente del observador la referencia a la marca en cuestión.

1.8.10 Isologotipo

Las partes de un logo la conforman sus distintos elementos uno de los que a continuación se puede explicar.

Gráfico que sirve para unir un símbolo gráfico con un estímulo textual. Según Navarro (2017) expone Isologotipo "como su nombre indica, se trata de la combinación del logotipo y del isotipo, agrupando una imagen con una palabra o una frase con las que una organización se identifica" (p. 102).

Este término significa la unión de la imagen y la tipografía para definir la imagen de la marca.

Este tipo de logo hace una combinación entre el logotipo y el isotipo. La ventaja es que tiene precisión, ya que suma la capacidad expresiva de ambos elementos (ícono y tipografía). La desventaja es que la suma de elementos hace de este tipo de logo algo más difícil de recordar.

Se puede referir la marca actual de Fundamuro como muestra fiel de un isologotipo.

1.8.11 Marca

La marca es lo que distingue un producto o servicio y lo que refleja en sí un concepto, tal y como lo menciona Llopis (2016) "La personalidad de marca, hace referencia a cómo el cliente percibe en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, los cuales son aplicadas al terreno de las marcas" (p.43).

La cita anterior hace referencia que la marca es el sello de identidad y lo que hace referencia de lo que trata el producto o servicio; sin embargo, la marca es uno de los principales elementos que debe contener la empresa, esto para captar la atención del público.

Respaldando el significado de marca Acceto (2014) caracteriza la marca de la siguiente manera "La marca es la que debe dar a conocer el producto, identificarlo y diferenciarlo de la competencia."(p. 4). Un objetivo claro de la marca, es diferenciarse y ser únicos en el mercado, por esa razón, crear un distintivo que el consumidor seleccione, se habrá cumplido con la finalidad de ser identificado.

1.8.12 Identidad de marca

En muchas ocasiones, se habla de la identidad corporativa, que es la parte interna de la empresa, lo que son en sí, mientras que la imagen corporativa es lo que refleja, por lo tanto, la identidad corporativa va de la mano con la identidad de marca, ya que la marca se basa en lo que se caracteriza la empresa.

Según Llopis (2016) "Como se ha dicho, la identidad de marca es el conjunto de asociaciones que queremos que la marca represente para nuestros clientes." (p.44). La cita anterior se refiere a que la identidad de marca es lo que refleja desde la parte interna de la empresa como los valores.

También, explica Llopis(2016) que, la identidad de marca también se puede conocer como personalidad de marca, esto es porque se cataloga como una relación más directa con el consumidor y que se pueda identificar con mayor facilidad.

1.8.13 Imagen de marca

La marca es parte de la imagen de una empresa u organización, por ello es importante y tener claro el funcionamiento de la empresa para crear las bases de una marca, pero para realizar dicho proceso se debe tener claro el concepto de marca.

Según López (2017) "La marca ha de ser un signo distintivo que será protegido mediante títulos otorgados por el Estado y que otorgan su titular el derecho exclusivo de utilizarlos en el tráfico económico, e impedir a otros la utilización en nuestro país de los signos diferentes protegidos u otros idénticos o iguales aplicados a los artículos o servicios idénticos o semejantes" (p.376).

Este título o símbolo se realiza por las mismas corporaciones que requieren distinguir sus funciones de las demás organizaciones dentro de una misma industria, pero uno de los aspectos más relevantes, es que la imagen de marca ayuda a construir estrategias de marketing y así obtener mayor audiencia o consumidores.

Es importante crear la identidad de marca, pero antes de ello también es fundamental identificar los elementos que más se destacan de la empresa para iniciar identificando qué símbolos, íconos son representativos para posibles usos de imagen corporativa.

La marca como símbolo en una empresa debe tener distintas cualidades. Velilla (2012) "La función de una marca es, pues, producir un determinado impacto, generar una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo. Establecer significados y vender un producto, bien, servicio o idea."(p.7)

Más que un símbolo para los objetivos de la investigación, la marca que se llegue a establecer se debe llevar como emblema de la fundación, como hace referencia Calvo (2014) que la imagen de la marca es una de las representaciones más reales las personas, por ello la marca es una de las fases más importantes para la asociación.

Según Bochini (2004) define la identidad de marca como "La identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado." (Bochini, 2004, p.70). Es por ello, que en el proyecto se debe investigar la relevancia de la imagen de marca actual para modificar o crear una imagen moderna y que ayude a identificar correctamente la fundación.

1.8.14 Manual de marca

Durante la investigación de este término se encuentra más común determinarlo manual de marca que manual de diseño, ya que un manual de marca abarca todos los insumos de diseños para identificar una empresa. García (2015) define el manual de marca como "El Manual de identidad visual corporativa es un instrumento variable, que depende de gran medida de la entidad, la marca y el usuario para los que se crean." (p.26).

Por lo tanto, para crear un manual de marca para dicho proyecto, se debe tener en cuenta todos los insumos que tiene la asociación para realizar una previa investigación de identidad, con el fin de



que, a la hora de realizar diseños corporativos, sean aptos para la empresa y tener una línea gráfica. Los elementos visuales, deben ser esenciales a la hora de comunicar, en algunas situaciones los elementos visuales de la empresa sirven para iniciar el proceso de diseño, como hace mención García (2015) en la siguiente cita “estandarizar las características del manual de un modo estricto asegura rápida obsolescencia de las normas puesto que en el entorno del diseño gráfico como los mercados se caracterizan por una dinámica de cambio” (p.26).

De esta manera, para este proyecto se implementa la herramienta de manual de marca para que Fundamuro, tenga una línea corporativa homogénea, y así tener la facilidad de tener un identificar de marca.



1.9 MARCO CONTEXTUAL

1.9.1 Fundación sin fines de lucro

Las fundaciones sin fines de lucro aluden a instituciones constituidas para el beneficio social, y éstas tratan de aprovechar la labor y no de lucrar. “Organizaciones constituidas sin fines de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general. Podrán constituir fundaciones las personas físicas y las personas jurídicas, sean éstas públicas o privadas”. (Muñoz, 2015, p.229). Se entiende por fundación sin fines de lucro aquella organización que brinda voluntariado para el bien social.

El concepto “sin fines de lucro”, se refiere a que los servicios realizados por sus integrantes, son gratuitos y no realizados por un salario. Se menciona en LID (2009) “Son todas aquellas fundaciones cuyo resultado positivo de los recursos económicos no se distribuyen entre los miembros del órgano de gobierno, sino que se reinvierten para ser utilizados y cumplir los fines de la fundación. El hecho de no tener fines lucrativos no debe confundirse con el de no necesitar recursos económicos, puesto que estos son fundamentales para que las organizaciones puedan cumplir con sus fines.” (p.44). Las fundaciones sin fines de lucro son asociaciones de ayuda mutua, ésta es una de sus principales motivaciones. En otras palabras, las organizaciones o fundaciones sin fines de lucro su principal fin es perseguir un ideal social, humanitaria hasta altruista, y estas asociaciones, generalmente, se financian es por medio de aportes de ayudas o donaciones de terceras personas.

1.9.2 O.N.G

Una ONG establece Pérez y Gardey, (2013). “Las Organizaciones no gubernamentales, se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo” (p.30). Entiéndase ONG (organizaciones no gubernamentales), son siglas para definir a las organizaciones sin la pretensión de generar ganancias lucrativas.

Los siguientes autores Inés, Fernández, Filgueira, Herraiz, Martín, Moro, Gómez., Rojas, y Suárez (2009) definen “ONG es todo aquello que ni es público ni es lucrativo, es decir, lo que está entre el mercado y el Estado, de modo que el conjunto de entidades del tercer Sector entrarían dentro de dicho concepto, incluyendo también a las de economía social.”(p.5).

La definición anterior expone a las ONGs como un sector que no es público ni privado, se examina este tipo organización dentro del sector social.

Se puede estudiar los conceptos anteriores relacionados con ONG, para como fundaciones sin fines de Lucro. Este concepto se relaciona con el proyecto ya que Fundamuro es una O.N.G

1.9.3 Cáncer

La palabra cáncer se utiliza para denominar un grupo de enfermedades en las cuales el organismo produce un exceso de células malignas con rasgos típicos de comportamiento y crecimiento descontrolado. La célula cancerosa pierde la capacidad para morir y se divide casi sin límite, estas células forman una masa, y su expansión destruye y reemplaza a los tejidos normales, dando lugar a tumores sólidos o enfermedades hematológicas y/o linfáticas dentro de los tejidos afectados. (De la Torre, 2008, p.2). Se entiende cáncer, como un tipo de enfermedad que puede afectar la integridad física de cualquier individuo.

De acuerdo con lo indicado por Ohshlho Shree (2014) “La palabra cáncer es un término latino que significa “cangrejo” que en griego es equivalente a “Karkinos”, lo cual además, de “cangrejo” significa “úlceras malignas”, según las documentaciones de Hipócrates.”(p.2). Se establece que el cáncer es un padecimiento negativo que, según el griego Hipócrates (considerado padre de la medicina), es un término para definir tumores.

Según Quesada, López (2018). “Según la American Cancer Society se define el cáncer de mama como el crecimiento descontrolado de las células en el seno” (p.125). Se entiende que carcinoma mamario se origina en el seno. El cáncer es una enfermedad en la cual, hay un crecimiento anormal de células que invaden tejidos y órganos, afectando la salud del individuo en el cual habita

1.9.4 Cáncer mamario

Se puede entender por cáncer en los senos mamarios como, “Cáncer de mama, es el crecimiento progresivo de un carcinoma metastásico originado en sitios tan distantes como los huesos, pulmones, hígado o cerebro, a partir de la diseminación de células originadas en el tumor primario mamario.” (Álvarez, Tejejina, 2011, p.11). Determina Tejejina (2011) que el cáncer son tumores, que provienen del pecho del individuo afectado.

El cáncer de mama es un término que se utiliza diariamente en la investigación y se debe entender para relacionar el concepto, con los objetivos principales de la fundación. Por ejemplo, “Fundamuro brinda apoyo a las personas afectadas con cáncer de mama.” (Vargas, 2018, sección de información parr.2) El cáncer de mama, es un tumor maligno que se origina en el tejido de la glándula mamaria, afectando a hombre y mujeres.

1.9.5 Patrocinador

Menciona. Carretero Lestón (2018) lo siguiente “... Persona física o jurídica que garantiza una determinada producción cultural.” (p.26). El patrocinador es un término que se refiere a la empresa persona que puede tener un beneficio de la organización “patrocinada” a cambio del uso de la imagen del patrocinador.

Vilajoana Alejandre (2011) define al patrocinador con el uso de la palabra raíz de patrocinio:

“El patrocinio se define como el apoyo financiero o material que una persona física o jurídica da a una persona, organización, manifestación, etc. Con la finalidad de obtener en contrapartida un beneficio publicitario o de imagen...” (p.53).

La corporación o persona que patrocina, generalmente realiza



donaciones económicas, como resultado el uso de su imagen se ve representado en la empresa patrocinada. Para fines del proyecto la fundación busca obtener un patrocinador. Esto se relaciona directamente con los objetivos de Fundamuro.

1.9.6 Historia de la Fundación Mujeres en Rosa

La Fundación Mujeres en Rosa nace de la iniciativa de apoyar a las personas de todos los estratos sociales, de cualquier edad, indiferentemente de su género que padecen de cáncer, sobre todo de aquellas personas con el padecimiento de cáncer de mama.

Como es sabido en Costa Rica los problemas relacionados con el cáncer mamario prevalecen en todo el territorio nacional, este malestar afecta a toda la sociedad, por lo tanto, es de vital importancia el tratamiento y la detección temprana del cáncer de mama en todo el país, siendo el cáncer uno de los más destacados por mortalidad y de incidencia con un 65% sobre la mujer. (La Nación, 2013, pág.5)

Razón por la cual la Fundación Mujeres en Rosa se encarga de apoyar a las personas que han padecido cáncer de mamá, la fundación se sitúa en la zona de Heredia, específicamente, en el área de San Pablo, ya que para las fundadoras en esta zona no había ninguna fundación que apoyara a la población con este padecimiento. (Vargas, comunicación personal, 19 de mayo del 2018)

La Institución fue constituida en agosto del 2012. Integrada mayoritariamente con mujeres, pacientes de cáncer mamario. Regida por la Ley de Asociaciones (Nº218) y su reglamento. Un servicio especializado en Heredia para ofrecer apoyo psicológico, moral, y tratamiento enfocado a cualquier involucrado con el paciente. (Comunicación personal, 19 de mayo del 2018)

No tienen local específico porque es una asociación recién formada, pero reside en los espacios que le brindan los hospitales haciendo grupos para exploración y reconocimiento de las áreas más importantes del hospital. Ahora se encuentran dentro del Hospital San Vicente de Paul en Santo domingo de Heredia. (Vargas, comunicación personal, 19 de mayo del 2018).

Cabe mencionar que las fundadoras apoyan la fundación en su tiempo libre personal y lo que más las motiva es el hecho que las fundadoras son sobrevivientes de esta enfermedad, por lo que hace más importante que las personas que ellas apoyan y les nace integrarse a la fundación, además el ideal es incentivar la cultura de educación sanitaria y hacer sentir a los usuarios que son parte de una gran familia

El desarrollo de esta fundación se encuentra en etapa de crecimiento, en la etapa crecimiento de una empresa pueden darse modificaciones y ajustes a las operaciones. La empresa necesita que se dé atención particular a la planificación. (Gómez, 2013)

Por lo tanto, esto indica que la fundación debe enfocarse en reestructurar y organizarse para brindar una mejor atención a su público meta.

Ya sea por medios masivos como redes sociales, para enfocarse en la educación sanitaria que desean informar, así como los derechos de las personas con cáncer, es importante comentar que, aunque no cuenten con un espacio físico definido el Hospital San Vicente de Paul, apoya el ideal de la fundación y desde esa perspectiva reestructurar toda la imagen comercial.

Reestructurar y organizarse para brindar una mejor atención a su público meta.



1.10. METODOLOGÍA

1.10.1 Enfoque

El enfoque principal se basa en el aspecto cualitativo, el que, a continuación, se explica:

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible,” lo transforman y convierten en una serie de ideas en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y cotidianidad) Es interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen). (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.10). De la información anterior se puede describir que el enfoque cualitativo es un proceso el cual puede brindar resultados sólidos ante los problemas de la investigación, ya que se basa en la calidad de las respuestas encontradas.

“El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.7)

Se entiende, por lo anterior, que este tipo de investigación se llama cualitativo, ya que en la implementación de este proyecto se detallan las situaciones, eventos, personas y demás, para entender conductas observadas y sus manifestaciones. Una de las bases del proyecto se fundamenta en poder recaudar bastante información de acuerdo con su calidad y no a su cantidad.

1.10.2 Tipo de enfoque

El tipo de enfoque previamente mencionado es el cualitativo dentro del cual existen clasificaciones. “En la literatura sobre la investigación cualitativa es posible encontrar diferentes clasificaciones de los diseños”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.121). El tipo de enfoque que se requiere para esta investigación es del tipo fenomenológico. Según Sampieri (2010) “los diseños fenomenológicos, que se enfocan en las experiencias individuales subjetivas de los participantes.”. (p.115)

Se escoge el enfoque fenomenológico porque el tema del cáncer de mama posee un carácter personal, que afecta de manera directa la vida íntima de la persona que lo padece. De esta manera este tipo de enfoque puede explicar las distintas opiniones de los individuos para lograr realizar una comparación de datos.

1.10.3 Diseño Metodológico

Para el diseño metodológico de este proyecto, se establece un diseño transaccional descriptivo.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2010, p.151). Esto se refiere directamente al enfoque de estudio ya escogido. Se entiende por diseño de la investigación a la actividad que tiene como fin, proyectar los objetivos del trabajo de forma más eficiente y útil para el desarrollo de la imagen gráfica.



El tipo de diseño de la investigación es transaccional descriptivo, este “tipo de diseño tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.152) Para ampliar la anterior cita, el tipo de investigación descriptivo permite mostrar y explicar el punto de vista del individuo, lo que puede desarrollar la investigación teniendo un enfoque de calidad.

Por otro lado, puede implementarse dentro del diseño metodológico, el tipo de investigación analítico, según Sampieri (2010) “si analizan una subpoblación o grupo específico son diseños de análisis” (p.153) Este tipo de investigación del diseño metodológico permite alcanzar más información, que corresponde a la calidad de los datos. El proyecto se basa en un estudio cualitativo, donde se debe explorar la calidad de la información a través de técnicas para la recolección de datos, por lo tanto, coincide con diseño metodológico escogido

1.10.4 Instrumentos de investigación

Los instrumentos son las herramientas que se utilizan como recurso por parte del investigador para recolectar información relacionada con el tema de estudio. Se establece que el instrumento sirve para “recogida de información se deriva de un modo lógico de los objetivos específicos al inicio del estudio y debe al mismo tiempo anticipar el análisis de datos, poniendo de manifiesto que constituye un paso integrado en la tarea de realización del proyecto de investigación. El esfuerzo requerido” (Arnau,2007, p.254). Al utilizar los instrumentos adecuados se pretende recolectar de modo eficaz, la mejor calidad de los datos y de este modo maximizar la relación entre las respuestas recogidas y lo que el investigador está intentando medir.

Según Soriano (2014) “Un instrumento de medida es una técnica o conjunto de técnicas que permitirán una asignación numérica que cuantifique las manifestaciones de un constructo que es medible solo de manera indirecta (Herrera,1998.). Los instrumentos de investigación son herramientas operativas que permiten la recolección de los datos; sin embargo, deben tenerse en cuenta que las prácticas de investigación sin una epistemología definida, se convierten en una instrumentalización de las técnicas(Sadín,2003)”(p.2). Por las acotaciones previamente mencionadas se deduce por instrumento al proceso de seleccionar el método y la técnica para la ejecución de obtener información fidedigna, resultados medibles y teoría básica para la formulación y desarrollo de caso de estudio.

Existen varios tipos de instrumentos para la recolección de datos, sin embargo, los que se van a utilizar en el presente proyecto es la entrevista y la encuesta.

1.10.5 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos, se refiere a un tipo de instrumento. Según Sampieri (2010) la recolección de datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.” (p.198). Esta información, sirve como base para la investigación.

1.10.5.1 Entrevista

La entrevista es una forma para para recolectar datos de los individuos. Entiéndase como entrevista a “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente.” (Sampieri, Collado, Lucio, 2010, p.199). El diseño fenomenológico, explica que se necesita información subjetiva de los participantes. Esto indica que el instrumento de entrevista es la mejor elección para brindar calidad en los datos que se presenten.

Como la entrevista brinda información fidedigna y presenta calidad en los datos recolectados, se pretende aplicar aquellas personas que son más importantes para la investigación. Estos sujetos de información deben tener experiencia y alto conocimiento en el caso de estudio, como muestra de investigación se selecciona a dos fundadoras de la organización para contrastar la información obtenida y como complemento se busca a un experto de diseño que presente su criterio de la actual imagen de la fundación.

1.10.5.2 Encuesta

Uno de los tipos de instrumentos que se aplica a los sujetos de información son las encuestas. “Las encuestas de opinión, son consideradas por diversos autores como un diseño (Creswell, 2009). En la clasificación de instrumentos serían investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tiene los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archeater,2005). “Se aplican en diferentes contextos aplicados en entrevistas cara a cara” (Sampieri, Collado, Lucio, 2010, p.199). Acotado lo anterior las encuestas resuelven preguntas que requiere la investigación, aportando datos interesantes y sustanciales para complementar un estudio de campo necesario para desarrollar adecuadamente el proyecto.

Es importante controlar el flujo de información que se presente en el caso de estudio; por medio de la encuesta se puede comparar estos datos. La encuesta brinda aspectos relevantes para el desarrollo del proyecto de investigación. Estos formarán parte del complemento de los datos recopilados. La encuesta pretende interrogar de forma masiva a este sector de la población. El sector de la población que dirige y se aplica la encuesta, son el usuario potencial y usuarias actuales de Fundamuro.

1.10.6 Sujetos y fuentes de información

Los sujetos y fuentes de información se refieren a las personas que se investigan para el análisis de la recolección de datos. “En la recolección de datos cualitativos es conveniente tener varias fuentes de información y usar varios métodos” (Sampieri, Collado, Lucio, 2010, p.480). Las personas que se deben investigar son hombres y mujeres del Gran Área Metropolitana. Se pretende investigar los conocimientos que tienen las personas para el analizar cuál sería una imagen adecuada que le permita a la asociación implementarla y recibir una mejor respuesta por parte de los usuarios y el público meta.

Descrito por Brenes (2008) “ Una vez definido el tipo de estudio en la sección anterior, se pasa a describir qué o quiénes proporcionarán la información al investigador. Las fuentes de información, tanto pueden ser humanas como materiales. Si fueran personas físicas propiamente dichas, la sección se puede llamar “Sujetos”(p.122)

En la propuesta, el investigador tendrá la oportunidad de evaluar todos los aspectos relevantes y las fuentes de información para el estudio antes de realizar la recopilación de datos.

1.10.6.1 Sujetos de información

La población que se utiliza en la presente investigación son, tanto hombres como mujeres, residentes del Gran Área Metropolitana, adultos mayores predominantes en este caso de estudio.

Un sujeto de información se define, según Naghi (2010) cómo “la población en estudio; es decir, quién se va a estudiar.” (p.77). Por lo que se entiende de los sujetos de información, son personas las cuales proveen de datos relevantes para el caso de estudio.

Así mismo, se toma como muestra a los sujetos de información, a dos Fundadoras, preferiblemente de altos cargos como parte del comité ejecutivo. Se pretende indagar el conocimiento de la Presidenta y la Vicepresidenta de la fundación. De esta forma brindar calidad de datos a la investigación.

Luego se investiga y evalúa a personas que son usuarios actuales de la fundación, la suma de unos 30 personas que brinden su opinión entre los 45 a los 75 años de edad. Entre estas personas se encuentran los familiares, las personas que están en tratamiento y los acompañantes. Por consiguiente, se encuentran las personas que ya han asistido y se han rehabilitado, este público son usuarios potenciales de la fundación, los cuales representan los 35 a los 75 años de edad, por lo general, son mujeres de la zona de Heredia. Por último, se trabaja con el especialista en el ámbito de diseño gráfico, de esta manera se podrá contrastar la información de la imagen real que maneja la actual fundación.

1.10.6.2 Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Se entiende por "Fuentes Primarias: Personas, hechos, empresas (...) Fuentes primarias: implican la realización de una muestra que debe especificarse en aquellos proyectos donde se piensa aplicar un instrumento de recolección de datos primarios a un conjunto de personas, organizaciones, situaciones o lugares." (Bermúdez, Rodríguez, 2016, p.143)

Se entiende como fuentes primarias, a todas aquellas personas que fueron investigadas para así poder crear una base de datos que sirva como herramienta para componer una imagen gráfica, que relacione a Fundamuro con el apoyo hacia aquellas personas afectadas por el cáncer de mama.

Las fuentes primarias son las usuarias actuales de la fundación, los especialistas, las fundadoras y usuarios potenciales la fundación, estos impulsan a concluir el objetivo del proyecto y son las bases de la recolección de la información.

1.10.6.3 Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias se definen como:

"Fuentes secundarias: material impreso, archivos, libros y publicaciones, documentos escritos, bases de datos. (...) Fuentes secundarias: en aquellos casos donde no se van a aplicar instrumentos de recolección de datos primarios, sino que va a trabajar con información de fuentes secundarias, hay que especificar cuáles son esas fuentes, qué tipo de datos provee cada una y qué procedimiento se piensa seguir para su procesamiento." (Bermúdez, Rodríguez, 2016, p.143)

Según Guzmán (2002) "Todo acto de conocimiento supone remitirse a alguna fuente de datos. (...) Las fuentes secundarias por otra parte, permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros."(p.1)

Se entienden por fuentes secundarias, a todas aquellos datos de origen de segunda mano, es decir, provenientes de otra parte de fenómenos que no tengan relación directa con una persona. Por lo que se puede dar muestras de fuentes secundarias, ya sea impresas o digitales, algunos ejemplos pueden ser libros, folletos, revistas, periódicos, así como también, páginas webs con información confiable y válida, en la cual es necesaria como base para obtener resultados contundentes para el proyecto.

1.10.7 Categorización de análisis

La categorización de análisis es proviene de la clasificación de los objetivos del proyecto. A partir de las cuales se origina las variables de la investigación "Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse... El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida." (Sampieri, Collado y Pilar, 2010, p.93)

1.10.6.7 Primera categoría: Público Meta

Conceptualización	Subcategorías de Análisis	Definición operacional	Definición operacional
<p>El concepto hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto.</p> <p>El mercado meta al cual se dirigen los servicios de Fundamuro, son personas afectadas por el cáncer de mama; y también aquellos que potencialmente puedan ser afectados por esta enfermedad.</p>	<p>El proyecto busca definir al público meta, se investiga entre los usuarios actuales y potenciales, en diferentes campos sobre:</p> <p>Segmentación geográfica: Locación donde residen las personas, abarcando las diferentes zonas del país.</p> <p>Segmentación demográfica: Incluye datos personales como la edad, ingresos económicos, nivel académico, nacionalidad y estado civil.</p> <p>Segmentación psicográfica: Detalles específicos de la persona como su cultura, ámbito familiar, gustos y valores, intereses personales, y su estilo de vida.</p> <p>Segmentación conductual: Explora los beneficios que el consumidor espera obtener sobre determinado servicio, asimismo, considera las actitudes que toma el usuario hacia un estímulo proveniente del servicio y analiza las respuestas del usuario acerca del servicio.</p> <p>Aunado a esto se puede determinar todas las características que pueden complementar reconociendo aspectos que influyan sobre la enfermedad. Se dispone a mencionar, que la investigación recurre a indagar acerca de aspecto genético familiar del sujeto de información.</p>	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón.</p> <p>Recolección de datos a través de sujetos de investigación.</p>	<p>Se realiza dos instrumentos para la recolección de datos, la entrevista y la encuesta. Dentro de estos, se toma como muestra de las Fundadoras a la Directora, a la Vice directora y a la ejecutora para aplicar la entrevista .</p> <p>Entrevista #1 aplicado a doña Marcela Campos, Maritza Segura y Rosalba Vega para la primera categoría en los Items del #1 al #10.</p> <p>Encuesta # 1 se aplica a los sujetos de información #4-#14, que son muestras de familiares y exusuarios de la Fundación. para la primera categoría en los Items, del #1 al #10</p> <p>Encuesta #2 dirigida a los usuarios potenciales, ítems consultados #1 al #11</p>



1.10.7.2 Segunda categoría: Validación de Logotipo

Conceptualización	Subcategorías de Análisis	Definición operacional	Definición operacional
<p>El logotipo es el símbolo formado por imágenes y letras, que en conjunto representan el nombre y la marca de la organización.</p> <p>Representación gráfica que busca Fundamuro en el uso de imágenes y un texto adecuado para una mejor identificación de su marca e institución.</p>	<p>La investigación analiza varias secciones, las cuales permiten validar el logotipo actual de la fundación. Este objetivo, se enfoca en las opiniones de los individuos que estén ligados fuertemente con Fundamuro, se categorizan en las siguientes evaluaciones:</p> <p>Identidad del logotipo: Se indaga la proyección que el logotipo brinda.</p> <p>Calidad del logotipo: Percepción de los sujetos acerca de la condición actual de los elementos gráficos del logotipo.</p> <p>Valores del logo: Se evalúa si los elementos que conforman al logotipo, se adecuan correctamente con respecto de los valores y objetivos de la Fundación.</p> <p>Sentidos del logotipo: Aquellos sentimientos que evoca la marca y que representa adecuadamente, según los objetivos de la fundación.</p> <p>Cultura del logotipo: Todas aquellas percepciones culturales, vinculadas fuertemente al propósito de la compañía. Se indaga sobre lo que refleja la marca actual con respecto de la esencia del mensaje de Fundamuro.</p> <p>Reputación de logotipo: Se investiga la posible calificación que se le puede brindar al logotipo actual acerca del prestigio consolidado a través de la marca actual.</p>	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.</p>	<p>Se aplica dos entrevistas dirigidas a las trabajadoras que están actualmente en la fundación y a las principales Fundadoras para validar el logo.</p> <p>Entrevista #1 aplicado a doña Marcela Campos, Maritza Segura y Rosalba Vega para la segunda categoría en los ítems #11 al #17.</p> <p>Entrevista #2 aplicado a las usuarias, para la segunda categoría en los ítems del #1 al #8</p> <p>Luego se indaga por medio de encuestas a las usuarias que actualmente son atendidas en la Fundación</p> <p>Encuesta #2 dirigida a los usuarios potenciales, ítems consultados #14 al #19.</p> <p>Encuesta #2 dirigido a los usuarios potenciales, ítems consultados #12 al #17.</p>

1.10.7.3 Tercera categoría: Necesidades de Comunicación

Conceptualización	Subcategorías de Análisis	Definición operacional	Definición operacional
<p>Las necesidades de comunicación, de toda organización empieza con el enlace entre la fuente y el grupo destinado a recibir el mensaje. Se debe fortalecer la comunicación entre fundación y las personas, por esta razón, Fundamuro necesita exponer y difundir su mensaje a través de los medios correspondientes.</p>	<p>Se plantea investigar dentro de las necesidades de comunicación, a los trabajadores, a los usuarios y a los especialistas aquellos elementos que adapten mejor con los requerimientos de la fundación.</p> <p>Requerimientos comunicativos: Se debe explorar los elementos comunicación actuales y los faltantes que tiene la organización.</p> <p>Percepciones de la herramienta de comunicación actual: Se debe indagar que percepción que tienen los usuarios de los elementos que se usan, actualmente en la fundación.</p> <p>Principales medios: Se investiga los medios de comunicación fundamentales que necesita la institución. Incluye medios convencionales y digitales.</p> <p>Materiales promocionales: Se requiere definir cuáles son los materiales favorecen más a la fundación.</p>	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación</p>	<p>Se determina aplicar la entrevista a personas que tengan conocimiento acerca de Fundamuro, incluye dos principales fundadoras.</p> <p>Entrevista #1 aplicado a doña Marcela Campos, Maritza Segura para la tercera categoría en los ítems #18 al #22.</p> <p>Entrevista #2 dirigido al especialista, ítems consultados del #9 al #16.</p> <p>Se realiza encuestas para complementar la información con las usuarias que hayan participado en la fundación.</p> <p>Encuesta #1 aplicado a las usuarias, para la tercera categoría en los ítems, consultados de #21 al #23.</p> <p>Se entrevista a un especialista que ha trabajado en la fundación.</p> <p>Encuesta #2 dirigido a los usuarios potenciales, ítems consultados #18 al #23.</p>



1.10.7.4 Cuarta categoría: Manual de marca

Conceptualización	Subcategorías de Análisis	Definición operacional	Definición operacional
Para una correcta identificación de marca, toda institución debe tener una coherencia gráfica definida por un documento donde se establecen las normas y limitaciones que tiene la imagen de marca. El requerimiento de Fudamuro, es tener una manual de marca que ayude a consolidar su imagen y mostrar los elementos visuales adecuados.	<p>En esta categorización se establece el público objetivo, como los especialistas, usuarios, y fundadores.</p> <p>A continuación, se menciona los elementos fundamentales que componen los elementos gráficos de un manual de marca:</p> <p>El logotipo es el principal componente a investigar, para determinar si es necesario un refrescamiento de imagen, y de ser así, cuál es la mejor manera de desarrollarlo.</p> <p>Se explora la percepción del usuario con respecto de la imagen que proyecta la fundación, para definir la imagen más adecuada.</p> <p>Se debe indagar en la audiencia, la percepción de elementos gráficos que debe tener la fundación</p>	De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación	<p>Se precisa los datos de la investigación por evaluar, por medio de entrevistas que se aplican al personal de la fundación.</p> <p>Entrevista #1 dirigido a las fundadoras de Fundamuro, consultado en los ítems #23 al #27.</p> <p>Entrevista #2 dirigido al especialista, ítems consultados del #17 al #20.</p> <p>Se realiza una encuesta a diez usuarias que han asistido al hospital donde reside la asociación.</p> <p>Encuesta #1 dirigido a los usuarios actuales, ítems consultados #24 y #25.</p> <p>Encuesta #2 dirigido a los usuarios potenciales, ítems consultados #24 y #25.</p>

1.10.7 Mapa metodológico





CAPÍTULO II PLÚBLICO META





2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se especifica cuál es el mercado meta, motivo por el que se indaga la imagen general que el logotipo actual de la fundación proyecta, se toma la muestra de las personas usuarias de la fundación, de las fundadoras y de los usuarios potenciales. En esta sección se pretende definir aspectos como la demografía, psicografía y conducta de los individuos que asisten a la fundación de Fundamuro.



2.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A MIEMBROS DE LA DIRECTIVA DE FUNDAMURO

Para desarrollar la primera categoría de mercado meta, ha sido necesario realizar una entrevista a las dos fundadoras de Fundamuro. La presidenta fundadora que representa a la fundación, Marcela Campos y la vice presidenta, Maritza Segura, quienes establecen datos robustos que beneficia al proyecto de investigación.

Dicha entrevista fue llevada a cabo el día 24 de agosto, en la provincia de Heredia.

En este apartado se describe las respuestas que brindaron en la entrevista dirigida a la directiva de Fundamuro incluyendo a la presidenta y la vicepresidenta para muestra de datos fidedignos para la investigación.

Entre las primeras respuestas dirigidas a Marcela Campos relacionadas con el Público Meta, se encuentra sus comentarios, acerca del rango de edades de los usuarios actuales de Fundamuro, se descubre que hay personas desde los 34 años hasta los 80 años, coincide Maritza aportando que las usuarias actuales sobrepasan los 32 años.

También, ambas fundadoras comentaron que el promedio de casi todas las usuarias actuales, con respecto de su género son mujeres. Se encuestó a las Fundadoras sobre las zona donde se ubican las usuarias actuales, ambas, coinciden que en la provincia de Heredia es donde se encuentra la mayoría de usuarias. Además, se menciona otros lugares como San José. Inclusive en la entrevista, menciona Maritza Segura que las que asisten a la fundación son entre iletradas y personas con un nivel académico hasta el bachillerato universitario completo. Mientras Marcela Campos menciona que el último grado académico de las usuarias es universitario completo, entre Bachillerato y licenciatura. Entre las repuestas de ambas, también se encuentra que, la mayoría de las personas usuarias son de nacionalidad costarricense.

Según la presidenta de Fundamuro los ingresos económicos familiares de las usuarias actuales se establece entre cero colones hasta trescientos mil mensuales, sin embargo, la vicepresidenta argumenta que las usuarias podrían ganar entre setenta y ocho mil colones hasta los trescientos mil mensuales.

En la opinión de Marcela, las usuarias actuales perciben a Fundamuro como un grupo familiar de ayuda y apoyo. Y en el comentario de Maritza, las usuarias actuales perciben la Fundación como muy importante.

La pregunta sobre las actividades de la asociación. En lo mencionado por la presidenta de la Fundación, es que se brinda, apoyo a pacientes acompañamiento en el proceso hospitalario, impartimos charlas de detección temprana, terapias con psicólogo, talleres de ciudades, eventos de ejercicios y celebraciones de días festivos. Asimismo, la vicepresidenta solo menciona el acompañamiento, grupo de apoyo y charlas.

En esta sección se realiza un análisis de las entrevistas aplicadas a las fundadoras de Fundamuro, con el propósito de conocer las percepciones, necesidades, gustos y preferencias para desarrollar una imagen gráfica que beneficie a la fundación, Desde la percepción de las fundadoras, comenta Maritza, que las

usuarias se enteran de la existencia de la fundación por medio de un programa que ellas manejan en el Hospital. A lo que refuerza Maritza que también, se debe al interés de las Usuaris quienes dan a conocer la fundación a futuras potenciales usuarias.

El instrumento aplicado a ambas fundadoras, establece que el rango de edades en los cuales las personas usuarias asisten a Fundamuro se encuentra entre los 32 años y los 80 años, y entre las personas que asisten regularmente, resultan ser 1 hombre y 28 mujeres, también indican que la mayoría de las usuarias son de la provincia de Heredia. De acuerdo con los ingresos económicos, la Presidenta de la organización menciona que el ingreso económico de las usuarias es, desde las que no tienen ningún ingreso económico hasta los 300 mil colones, y la vicepresidenta supone que las personas que utilizan los servicios de Fundamuro tienen ingresos con un rango entre los 78 mil a 300 mil colones. Con respecto de la nacionalidad de los usuarios en su mayoría son costarricenses y unas cuantas nicaragüenses o colombianas.

Las fundadoras indican que las mujeres que llegan a la Institución son personas de bajos recursos, amas de casa que su mayoría padece cáncer de mama, además ambas fundadoras aseguran que la fundación se distingue del resto por utilizar un método personalizado, llamado Programa de Navegación de Pacientes que es conocido por las usuarias y creado por las fundadoras.

Doña Maritza comenta que las usuarias perciben a la fundación como importante, doña Marcela indica que un conjunto de señoras usuarias actuales observa a la fundación como un grupo de apoyo y acompañamiento, tanto fuera como dentro del hospital. Por otro lado, se obtiene información de las distintas actividades que se realizan en la fundación, ambas fundadoras manifiestan que, actualmente, se desarrollan charlas y talleres de autocuidado, además sesiones de grupos de apoyo, acompañamiento en el proceso hospitalario, apoyo psicológico, sesiones de ejercicios y meditación.

Las fundadoras explican que las personas usuarias lograron conocer a Fundamuro gracias a su Programa de Navegación de Pacientes, mismo que es utilizado por las personas usuarias que desean realizar voluntariado y de esta forma apoyan con el servicio de brindar acompañamiento uno de los pilares de la fundación, este programa consiste en realizar guías y visitas a diferentes áreas del hospital.

Se puede interpretar de la información que brindan Maritza y Marcela, sobre el mercado meta de Fundamuro, es que son personas humildes de clase social baja, en su mayoría son del género femenino, y que en esta población tiene un rango de edades que va entre los 30 a los 80 años, en su mayoría son residentes de Heredia, mayoritariamente son costarricenses. En cambio, menciona doña Marcela que algunas usuarias son de nacionalidad colombiana o nicaragüense, aunque sí son nacionalizadas costarricenses.



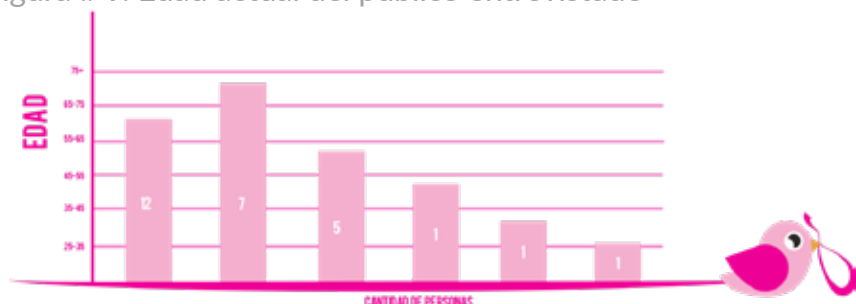


2.3 ANÁLISIS DE ENCUESTA A USUARIOS DE FUNDAMURO

Para desarrollar el primer objetivo específico, ha sido necesario realizar una encuesta a un grupo de usuarios de la fundación. Dicha encuesta fue llevada a cabo los días 24 de agosto, en la provincia de Heredia.

En esta sección se realiza una recopilación de datos y se exponen los análisis aplicados a los usuarios de Fundamuro, con el propósito de conocer las percepciones, necesidades, gustos y preferencias para desarrollar una imagen gráfica que beneficie a la fundación.

Figura # 9. Edad actual del público entrevistado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

Como se puede observar en la figura #9 de las 27 respuestas obtenidas, 12 personas se encuentran en rangos de edades entre los 56 a 65 años, 7 personas se encuentran entre los 66 a 75 años, otras 5 personas se encuentran entre los 46 a 55 años, otra persona se encuentra entre los 36 a 45 años de edad, luego una persona se encuentra entre los 36 a los 45, y una persona más está dentro de los 25 a 35 años de edad.

En la figura anterior, se muestra que las mujeres y hombres que asisten a Fundamuro en su mayoría se encuentra en edades entre los 55 a más de 75 años.

Esta figura se puede comparar con lo que aseguran la Fundadoras que las personas que asisten a Fundamuro sus edades rondan de los 35 años a los 80, por lo que se establece, que la mayoría de las personas usuarias son adultas y adultos mayores, razón por la cual se puede interpretar que la enfermedad de cáncer de mama involucra a personas de edades avanzadas.

Figura # 10 Género del usuario actual encuestado

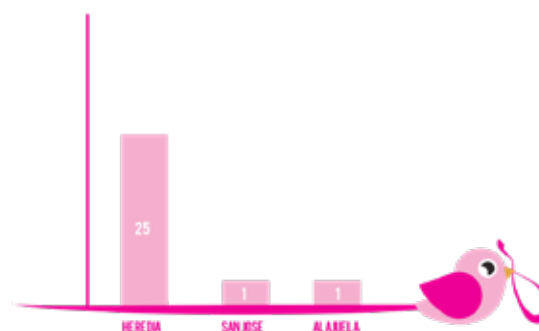


Fuentes: Datos recopilados por el investigador

Como se aprecia en la figura #10 de las personas encuestadas, 26 son femeninas y solo uno es masculino.

En relación con el análisis anterior, realizado la entrevista dirigida hacia las fundadoras, los resultados en la información son idénticos con la encuesta realizada a las personas usuarias, por lo que se puede validar que realmente prevalece más el género femenino sobre el masculino.

Figura # 11 Residencia actual del público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

Según y cómo se presenta en la figura #11 la mayoría de los encuestados, exactamente 25 de 27 personas son residentes de la provincia de Heredia, de las dos personas restantes una es de San José y la otra persona es de Alajuela.

Se establece que la mayoría de los usuarios son residentes de Heredia, se puede comparar los datos con la entrevista hecha a Maritza y Marcela, donde también definen que la mayoría de los usuarios reside de la misma provincia.

Figura # 12 Estado civil del público encuestado



Fuente: Datos recopilados por el investigador

De acuerdo con la figura #12 se puede determinar que de los 27 usuarios encuestados 15 son casados, 7 personas son solteras, 4 son divorciadas y una persona es viuda.

Este segmento ayuda a la identificación del usuario que asiste a la fundación, por lo que se resume que la mayoría del grupo son personas casadas, el segundo rango de importancia son personas solteras, ambos residentes de la zona de Heredia.

Figura # 13 Relación actual con la Fundación del público encuestado



Fuente: Datos recopilados por el investigador

Según la figura #13, se demuestra que los datos investigados acerca de la relación que tienen las personas con Fundamuro, de las 27 respuestas, 26 personas indicaron que son usuarios de la fundación, y solo una única persona es psicóloga.

Como se puede observar en la figura #6 casi el total de los individuos son usuarias(os) de la fundación. Por lo que se puede interpretar que la información recopilada hasta ahora, brinda datos como que la mayoría de las usuarias actuales son mujeres casadas, residentes de Heredia, la mayoría tiene un rango de edades entre los 55 a los 75 años, según las encuestas y entrevistas.



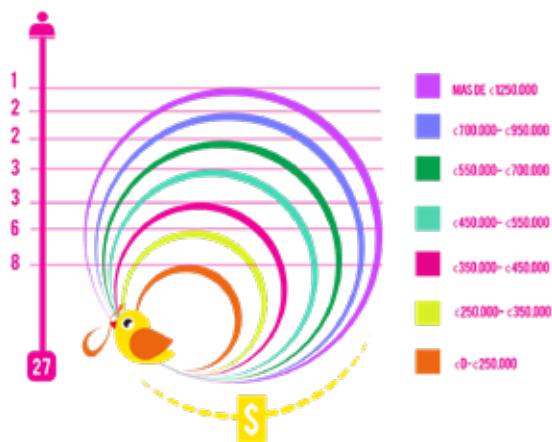
Figura # 14 Nacionalidad del público encuestado



Fuente: Datos recopilados por el investigador

Como se puede observar en la figura #14, de las 27 personas encuestadas, en su totalidad son costarricenses. Se debe segmentar la demografía correcta de los usuarios actuales de Fundamuro, ya que esta información es esencial para presentar un mensaje adecuado. Esta información, también, coincide con los datos otorgados en la entrevista a las Fundadoras. Estas mismas personas son en su mayoría señoras, casadas otras solteras, adultas de la tercera edad, con residencia en Heredia. Según lo que se establece en las entrevistas, cabe mencionar que el total de las personas encuestadas son de nacionalidad costarricense, sin embargo, el instrumento no indica si tiene una antigua nacionalidad o si tienen otra nacionalidad. Solo se presenta en la figura anterior la nacionalidad actual, según este público investigado.

Figura # 15 Ingreso familiar del público encuestado



Fuente: Datos recopilados por el investigador

En la figura #15 se pueden apreciar los ingresos económicos de las personas encuestadas. Del total de los participantes, solo 8 de las personas encuestadas tiene ingresos de ₡0 a ₡250.000 colones mensuales, 6 cuentan con ingresos de ₡250.000 a ₡350.000, 3 tienen ingresos de ₡350.000 a ₡450.000, 3 cuentan con ingresos de ₡450.000 a ₡550.000 mensuales. 2 se encuentran en el rango de ₡550.000 a ₡700.000, 2 ganan entre ₡700.000 y ₡950.000, otras 2 se encuentra en un rango de ingresos de ₡950.000 a ₡1.250.000, por último, 1 gana más de 1.250.000 al mes. Se puede resumir de los datos obtenidos, que las personas usuarias que frecuentan la fundación son personas con distintas clases sociales, sin embargo, cabe destacar que predominan aquellas personas de clase social baja. Esta información es similar a la investigación que se hizo anteriormente con las fundadoras, quienes aseguran que el promedio de rangos económicos ronda entre 78.000 y 250.000, este estrato socioeconómico, es en un grado bajo.

Figura # 16 Nivel Académico actual del público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

Como se puede observar en la figura #16 la mayoría de personas usuarias ha obtenido la primaria completa, con un total de 11 personas, y solamente dos no han concluido sus estudios en la primaria, luego 5 personas completaron la secundaria, y otras dos personas quedaron sin concluir sus estudios en la secundaria. Se obtiene el dato de dos personas que completaron el bachillerato universitario, por otro lado, se evidencia que una persona no pudo completar el bachillerato universitario. También, dos personas completaron la licenciatura y una persona completó la maestría y por último otras dos personas no obtuvieron su escolaridad. Esto indica que las personas usuarias que asisten, actualmente, a la fundación son individuos que cuentan con un grado académico en su mayoría con primaria y secundaria completa. Lo que representa que los usuarios tienen poco acceso económico por su nivel académico, esto responde a clasificar a la mayoría con un sueldo relativamente bajo. Asimismo, el estudio del instrumento anterior dirigido hacia las fundadoras, demuestra muchas diferencias con lo investigado en cuestión. La Presidenta Marcela Campos, menciona en su entrevista, que la mayoría son letradas universitarias, por lo que es incoherente con lo establecido en este análisis.

Figura # 17 Frecuencia de Asistencia del público encuestado

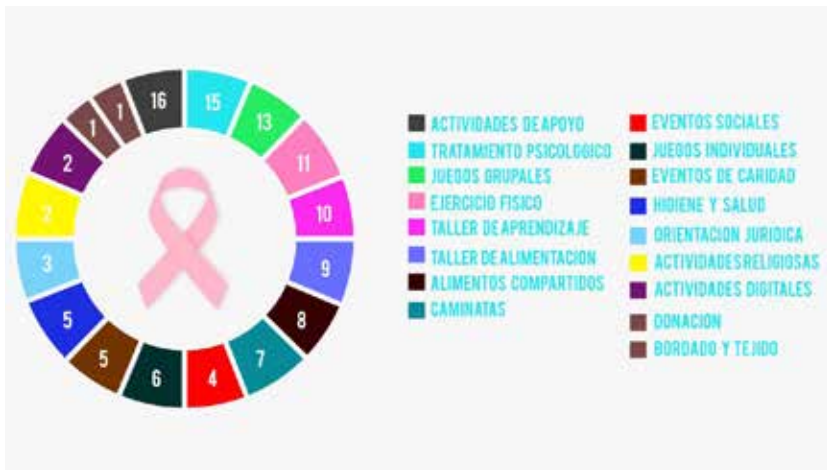


Fuentes: Datos recopilados por el investigador

Tal y cómo se observa en la figura #17 de los 27 encuestados, 16 personas asisten de 2 a 3 veces al mes a la fundación, 6 personas aseguran que solo visitan la Fundación cuando pueden asistir, otros 3 encuestados asisten 1 día al mes y la minoría de los usuarios visita la fundación regularmente de 2 a 3 días a la semana. Según los datos obtenidos en esta encuesta, permite identificar la regularidad con la cual los usuarios visitan la fundación. Este ítem funciona como herramienta para identificar la conducta de las personas en relación con la fundación. Por lo tanto, se resume que, la mayoría de las personas usuarias son mujeres, con salarios bajos, que residen en la zona de Heredia, mayores de 55 años, entre casadas y divorciadas, con primaria y secundaria. De los 27 participantes, 16 personas indican que asisten de dos a tres veces al mes.



Figura # 18 Actividades realizadas por el público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura # 18, se demuestra las actividades que realiza la fundación, y en las cuales los usuarios se sienten más cómodos para asistir. Las actividades de grupo apoyo favoritas escogidas por 16 usuarios, luego el tratamiento psicológico y moral fue la otra opción indicada por 15 personas. De total de los encuestados solo 13 usuarias prefieren los juegos grupales, 11 de ellos quieren asistir a los ejercicios físicos, 10 personas le gusta los talleres de aprendizaje, 9 usuarios indican que les gusta el taller de buena alimentación, 8 personas indican que prefieren los alimentos compartidos, 7 personas más les gusta realizar caminatas o carreras, otras 6 les gusta los eventos sociales, 5 personas más les gusta los juegos individuales, también otras 5 personas prefieren los eventos de caridad, 4 personas le gusta el taller de higiene y salud, 3 personas escogieron la actividad de orientación jurídica, 2 personas más escogieron las actividades religiosas y otras 2 personas prefieren las actividades digitales por medio de redes sociales, 1 persona indica que le gusta más las actividades de donación y solamente 1 persona más le gusta el taller de bordado y tejido.

Las distintas actividades que se demuestran en este instrumento, coinciden con aquellas respuestas realizadas en la entrevista hacia las fundadoras, ellas expresan que se dan todo tipo de eventos y actividades, como se establecen en en la figura #18, los datos investigados representan las preferencias del público actual de Fundamuro. Algunas de las actividades que más disfrutaban la mayoría de las usuarias son los talleres de enseñanza en diversas áreas, los ejercicios físicos, los alimentos compartidos y las caminatas. Este análisis supone presentar la conducta de las personas durante su estadía en Fundamuro.

Figura # 19 Auencia de usuarios actuales de comentar la existencia de Fundamuro



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

Como se presenta en la figura #19 el total de las personas investigadas son 27 usuarios actuales dicho público asegura que han comunicado sobre la existencia de la fundación con otras personas.

Esta información permite observar la conducta de los usuarios actuales acerca de la sororidad entre mujeres. Este valor se puede entender cuando se comparte la información acerca del

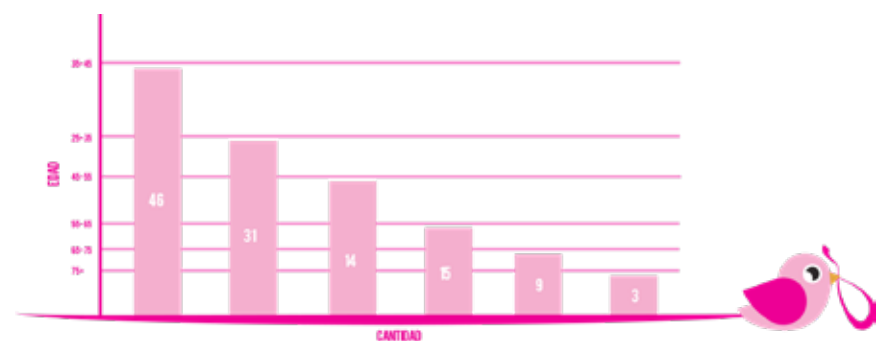
conocimiento de una organización sin fines de lucro que apoya y brinda servicio aquellas mujeres y hombres que necesitan de soporte cuando se padece de una enfermedad terminal como el cáncer de mama, y también se puede observar que, en la entrevista hacia las fundadoras, donde se determina que la sororidad es un valor que tiene la fundación Mujeres en Rosa. Y se comprueba este valor está presente.

2.3 ANÁLISIS DE ENCUESTA A USUARIOS POTENCIALES

De acuerdo con la categoría de mercado meta, en esta sección se realiza un análisis de las encuestas dirigidas a los usuarios potenciales de Fundamuro, con el propósito de conocer la demografía, psicográfica, geografía y conducta para desarrollar una imagen gráfica que beneficie a la fundación, dichas encuestas se realizaron los días 25 y 26 de agosto, en la provincia de Heredia.

La siguiente información brinda datos relevantes para el soporte de la investigación. Si se define el público meta, se puede aclarar las incógnitas sobre el tema de estudio para dirigir un mensaje al público correspondiente, asimismo, realizar una imagen sólida y congruente que apoye la identidad de marca para Fundamuro. A continuación, se presenta el estudio de análisis de los resultados a las encuestas realizadas a los usuarios potenciales, con el fin de mejorar la imagen actual de la asociación.

Figura #20 Edad actual del público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

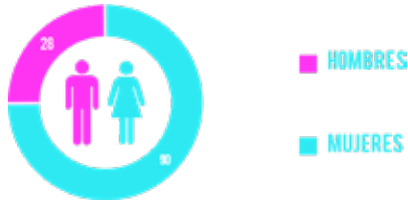
Tal como se observa en la Figura # 20, de las 118 personas encuestadas, 46 se encuentran entre 35 y 45 años de edad, 31 se encuentran entre 25 y 35 años de edad, 14 se encuentran entre 45 y 55 años, 15 tienen entre 55 y 65 años, 9 se encuentran entre 65 y 75 años de edad, y 3 son mayores de 75 años de edad.

Las edades se establecen como prioridad para poder definir el público meta. El público potencial investigado brinda respuestas distintas con los datos que ofrecen instrumentos aplicados anteriormente a las fundadoras. Ya que en este análisis se examina que los datos sobre las edades obtenidas son muy diversas y variadas, empezando porque la mayoría de personas se encuentra en un rango de los 35 y 45 años de edad, luego se presentan el siguiente grupo amplio entre los 25 a los 35 años, este último dato difiere con la entrevista hecha a Marcela y Maritza. Ellas indican que el público usuario es de los 35 a los 80 años.

Por otro lado, tampoco concuerda con los resultados de la encuesta a las usuarias actuales, este instrumento establece que las edades en su mayoría se encuentra entre los 45 y los 80 años. Siendo las personas adultas mayores la mayoría de este segmento. A diferencia de este análisis indica que la muestra investigada son personas en su mayoría entre adultos jóvenes y adultos con un rango de edades entre los 35 a los 45 años.

Figura # 21- Género del público encuestado



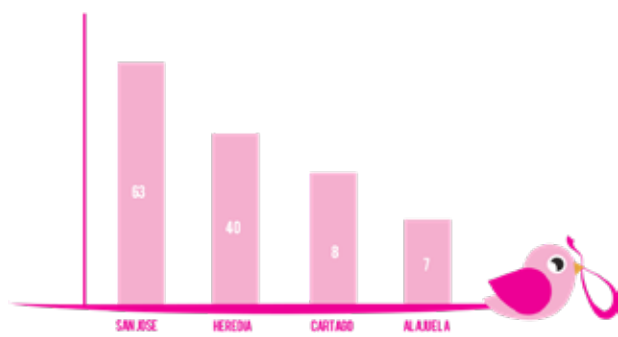


Fuentes: Datos recopilados por el investigador

Como se puede apreciar en la figura #21, de las personas encuestadas, 90 son del género femenino, 28 personas pertenecen al género masculino.

Los datos obtenidos se pueden comparar en los dos instrumentos anteriores, tanto en la encuesta anterior como en la entrevista a las fundadoras, se determina que la mayoría del usuario potencial es de género femenino.

Figura #22 Residencia actual del público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura # 22, se puede observar la provincia de residencia de las personas encuestadas, dividido en cantidades de muestras exactas. Del total de encuestados 40 personas pertenecen a la provincia de Heredia, mientras que 63 individuos, a la provincia de San José, unos 8 encuestados residen en la zona de Cartago y 7 más viven en la zona de Alajuela.

A diferencia de los otros instrumentos, el análisis de este ítem se describe que la mayoría del público potencial reside en San José seguido de la provincia en Heredia, sin embargo, los datos establecido por las percepciones del público investigado aplica a la totalidad para el estudio.

Se infiere que la mayoría del público meta son mujeres y la minoría son hombres, también se analiza que la mayoría de las mujeres se encuentran en edades de 25 a los 45 años de edad que residen en la zona de Heredia.

Figura #23 - Estado Civil actual del público encuestado

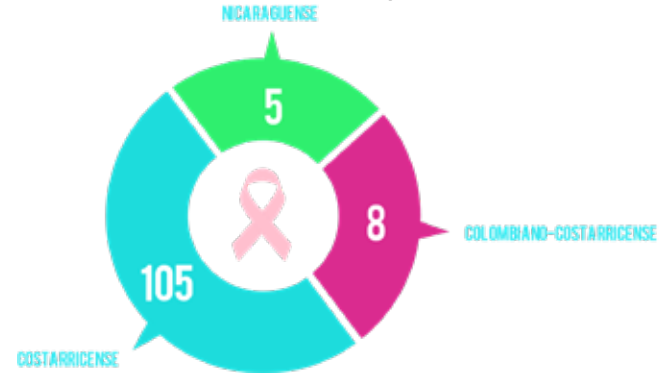


Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #23, se pueden apreciar los estados civiles de las personas encuestadas, indicadas en porcentajes. Como es observable, 51 son casados, 30 están solteros, 17 son divorciados, 4 son personas viudas, y 16 corresponden a personas en unión libre. Para un total de 118 personas encuestadas.

En la presente figura, se puede identificar que los encuestados tienen diversos estados civiles ya que se toma una muestra del público general, en la zona de Heredia. Subsecuentemente el análisis hasta ahora plantea que la mayoría de encuestados son mujeres en su mayoría, residen en San José y en Heredia, divorciados, casadas, solteras y en unión libre, con un rango de edad entre los 35 a los 45 años en su mayoría.

Figura #24 Nacionalidad actual del público encuestado

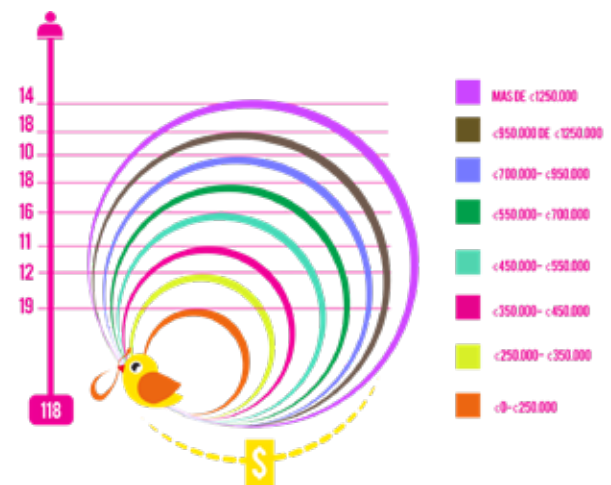


Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #24, se puede apreciar la nacionalidad de los participantes, expresada en total de los investigados 105 son de nacionalidad costarricense, 5 son de origen nicaragüense, y 8 son de origen colombiano nacionalizados.

Comparando los distintos datos de la encuesta con los de la entrevista, se puede interpretar que la nacionalidad de los usuarios potenciales es en su mayoría costarricenses, por lo que se establece la opinión del público potencial es relevante para el estudio.

Figura #25 Ingreso Familiar actual del público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #25, se pueden apreciar los ingresos económicos de las personas encuestadas.

El análisis indica que 19 de las personas encuestadas tienen ingresos de ₡0 a ₡250.000 colones mensuales, 12 cuentan con ingresos de ₡250.000 a ₡350.000, 11 tienen ingresos de ₡350.000 a ₡450.000, 16 cuentan con ingresos de ₡450.000 a ₡550.000 mensuales. 18 se encuentran en el rango de ₡550.000 a ₡700.000, 10 ganan entre ₡700.000 y ₡950.000, otras 18 se encuentra en un rango de ingresos de ₡950.000 a ₡1.250.000, por último, 14 ganan más de ₡1.250.000 al mes.

Los datos establecidos acerca de los diversos rangos económicos que tienen los usuarios potenciales permiten tener el conocimiento de las diversas clases sociales que puede tener en la fundación.

Compilando la información se obtiene, que, en general, que el público potencial son mujeres trabajadoras, costarricenses, casadas, solteras y en unión libre que residen en San José y Heredia, en un rango de edades entre los 35 a los 45 años en su mayoría y con una variedad de salarios, en el público potencial se determina que las personas provienen de todas las clases sociales.



Figura #26 Grado Académico actual del público encuestado



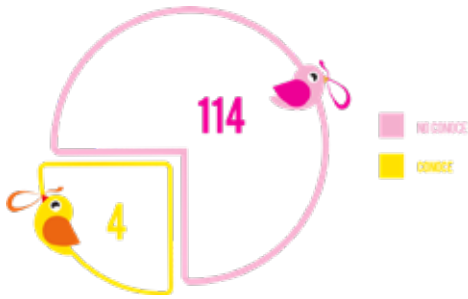
Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #26, se puede observar el grado académico al que llegaron las personas encuestadas, de las 118 personas que se encuestaron, 2 no tienen escolaridad, 2 cuentan con primaria incompleta, 11 personas no completaron la secundaria, 16 personas tienen un bachillerato universitario incompleto, 3 personas no terminaron su licenciatura, 6 personas tienen una maestría incompleta. A su vez, 34 personas completaron su licenciatura, 24 terminaron la secundaria, 11 completaron la primaria, 11 personas tienen un bachillerato universitario completo, 9 personas completaron su maestría, y 1 persona terminó un doctorado.

Se demuestra que la mayoría del público potencial son personas que completaron la licenciatura y la secundaria, seguido de los que completaron y no completaron el bachillerato universitario y por último la primaria. Por lo que se puede interpretar que los usuarios potenciales, tienen diversos grados académicos, a diferencia de lo que establecen los instrumentos dirigidos hacia el usuario actual.

Los recientes datos recopilados no concuerdan en relación con lo que se presenta en la entrevista de las fundadoras y la encuesta realizada a los usuarios actuales. Ya que estos instrumentos dirigidos al usuario actual indica que la mayoría de esas personas alcanza su grado académico hasta la secundaria completa. Sin embargo, puede revelar otras percepciones respecto de la imagen de la fundación, que enriquece el proyecto y permitirá ampliar el alcance de la fundación.

Figura #27 Contacto con fundaciones similares del público encuestado



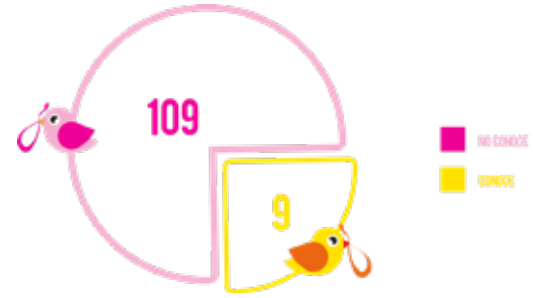
Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #27, se indica la cantidad de personas que conoce alguna fundación que ayuda contra el cáncer de mama, de ellos, 114 no conocen de ninguna fundación, y 4 de ellas sí conocen alguna fundación en contra del cáncer de mama.

El público potencial en su gran mayoría desconoce fundaciones que ayuden a mujeres contra el cáncer de mama. Cabe mencionar que este ítem no se relaciona con la investigación efectuada en las encuestas aplicadas a las usuarias actuales. Sin embargo, los usuarios potenciales brindan información valiosa para determinar cuántas personas de la muestra están anuentes e interesados en tener contacto con fundaciones dedicadas a brindar sus servicios en contra del cáncer de mama.

Por lo que se establece que el público meta en su mayoría son mujeres, algunas casadas y la otras solteras con edades entre los 35 a los 45 años, con variedades de ingresos económicos y grados académicos, se define que, por lo general, son costarricenses que laboran actualmente, que residen en la zona de San José.

Figura #28 Anuencia en recomendar una fundación del público entrevistado.



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #28, se aprecia el número de personas que recomendarían asistir a una fundación. De acuerdo a esta información, 109 si lo recomendaría, y mientras que 9 personas no harían la recomendación.

Se identifica un dato curioso, que describe que mientras 114 personas desconocen fundaciones en pro al bien social de las mujeres con cáncer de mama, existen 109 de esas personas quienes están anuentes a recomendar este tipo de fundaciones. Esto determina que la mayoría del comportamiento de los individuos es propenso a brindar apoyo positivo en sus relaciones cercanas.

Figura # 29 Motivo de Asistencia actual del público encuestado

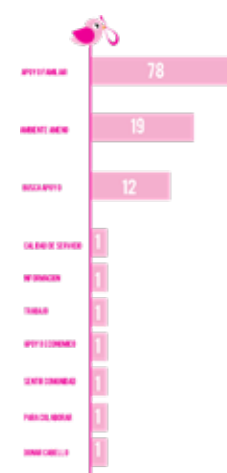


Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #29 se indica las razones por las que las personas encuestadas asistirían a una fundación. Del total de los usuarios potenciales, 72 personas buscarían apoyo social, 30 buscan cercanía, 10 se acercaría por eventos sociales y actividades. Luego 1 persona expresa que prefiere la estructura y edificación de la institución, solamente 1 persona indica que asistiría por apoyo económico, otro individuo se inclina por compartir y aprender lecciones de vida, una persona más dijo que puede asistir por el tipo de personas y el ambiente, y, por último, un encuestado indicó que no asistiría por ningún motivo.

Entre todos los eventos mencionados por el usuario potencial, predomina el apoyo social. Esta muestra excede los datos originales, ya que se puede observar que la mayoría además de querer asistir a una fundación que apoya el cáncer de mama, definen que la razón por la cual irían a dicha fundación. Estos datos permiten determinar la opción de apoyo social, respuesta determinada por encima del resto de opiniones. Lo anterior permite definir que el usuario potencial está anuente a colaborar con aquellos que necesitan apoyo.

Figura #30 Razones por las que asistiría a una fundación por el público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador



La figura # 30 muestra las razones por las que las personas encuestadas asistirían a una fundación.

Para efectos del análisis, 78 personas indicaron que su razón principal es el apoyo familiar, 19 buscan un ambiente ameno, 12 asistirían por amistades, 2 buscan apoyo, 1 buscaría calidad de servicio y cercanía, otra persona dijo que puede asistir para recibir información, luego 1 persona más asistiría por trabajo, otra persona busca apoyo económico, otro busca sentirse en comunidad, después 1 indica que asiste para colaborar, y por último 1 más expone que le gustaría donar cabello.

Se dispone a clasificar al público meta, son en su mayoría que comprenden los 25 a los 65 años de edad, con distintos ingresos económicos y clases sociales. Entre su último nivel académico se encuentra la licenciatura y la secundaria. Casi todos los encuestados son costarricenses que laboran en la actualidad.



2.5 CONCLUSIONES PÚBLICO META

Se puede identificar que los tres instrumentos utilizados definen al público meta real de Fundamuro, sin excluir aquellas personas cuyas características no se integran dentro del ámbito que Fundamuro normalmente atiende. En otras palabras, se incluyen dentro del público meta también las minorías, en áreas como la de género, edad, ingresos económicos y familiares, grados académicos, entre otros.

Fundamuro es una organización abierta, que acepta a todas las personas sin discriminación alguna, sin importar su estrato social o nacionalidad, toda persona puede ser propensa a padecer de la enfermedad de cáncer mamario.

La mayoría del usuario meta de Fundamuro, son mujeres, la totalidad de los datos recopilados, según las encuestas y entrevistas dirigidas a los usuarios actuales y las fundadoras, se encuentra el primer público con edades entre los 55 a 75 años de edad y, según las encuestas dirigidas a los usuarios potenciales, el público investigado se encuentra en de los 35 y 45 años de edad, la mayoría están afectadas por cáncer de mama. Este público se distingue clase social de media a baja, personas costarricenses, con ingresos económicos entre los ₡0 a ₡400 mil colones, residentes de Heredia y zonas aledañas, las cuales son amas de casa o pensionadas, con primaria o secundaria completa, con anuencia dar acompañamiento y apoyar, con sentimientos de vivir y luchar por la vida, empoderadas y con sentimientos positivos para renovarse y construir una vida plena y sana, como se muestra a continuación.

El público meta objetivo de este proyecto se representa en dos grandes ejes, el público primario conformado por las personas usuarias actuales que son hombres y mujeres en edad de los 55 a los 75 años, con un nivel académico que comprende de primaria y secundaria completa, con ingresos económicos nulos a los ₡300.000 mil colones, en mayoría son personas que se dedican laboralmente a ser amas de casa o son personas pensionadas, el estado civil es variado para el público primario, son personas solteras, casadas o viudas, todos residentes de la zona de Heredia, por consiguiente se encuentran entre una clase social baja hacia clase media.

El segundo grupo se denomina público secundario, éste es integrado por las personas usuarias potenciales por hombres y mujeres en edades más jóvenes de 35 a los 45 años, con un nivel académico de secundaria completa, y con un ingreso económico que va desde los ₡300.000 a los ₡650.000 mil colones, son personas que tienen una ocupación laboral fija, este grupo de público secundario contiene diversidad en el estado civil, por ejemplo, cuenta con personas solteras, casadas, en unión libre y divorciadas, algunos residentes de la zona de Heredia y otros de San José, por ende, se encuentran en ubicadas entre la clase social baja a clase media

El público meta, primario como secundario, se orienta a una segmentación psicográfica, estos tienen preferencias muy específicas como asistir a charlas educativas, talleres que brinden una enseñanza útil. También disfrutan de compartir entre personas una merienda compartida, entre otras de las actividades que les llama la atención son los ejercicios físicos y las caminatas.

Este dato resume, que las personas usuarias actuales y potenciales quieren un estilo de vida sano, para seguir luchando por la vida y apoyarse entre sí, por lo que su motivación es el cooperativismo. Este grupo de personas denominado público primario y secundario tienen en común un enfoque conductual, en su mayoría asiste a la fundación 3 veces a la semana, por lo que se establece una frecuencia de asistencia semanal. Los datos concluyen que tienen un interés constante y permanece el sentimiento del apoyo la sororidad.

También, se indica que son personas con un ingreso económico bajo que no tienen muchos títulos académicos, y son amas de casa, por lo que se puede inferir que son personas que pueden invertir su tiempo para apoyar a las otras mujeres que necesitan de apoyo al estar enfermas. Por lo que se puede resumir que la fundación sirve como una casa para el apoyo familiar entre personas que luchan contra una misma enfermedad. La conducta de estas señoras es de un apoyo incondicional.





CAPÍTULO III VALIDACIÓN DE LOGOTIPO





3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se valida el logotipo actual de la fundación, se indaga los elementos que componen la imagen de marca actual de la fundación, las necesidades de comunicación de Fundamuro y se investiga los elementos adecuados para una imagen que se dirigirá hacia sus usuarios y clientes potenciales. Además, se analizan cuáles son las características y necesidades de los usuarios con respecto de la Fundación.

En esta sección se intenta definir aspectos como la percepción que tienen los usuarios sobre Fundamuro como marca.



3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA MARCELA CAMPOS Y MARITZA SEGURA

En cuanto al desarrollo de la investigación, se realiza un análisis de las entrevistas aplicadas a las fundadoras de Fundamuro, con el propósito de conocer las percepciones, necesidades, gustos y preferencias para desarrollar una imagen gráfica que beneficie a la fundación.

El elemento principal por analizar, el logotipo de Fundamuro, el cual se presenta en un análisis de resultados de las entrevistas realizadas a las fundadoras a continuación.

En este apartado se describe las respuestas que brindaron en la entrevista dirigida a la directiva de Fundamuro incluyendo a la Presidenta y la Vicepresidenta para muestra de datos fidedignos para la investigación.

Describiendo las primeras respuestas en la entrevista realizada a la vice presidenta Maritza Segura se encuentra los comentarios, que el logotipo representa sororidad las mujeres luchando juntas. En cambio, para la presidenta Marcela Campos expone que el logotipo actual comunica únicamente vida.

Basados en la información extraída de la entrevista realizada a Marcela menciona que el logo actual de Fundamuro comunica, solidaridad, el apoyo, el respeto, la sororidad, según lo comentado por Marcela. En cambio, lo entendido por Maritza lo que entiende en el logotipo es el sentido de apoyar, dar acompañamiento.

También, puede entenderse que ambas fundadoras desean tener un logotipo que transmita sentimientos que refleje el empoderamiento de la mujer, el apoyo y el sentido de comunidad. Que la imagen de marca se reconozca como una ONG y el sentimiento de vida.

En cuanto al conocimiento que tienen las Fundadoras acerca del gusto de las usuarias hacia el logotipo actual de Fundamuro, ellas expresan que las usuarias no se quejan, por el contrario, mencionan que el logo lo ven bien porque opinan que las representan como organización.

En esta sección se realiza un análisis de las entrevistas aplicadas a las fundadoras de Fundamuro, con el propósito de conocer las percepciones, necesidades, gustos y preferencias para desarrollar una imagen gráfica que beneficie a la fundación,

De acuerdo con lo expresado por las fundadoras, el logotipo actual de la fundación representa, para Marcela Campos unión y sororidad entre las mujeres que luchan con la enfermedad que es el cáncer de seno, lo cual va muy de la mano con los valores y objetivos de la fundación que es el apoyar a las mujeres que sufren cáncer de seno, sin embargo, para Maritza Segura, el logotipo representa vida, su percepción hace referencia a que los objetivos y los valores que dan existencia al logotipo reflejan el apoyo y la fuerza de la mujer.

Se destaca que para las fundadoras los sentimientos que se desean expresar por medio del logo son el apoyo, la solidaridad, el empoderamiento, la sororidad y la fuerza de mujer.

Una de las mayores interrogantes al que más se le debe poner cuidado es la relación del logotipo con lo que refleja la fundación, para Marcela Campos ella percibe del logo un sentimiento de acompañamiento de mujeres apoyándose entre sí, “yo estoy contigo”, “juntas podemos salir adelante”, para ella son las frases que representa el logo, además, que por del diseño da la sensación de decir “el cáncer de mama no es sinónimo de muerte”. Por otra parte, para Maritza Segura el sentimiento que le nace al ver el logo es el empoderamiento, la fuerza de mujer, ella expresa “se ven empoderadas, reflejan que no están solas”.

Para las fundadoras lo que ha sido fundamental para el reconocimiento de los usuarios ha sido por medio del programa de navegación de pacientes por parte del hospital, además el de referencia de persona a persona.

Para Marcela Campos, el ideal de cómo quiere que Fundamuro sea percibida es el de una imagen de mujeres que logran salir adelante ante la adversidad de la enfermedad del cáncer, además la imagen es bastante utilizada en camisetas, en material impreso, y en sus propias palabras, ella indica que expresa muy bien lo que son como organización; para Maritza Segura detalla que la fundación debe ser percibida como mujeres que apoyan a mujeres, no solo que sea como una fundación más, sino más bien que es la lucha de la vida, el ganar una batalla contra el cáncer, que las personas sientan el apoyo, que las mujeres no están solas, porque Fundamuro está con ellas.

De acuerdo con lo que representa la marca para las fundadoras establece Marcela Campos que el logotipo le hace referencia a sororidad entre mujeres y, a su vez, Maritza Segura asegura que para ella el logo es vida.

Según los datos investigados a las Fundadoras se determina que la presidenta Marcela campos tiene muy presente los valores y objetivos de la fundación, sin embargo, la Vicepresidenta no muestra la misma seguridad en su respuesta con respecto de este ítem. Esto permite aclarar la siguiente respuesta ya que ambas fundadoras expresan que el logo representa apoyo acompañamiento y fuerza, por lo que representa una similitud sólida con los valores y objetivos actuales de la fundación.

También, puede entenderse que las fundadoras consideran que logotipo actual es adecuado, por otra parte, la Vicepresidenta, prefieren un logotipo que transmita el reconocimiento alusivo a una ONG, y desean tener un logotipo que refleje el empoderamiento de la mujer, el apoyo y el sentido de comunidad. Ellas aseguran que el logotipo actual transmite sentimientos de sororidad, apoyo, acompañamiento, empoderamiento y vida. Con respecto de lo anterior, se puede interpretar una confusión por parte de Maritza Segura, la vice presidenta de Fundamuro, ella indica conscientemente que el logo actual refleja empoderamiento de la mujer, sin embargo, no es consistente ya que luego menciona querer un logo que refleje todo lo mencionado anteriormente.

Basados en la información contenida en el anterior análisis se puede interpretar que el logotipo actual se encuentra muy acertado con respecto de los valores y objetivos de Fundamuro, según las fundadoras, este logo transmite positivismo, amor, empoderamiento, solidaridad entre mujeres y apoyo. Sin embargo, se deberá simplificar ciertos detalles para evitar incongruencias al transmitir ese mensaje.





3.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A USUARIOS DE FUNDAMURO

Se identifican las figuras de acuerdo con la información que presentan los usuarios actuales investigados el 24 de agosto. El siguiente análisis contribuye con el desarrollo complementario de los datos para uso exclusivo de la investigación.

En esta sección se realizan encuestas aplicadas a los usuarios actuales de Fundamuro, con el propósito de conocer las percepciones, gustos y preferencias para desarrollar un logotipo adecuado que beneficie a la fundación.

Figura #31. Percepción del logo actual por el público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

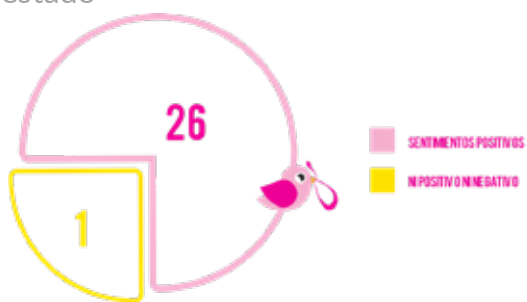
En la figura #31, se presenta que 11 personas califican como excelente la percepción del logo actual. Luego 3 personas opinan que el logo se encuentra bien y dos personas más califican al logo como muy bueno.

El gráfico anterior demuestra la coincidencia de opiniones de la percepción de los usuarios actuales con lo que dicen las Fundadoras, en general, ambos instrumentos presentan que el logotipo se percibe de manera adecuada.

Mediante una observación más cuidadosa, se permite aclarar que ninguna de las calificaciones dadas al logotipo por parte de los usuarios actuales, es completamente negativa. Se aprecia una aceptación general por parte de las personas encuestadas.

En la figura #30, de la categoría anterior se observa como una de las razones principales de los usuarios potenciales para asistir a una fundación es el sentimiento de apoyo social, el cual, evidentemente, es transmitido por el logotipo. La mayoría del público meta tienen preferencia por la apariencia actual del logotipo de la fundación.

Figura #32. Sentimientos que transmite el logo actual por el público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

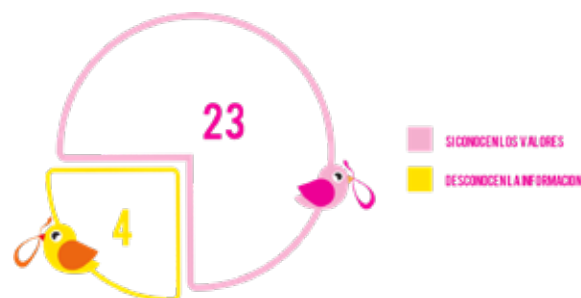
En la figura #32, se muestran que, de los 27 participantes, 26 escogieron que el logo transmite sentimientos positivos, y solo una persona indica que el sentimiento que proyecta el logo ni es positivo y ni es negativo.

Se observa en la figura #32 que la mayoría de los usuarios opina que los sentimientos que el logotipo actual transmite son en su mayoría sentimientos positivos, de igual forma las fundadoras opinan que su logotipo infunde sentimientos positivos. Por lo que se puede decir que junto es una calificación excelente junto con la percepción del logotipo.

Esto se ve reflejado, también, en la información contenida en la figura anterior, esto indica que, en general, el logotipo tiene una recepción positiva por parte de los usuarios actuales. Y de la entrevistas la fundadoras concuerda con lo mismo.

A pesar que el número de personas que considera el logotipo como negativo es muy pequeño, también ha de tomarse en consideración a la hora de desarrollar un logotipo más acorde con los valores de la fundación.

Figura #33. Conocimiento de Valores y Objetivos de Fundamuro por el público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

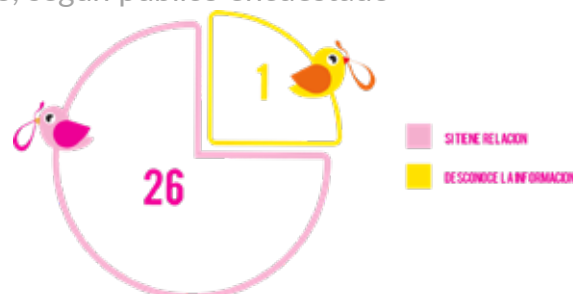
Como se presenta en la figura #33, de las 27 personas investigadas 23 responden que sí conocen los valores y objetivos de la fundación y los 4 individuos restantes confirman que no conocen esta información.

Los resultados contrastan con el ítem anterior, donde se expone los sentimientos de las usuarias con isotipo actual, permitiendo el conocimiento de las usuarias con respecto de la fundación.

En este ítem solo se investigaba el conocimiento de las usuarias acerca de los valores y objetivos de la fundación. Según con la investigación de la entrevista realizada hacia las fundadoras se puede establecer que las dueñas de la Fundamuro transmiten su mensaje hacia la mayoría de los usuarios, teniendo así una comunicación adecuada.

Como se observa, el número de personas en desacuerdo es mínimo, esto indica que el logotipo es aceptado de forma positiva por la mayoría de los usuarios, sin embargo, la opinión de las personas en desacuerdo debe ser tomada en cuenta a la hora de realizar nuevas propuestas para el logotipo.

Figura #34. Relación del logo con los valores y objetivos de Fundamuro, según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

Como se presenta en la figura #34, se define que de los 27 encuestados 26 confirman que, sí tiene relación con los valores y objetivos de la fundación, sin embargo, 1 persona responde que no conoce los valores y objetivos de la fundación.

Se puede establecer que, los valores y objetivos son conocidos por 26 personas de la fundación, sin embargo, en el ítem anterior se determina solo 23 personas conocen estos valores, consecuentemente se define que no puede haber 26 personas que confirmen la relación del logotipo con sus valores y objetivos, por lo que solo se puede concluir 23 personas son quienes sí pueden vincular el logotipo con su valores y objetivos.

En comparación con el conocimiento de las Fundadoras acerca de los objetivos y valores de la fundación, únicamente Maritza Segura, vice presidenta, según sus respuestas con coinciden con los valores y objetivos actuales de la fundación.

La información acumulada indica que hay una discrepancia de opinión con respecto del logotipo, tanto en los usuarios como en las fundadoras, el logotipo debe ajustarse para transmitir un mensaje más consistente y una imagen más sólida.



Figura #35. Relación del logo con los servicios de Fundamuro, según público encuestado

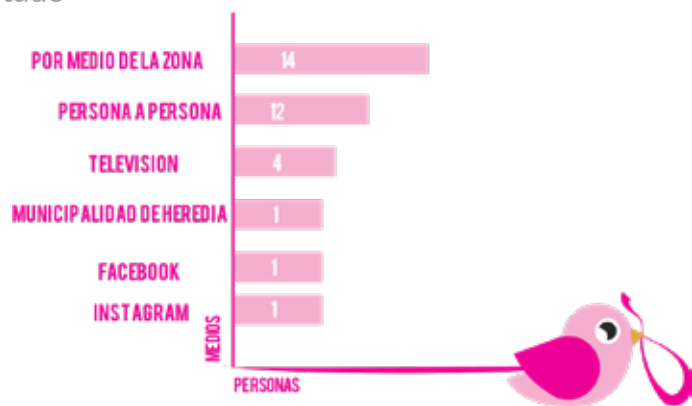


Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #35 se presenta las respuestas de las 27 personas encuestadas, 23 personas que indican que el logotipo se relaciona en gran medida, mientras que otras 3 persona mencionan que el logo se relaciona en poca medida, y solamente una persona dice que no se relaciona en nada el logo con lo ofrece Fundamuro. Se determina que la relación del logotipo con sus servicios se vincula en gran medida para la mayoría de usuarios, muy pocos usuarios no logran relacionar el logo con los servicios de la fundación y con respecto de la entrevista a las fundadoras, ellas comentan que les gustaría que el logo pueda reflejar empoderamiento y acompañamiento en relación con lo que ofrece Fundamuro.

Esto quiere decir que la minoría fundamenta que el logo no proyecta empoderamiento, concepto que doña Marcela Campos y Maritza Segura comentan en su entrevista, el empoderamiento de la mujer es lo que se busca proyectar. Esto indica una posible dirección hacia dónde puede dirigirse el desarrollo del logotipo, una aproximación que tome en cuenta todas las opiniones expresadas, tanto por los usuarios como por las fundadoras, de esta manera se logrará obtener un mejor resultado.

Figura #36. Primer contacto con Fundamuro, según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #36 representa cómo las Usuaris se enteraron de la existencia de la fundación, 14 personas aseguran que fue por medio de la zona donde se ubica la fundación, que es dentro del Hospital, 12 de las personas encuestadas establecen que fue la comunicación de persona a persona, 4 personas indican que vieron información en televisión sobre la Fundación, las redes sociales, Instagram y Facebook y en la municipalidad de Heredia solo una persona por cada uno de los anteriores ítems, respondieron esas opciones.

Aunado a los datos de la figura anterior, se determina que mayoritariamente las personas que se dieron cuenta de la existencia de la fundación fue por la comunicación de persona a persona, y se ve el logotipo siendo elemento fundamental e importante de la identidad de la fundación, así mismo se han dado a conocer por el Programa de Navegación de Pacientes que se da en el Hospital donde reside la fundación.

Es importante recalcar que las fundadoras opinan lo mismo en cuanto al cómo se dio a conocer la fundación, ellas mismas señalan que gracias al Programa de Navegación de Pacientes, fue como más personas se volvieron usuarios y utilizaron sus servicios.

Como es evidente la comunicación persona a persona ha sido un canal importante para la difusión del mensaje de Fundamuro, por esta razón, la fundación debe hacer uso de un logo que invite a las personas a ser parte de la organización, y colocarlo en lugares visibles al hacer contacto con las personas, tanto dentro y fuera de los Hospitales, y zonas donde se reúnen.



3.4 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A USUARIOS POTENCIALES

El instrumento aplicado a los usuarios potenciales fue llevado a cabo los días 25 y 26 de agosto del 2018, en la provincia de Heredia.

Se analiza los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios potenciales, con el fin de mejorar la imagen gráfica de la fundación. Cabe precisar la importancia de cambiar o mantener los elementos actuales del logotipo. Para este estudio se mantiene el objetivo principal de validar el logotipo actual de la fundación, razón por la cual se aplica las siguientes evaluaciones.

Figura #37 Percepción del logo de Fundamuro, según público encuestado



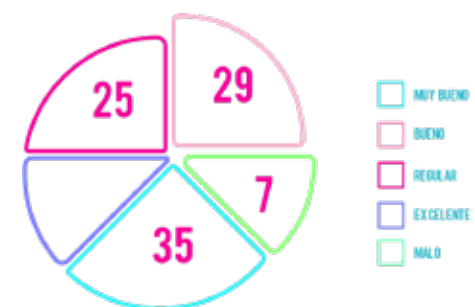
Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #37, se puede apreciar la percepción que tienen las personas encuestadas con respecto del logo de Fundamuro, de ellas 76 personas indicaron que el logo denota apoyo, 18 piensan que no llama la atención, 3 piensan que es deficiente, 4 personas lo encuentran fabuloso.

La mayoría del público, en general, percibe que el logotipo es un elemento que transmite apoyo, y muy pocos lo califican como fabuloso, una cuarta parte de la población investigada no le llama la atención el logo actual.

Esto indica que, en general, el logotipo transmite una imagen positiva a los usuarios, se nota, también, que una parte de las personas encuestadas percibe el mensaje contrario, por lo que se propone que el logotipo necesita una nueva propuesta, que envíe un mensaje más consistente con los valores de la fundación. Para que de esta manera logre llegar a un público más amplio, y transmita un mensaje que los lleve a ser una fundación con más alcance a nivel nacional.

Figura #38 Percepción del logo de Fundamuro, según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

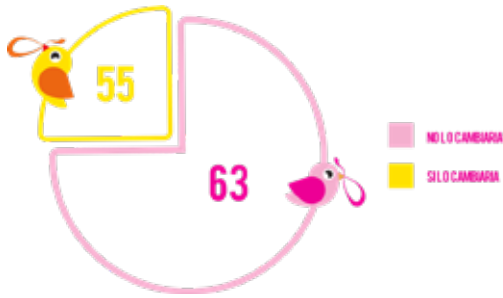
La figura # 38 señala la opinión de las personas encuestadas, con respecto del logo de Fundamuro, 35 personas lo consideran muy bueno, 29 piensan que es bueno, 25 piensan que es regular, 22 lo consideran excelente, y 7, que es malo.



El logotipo de la fundación se considera por la mayoría como un logo bueno, esto coincide con los dos instrumentos anteriores ya que se opina que el logo transmite sentimientos positivos y las fundadoras indican que el logotipo se puede observar empoderamiento y apoyo entre mujeres.

Sin embargo, también se observa inconsistencia en las opiniones, dentro de los usuarios potenciales, sumado también a las opiniones expresadas anteriormente por los usuarios actuales, y por las fundadoras, dichas inconsistencias tienen su importancia, ya que indican la necesidad de mayor consistencia en la imagen del logotipo actual.

Figura #39 Sugerencias a un cambio de logotipo, según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

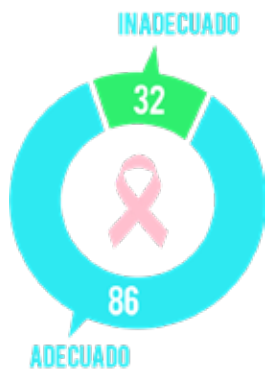
En la figura # 39 se aprecia el número de respuestas de las personas encuestadas, sobre la anuencia o renuencia a sugerencias para un cambio de logotipo actual de Fundamuro.

En total de las personas encuestadas, 63 personas respondieron que no cambiarían ningún aspecto del logo, en contraste, 55 personas indicaron que sí cambiarían algún aspecto del logo. De acuerdo con las evaluaciones anteriores, la minoría indica que el logo tiene una imagen deficiente, lo califican como malo.

De los usuarios potenciales investigados la mayoría prefiere no cambiar el logo, y la otra mitad indica que es mejor cambiar algún aspecto del logotipo. En la anterior encuesta a los usuarios y en la entrevista a las fundadoras, se expresa que logotipo es de agrado para ambas investigaciones. Aunque esto coincide para la minoría también comenta que sí debería haber algún cambio en el logo.

Todos los datos obtenidos en las figuras anteriores, aportados por los usuarios, tanto potenciales como actuales, y por las fundadoras, sugieren que el logotipo actual hace un buen trabajo, que, a su vez, puede ser mejorado mediante la aplicación de un rediseño.

Figura #40 Congruencia del logotipo con Fundamuro, según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #40, se puede apreciar que 86 personas encuestadas consideran que el logo es adecuado, mientras que el número de personas que lo consideran inadecuado corresponde a 32.

Se muestra que 32 personas encuestadas señalan que el logo es inadecuado, además, en las figuras anteriores, el logo recibe una mala calificación por la minoría del público investigado, inclusive este mismo público opina que deberían hacerse cambios en la imagen actual del logo.

Por consiguiente, se obtiene de los datos investigados acerca de los usuarios actuales, usuarios potenciales y fundadoras que,

en general, se revela que el logotipo es adecuado, sin embargo, una minoría mantiene su opinión que el logo es inadecuado. Nuevamente se refuerza la opinión de que el logotipo se puede beneficiar con una nueva propuesta, más acorde con todas las opiniones expresadas en las herramientas utilizadas para obtener la información.

Figura #41 Conocimiento de otras fundaciones, según público encuestado



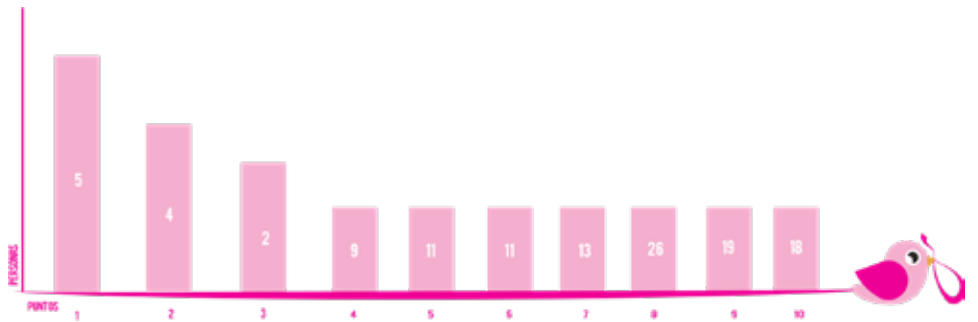
Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #41, se puede apreciar la cantidad de personas que conoce otras fundaciones dedicadas a ofrecer ayuda contra el cáncer de mama, 62 personas encuestadas sí conocen otras fundaciones, mientras que 56 personas no poseen ningún conocimiento sobre alguna fundación.

Cuando se menciona que se quiere adaptar o realizar alguna modificación al logotipo porque se considera inadecuado, se puede precisar que la mayoría de este segmento del público, no tiene conocimiento de otras fundaciones y sus logotipos por lo que se dispone a mencionar que estas personas, comentaron que se debe cambiar el logo cuando no tienen conocimiento real de otros logotipos similares con otras fundaciones, que brindan el mismo servicio. De modo que carecen de esta información, como consecuencia se interpreta que su opinión es limitada y falta de referencias.

Con respecto de la categoría de logotipo esta información sirve para evaluar cuántas personas pueden comparar la imagen actual que representa la fundación en contra del cáncer de mama con otras fundaciones similares.

Figura #42 Calificación al logotipo actual, según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura # 42, se determinan las percepciones de los usuarios potenciales, en relación en el valor o calificación del logo actual de la fundación, la cuantificación en esta figura señala una numeración del 1 al 10, el número 1 siendo la calificación más baja y el número 10 siendo la calificación más alta, las calificaciones dadas por las personas encuestadas detallan que, 5 personas otorgaron una calificación de 1 punto, 4 personas lo calificaron con un 2, seguidamente, 2 personas le dieron una calificación de 3, 9 personas lo calificaron con un 4, 11 personas le dieron una puntuación 5, 11 personas le han dado una puntuación de 6; 13 personas le otorgaron un 7, 26 personas le dieron una calificación de 8, a su vez, 19 personas lo calificaron con un 9, por último, 18 personas consideran que merece una calificación de 10.



En la figura # 42 se puede decir que en colectividad las calificaciones hacia el logo fueron buenas, y el menor puntaje fue de un 1 en la escala del 1 al 10, estas indicaciones muestran la verdadera opinión de aquellas personas que quieren cambiar el logo. No se hicieron comparaciones similares con este ítem en las otras investigaciones. Sin embargo, sí se realizaron evaluaciones parecidas para validar la información sugerida por el usuario potencial.



3.5. ANÁLISIS DE ENTREVISTA AL ESPECIALISTA EN DISEÑO

En este apartado se describe las respuestas que brindaron en la entrevista dirigida al especialista en diseño gráfico, José Segura funciona como muestra de datos fidedignos para la investigación.

El especialista comenta acerca de el logotipo actual de la fundación, que éste luce mal, y hace falta considerar otros elementos que no se encuentran dentro del logotipo, además menciona José Segura que esta imagen luce anticuada.

Lo que considera el especialista que debe comunicar Fundamuro, es transmitir una imagen positiva, que proyecte apoyo y que las personas al verlo se sientan bien. Además, el especialista indica que el logotipo no tiene creatividad y le hace falta más trabajo.

Investigando la información brindada por el especialista, él considera que el logotipo tiene muchos elementos y éste podría ser mucho más sencillo. De acuerdo con los datos de los elementos del logotipo, menciona el experto sobre el logotipo actual, que no debería invertirse la imagen de la mujer, y carece de originalidad en este aspecto.

Apoyado en las respuestas del especialista, según su opinión respecto de cómo le gustaría que sea percibida la imagen del logotipo, él menciona que es importante destacar la ayuda a personas que necesitan salud, confianza y apoyo. Anudado a esto el especialista indica que la imagen puede mejorarse.

En esta sección se realiza un análisis de la entrevista aplicada a un especialista José Segura Méndez, quien puede indicar el estado de logotipo actual de Fundamuro, con el propósito de conocer las percepciones y necesidades para validar el refrescamiento de una imagen gráfica a la fundación.

De acuerdo con la opinión profesional en relación con la imagen del logotipo de Fundamuro, el especialista expone que los elementos del diseño son viejos, se percibe que es anticuado, además que no es del todo excelente, pero que no se ve mal, además que no transmite positivismo, que se debe considerar que las personas se sientan bien al verlo, además que se requiere más trabajo ya que el logo por sí mismo no representa fielmente los servicios de la fundación.

Por otra parte, el especialista, define que los elementos del logo podrían ser más sencillos y que, actualmente, el logo no tiene creatividad, no es original, que una reorientación del mismo podría mejorar drásticamente, ya que le gustaría que el logo transmitiera una imagen positiva, una imagen de ayuda que se represente a la fundación como una organización seria.

El resultado del isotipo actual del logo, no es adecuado, simplemente es una silueta de una mujer invertida, aunque si brinda un mensaje de cáncer de mama, no crea una concientización de la verdadera finalidad de la fundación, es simple y realmente se puede mejorar.

Lo más importante que debe tener la imagen de Fundamuro es el transmitir confianza, esa debe ser la base que el público debe percibir, de acuerdo a lo expresado por el especialista.

Según el experto entrevistado, indica valiosa información con respecto del logotipo actual de Fundamuro, José Segura establece que logotipo actual puede que sea funcional porque en éste se observa elementos relacionados con Fundamuro, como, por ejemplo, las mamas, la fortaleza de la mujer por su postura en el isotipo, sin embargo, todo esto no ayuda en la imagen porque, generalmente, en el diseño del logo este proyecta que es anticuado, como si hubiera sido hecho hace varios años. Además, él define que la percepción del logotipo con respecto de otros logos de otras fundaciones, tiene muchos elementos y no es simple. El especialista expresa que el logo le hace falta creatividad y originalidad para poder destacarse.

El sentimiento que define el especialista entrevistado, es necesario que el logo transmita es un sentimiento positivo, un sentimiento de apoyo y de acompañamiento para aquellas personas que son afectadas con cáncer de mama.

De una manera muy puntual, el especialista señala un elemento en específico que en su opinión debe de ser cambiado en su totalidad, dicho elemento es un recuadro de color grisáceo, que se encuentra ubicado en la zona central del logotipo, rodeando la tipografía de la fundación.

Según la información de todos los datos recopilados en los instrumentos aplicados a la mayoría del público, se hace constar que la imagen del logotipo actual de la fundación es apropiada para una fundación en contra del cáncer de mama. De parte de ambas fundadoras, las investigaciones sobre la imagen que proyecta Fundamuro resultaron positivas, la opinión general indica la aceptación del logotipo actual, ya que proyecta empoderamiento, sororidad y por la silueta de isotipo refleja amor y apoyo entre mujeres.

También, se pueden rescatar los comentarios de los usuarios actuales de Fundamuro, la mayoría considera que el logotipo es adecuado, en contraste, son escasas las opiniones de cambiar o modificar dicha imagen.

Se determina que más de la mitad del público potencial opina que el logo actual de Fundamuro se ve adecuado y no debería cambiarse, la mayoría de este público asegura que dicho logotipo es pertinente y se califica como un logotipo muy bueno. A su vez, una cantidad considerable de personas encuestadas determina que el logotipo debe cambiarse, otra parte del público investigado opina que el logo es inadecuado y se debería renovar, se otorga una calificación baja, y comparado con los otros datos de la investigación, coinciden en esta opinión algunos usuarios actuales de la fundación.

Cabe aclarar que el especialista José Segura expone una apreciación distinta de la mayoría de las personas entrevistadas realizada en esta investigación; Por ejemplo, el especialista recomienda explícitamente que el logotipo debe renovarse, a diferencia de la opinión de la mayoría de los usuarios actuales, potenciales y fundadoras que expresan que el logo más bien es calificado como muy bueno y no debería haber ningún cambio. Por otro lado, el especialista coincide con la minoría de los usuarios actuales y potenciales, con el hecho de calificar al logo como uno inadecuado.





3.6 CONCLUSIONES DE VALIDACIÓN DE LOGOTIPO

Se concluye de los datos recopilados, determina que la mayoría de personas entrevistadas y encuestadas se inclinan por mantener el logo actual de la fundación, y se indica que no se debe realizar ningún cambio. Por otro lado, la minoría de la población total investigada establece se debe cambiar dicha imagen.

En este instrumento donde se identifica la percepción del logo de Fundamuro, el especialista brinda datos relevantes para la investigación, José Segura indica que el logotipo está diseñado con un concepto e isotipo muy antiguo, aunque este logo permite visualizar de qué trata la fundación y los servicios que brinda a través de su imagen, pero esta imagen carece de originalidad y creatividad. En definitiva, el especialista José Segura, es explícito cuando sugiere un refrescamiento de imagen para el logotipo actual de la Fundación. Ésto indica que varios aspectos del logo, elementos que deberían ser reemplazados, o refrescados para obtener la imagen deseada, que transmita el mensaje esperado por la fundación, y buscado por los usuarios.

Según el análisis, a pesar de que el logotipo es considerado funcional por la mayoría del público, se sugiere que necesita un refrescamiento que conserve las características y valores propias de la marca Fundamuro, tales como la sororidad entre mujeres, el respeto y amor, también la fortaleza de lucha y el apoyo mutuo. Dichos términos realzan los principales valores cuya permanencia es necesaria dentro del logotipo.

Otros elementos que se deben mantener, según la investigación, son los colores femeninos como el fucsia y rosado, el elemento del corazón, también se indica que debe prevalecer la imagen de la mujer, ya que se determina que es la esencia de la sororidad en este símbolo.

Se debe tomar en cuenta la validación del logotipo en esta sección, ya que es parte fundamental de la investigación. Se determina que el logotipo actual es aprobado por la mayoría del usuario actual y por sus dos fundadoras, sin embargo, casi la mitad del usuario potencial, indica que dicho logo no es adecuado, inclusive la minoría indica que que el logo debe cambiarse y renovar la imagen para ser llamativa y competitiva. Por lo que dichas observaciones funcionan para tomar en cuenta.





CAPÍTULO IV NECESIDADES DE COMUNICACIÓN





4.1 Introducción

En este capítulo se investiga las necesidades de comunicación de Fundamuro, según la opinión de los individuos entrevistado y encuestado con respecto de la Fundación.

De igual forma se intenta definir aspectos como la percepción que tienen las fundadoras sobre Fundamuro.

Para completar el análisis de la categoría de comunicación, ha sido necesario realizar una entrevista al Comité Directivo de Fundamuro, así como a los usuarios actuales de la fundación y a usuarios potenciales.



4.2. ANÁLISIS ENCUESTA A MARCELA CAMPOS Y MARITZA SEGURA

En esta sección se realiza un análisis de las entrevistas aplicadas a las fundadoras de Fundamuro, con el propósito de conocer las percepciones, necesidades, gustos y preferencias para desarrollar una imagen gráfica que beneficie a la fundación.

En este apartado se describe las respuestas que brindaron en la entrevista dirigida a la directiva de Fundamuro incluyendo a la Presidenta y la Vicepresidenta para muestra de datos fidedignos para la investigación.

Con respecto del conocimiento de las fundadoras, según los medios de comunicación que hacen falta y cuáles medios de comunicación que ya existen, ambas coinciden en que ya se utiliza el Facebook y la radio. Maritza agrega otros medios como televisión, brochure, whatsapp, el concejo municipal y el mismo hospital son medios de comunicación. Marcela fue la única que comentó que la asociación no tiene página web.

Ambas fundadoras indican que la mayoría de los usuarios las localizan por medio de Facebook. Maritza agrega otros medios como correo, whatsapp y al número de teléfono.

Las fundadoras expresan que los materiales POP que se utilizan son los aretes, las pulseras y los llaveros.

Con base en lo que expresan las fundadoras con la red social que utiliza, actualmente, la fundación, indican que se usa el Facebook. De acuerdo con lo que expresan la Presidenta y Vicepresidenta de la fundación mencionan que el medio de comunicación interna más se utilizado en la actualidad es el WhatsApp. Por otro lado, comenta Maritza, otros medios como correos y Facebook.

En esta sección se realiza un análisis de las entrevistas aplicadas a las fundadoras de Fundamuro, con el propósito de conocer las percepciones, necesidades, gustos y preferencias para desarrollar una imagen gráfica que beneficie a la fundación,

Para el manual de marca se investiga los tipos de comportamiento de las usuarias de Fundamuro, para brindar las necesidades que pueda tener la resolución de un manual corporativo, por lo que teniendo conocimiento de los servicios que ofrece la fundación, se puede concluir una imagen adecuada para cada servicio. Por consiguiente, se indaga a las fundadoras, cuáles son los servicios que brinda la fundación, por lo tanto, Marcela expone que se brindan charlas, realizan enlaces de persona a persona, crean enlaces por medio de Facebook y la municipalidad. Maritza, también, coincide en que se imparten charlas de cáncer de mama.

En el caso de la imagen del logotipo se investigó y Marcela Campos considera que logo actual está bien y que no debe haber cambios. A diferencia de lo opinado por Maritza, indica que tal vez se puede buscar otra opción, y necesita un refrescamiento.

Se indagó acerca de lo que proyecta la imagen actual de fundamuro, si es entendible, aceptable y si es reconocida por los nuevos usuarios. Las fundadoras mencionaron que la imagen actual sí es entendible, aceptable y además, es reconocida como

una ONG en Heredia que apoya a las mujeres diagnosticadas con cáncer. Agrego Maritza que logo simboliza que la fundación está para ayudar. Se interpreta que las fundadoras consideran que la imagen de Fundamuro es apropiada, pero no se descarta que un refrescamiento del logotipo sea beneficioso para la fundación.

De acuerdo con el instrumento aplicado a Maritza Segura y Marcela Campos, se puede determinar que la fundación se comunica principalmente por medio de Facebook, Whatsapp, y correo electrónico.

Se puede interpretar de la información recopilada, que la fundación se enfoca en comunicarse con sus usuarios, siendo la opinión de ambas fundadoras, que la comunicación puede mejorarse en distintos aspectos, entre ellos, diversificar los medios utilizados, usar material promocional como llaveros, gorras, camisetas, etc. De acuerdo con las fundadoras, Fundamuro puede beneficiarse grandemente al ampliar sus medios de comunicación, para de esta forma llegar a un público más grande.

Comparando las respuestas de ambas fundadoras, se infiere que un mejoramiento en los métodos de comunicación es necesario y fundamental para la fundación.

De la información contenida anteriormente, se interpreta que el medio de comunicación más utilizado por la fundación es Facebook, seguidamente del Whatsapp, y le sigue el teléfono. También, se demuestra que medios, como la televisión, radio, y difusión por parte del hospital son medios de comunicación que le hacen falta a la fundación para expandir su mensaje.

Se conoce, también, que la fundación ha utilizado material promocional como brochures, banners y mantas. También, se ha hecho uso de material POP como lo son aretes.

Se entiende que Fundamuro ofrece apoyo por medio de charlas y consejos que imparten en sus instalaciones, y también ocasionalmente, en las instalaciones de la municipalidad de Heredia.

Se explica que las fundadoras consideran que la imagen de Fundamuro es apropiada, pero no se descarta que un refrescamiento del logotipo sea beneficioso para la fundación.



4.3. ANÁLISIS ENCUESTA A USUARIOS DE FUNDAMURO

Para desarrollar este análisis, ha sido necesario realizar una encuesta a un grupo de usuarios actuales de la fundación.

Dicha encuesta fue llevada a cabo el día 24 de agosto, en la provincia de Heredia.

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las encuestas realizadas a las personas usuarias actuales, con el fin de determinar los medios de comunicación para llegar más apropiadamente al público meta

Figura #43 Percepción de Fundamuro actual, según público encuestado

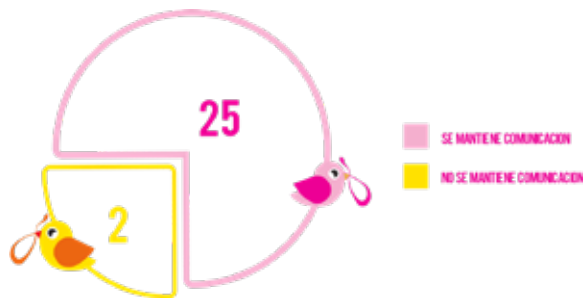


Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #43 se demuestra la percepción en relación con la comunicación que transmite la fundación, según los datos recopilados, la mayoría de las personas encuestadas tiene una opinión positiva con respecto de la fundación, en un rango de bueno a excelente.

Y a su vez, se demuestra que la mayoría de los usuarios consideran que la fundación hace un buen trabajo, a diferencia, un pequeño número de usuarios no está a gusto con la manera cómo la fundación administra la comunicación. Basados en la información recolectada de las entrevistas a las fundadoras, se interpreta que la fundación requiere hacer uso de otros medios de comunicación, además de Facebook y Whatsapp.

Figura #44 Frecuencia de Comunicación, según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #44, se indica que 25 personas usuarios considera que sí se mantiene una buena comunicación, las restantes dos personas consideran que la comunicación es mala, basados en esta información y relacionada con la figura #43, el análisis ayuda a definir qué tipo de estrategias de comunicación son usadas por Fundamuro y éstas son en su mayoría efectivas, dejando un margen de mejoramiento para ser aprovechada por las fundadoras, lo cual puede lograrse mediante la utilización de otros medios de comunicación, con los cuales puedan alcanzar a otros usuarios que por una u otra razón no utilicen Facebook o Whatsapp, y de esta manera mejorar el servicio.

Figura #45 Sistema de Comunicación de Fundamuro, según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #45, establece que la mayoría de los usuarios considera el sistema de comunicación de Fundamuro como excelente, el resto de las opiniones se encuentran entre malo y muy bueno. Estos datos se complementan a las figuras anteriores, esto indica que los usuarios notan un patrón en la forma de comunicación usada por Fundamuro, y que ésta tiene posibilidades de mejorar para alcanzar a todos sus usuarios actuales.

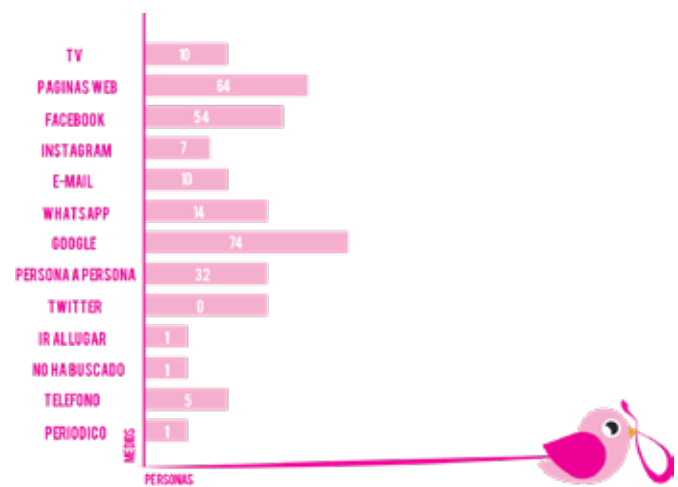
Se deduce que Fundamuro puede obtener un gran beneficio al fortalecer todos los medios de comunicación que tiene a su alcance.

4.4 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A USUARIOS POTENCIALES

Para desarrollo de esta categoría, ha sido necesario realizar una encuesta al público potencial.

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las encuestas realizadas a los usuarios potenciales, con el fin de mejorar o definir los canales de comunicación que la fundación pueda utilizar.

Figura #46 Canal informativo actual, según público encuestado



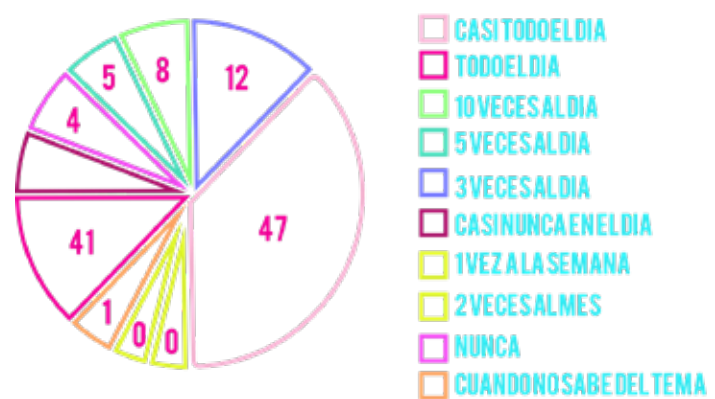
Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #46, se describe, la manera cómo los usuarios potenciales buscan la información, las personas encuestadas indicaron que, 74 personas utilizan el buscador Google, 64 personas usan páginas webs, 54 personas hacen uso de Facebook, 32 personas prefieren buscar información de persona a persona, 14 personas, usan whatsapp, 10 personas utilizan la televisión, 10 personas, correo electrónico, 7 personas, Instagram, 5 personas, el teléfono, 1 persona se dirigiría al lugar, 1 persona no ha buscado información, 1 persona utiliza todas las anteriores, 1 persona usa el periódico, cero personas usan Twitter para buscar información.

La información recopilada hasta ahora resulta dar con que los canales comunicativos que deben utilizarse para proporcionar en un adecuado libro de marca son, las redes sociales, entre ellas está, el Facebook, Whatsapp, google, páginas webs, televisión y la comunicación persona a persona.

Con estos datos se puede comprender que la forma como las personas se informan está cambiando, ahora se concentran más en medios digitales, de ahí la importancia de mantener una presencia sólida en éstos, para hacer crecer la comunidad alrededor de la fundación.

Figura #47 Frecuencia de conexión a Internet, según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador
En la figura #47 se puede observar con cuanta regularidad se

conectan las personas encuestadas al internet, si se observa detenidamente, 47 personas el cual son un gran porcentaje de las personas encuestadas usan el internet todo el día, dándole una relevancia imprescindible a la hora de generar estrategias de alcance, dirigidas a los usuarios.

Es notable que los medios digitales juegan un papel vital a la hora de comunicar su mensaje, por lo tanto, se debe de desarrollar una estrategia que involucre una imagen consolidada para la fundación.

La frecuencia con la que los usuarios potenciales usan el internet, indica la dirección a donde deben dirigirse los esfuerzos comunicativos por parte de la fundación.

Las encuestas a los usuarios potenciales indica que la mayoría utiliza más las redes sociales, entre ellas está, el Facebook, Whatsapp, google, páginas web, televisión y la comunicación persona a persona. Y se dispone a exponer la frecuencia del uso de estos canales. La cual indica que es constante durante el día, por lo que se determina que la mayoría del público meta hace uso de móviles y ordenadores para tener accesibilidad inmediata, haciendo uso del medio digital, primordialmente el internet.

A continuación, se presenta un análisis de resultados de la

que sirvan para mejorar la vida de sus usuarios, explicar cómo se hacen los exámenes y también que términos médicos deben conocer las usuarias.

José Segura, el especialista recomienda que se haga uso de material POP, como brochures, llaveros, gorras, camisetas, etc. Para expandir el alcance del mensaje que desea transmitir la fundación.

Finalmente, el especialista recomienda el refrescamiento del logotipo para crear una mejor imagen de la fundación, e insta a desarrollar presencia en línea.

En base a las respuestas otorgadas por el especialista, se determina que el logotipo necesita un proceso de renovación, a su vez, el especialista recomienda que la fundación haga uso extensivo de las redes sociales, televisión y otros medios de comunicación, también él recomienda actividades que impliquen interactuar en comunidad, para hacer crecer su presencia de marca, obtener más apoyo, también alcanzar y ayudar a más personas que requieran de los servicios brindados por la fundación.

Se establece según la información obtenida comparando la investigación al especialista con los datos que brinda el usuario actual y potencial, así como las fundadoras, manifiestan la necesidad de comprender la forma en que las personas se informan, llegando a la conclusión de que predominan los medios digitales, por lo que ahora se concentran más en utilizar medios como las redes sociales, de ahí la importancia de mantener una presencia de marca en WhatsApp y Facebook.

Para hacer crecer la comunidad alrededor de la fundación también se mantiene una comunicación persona a persona, las usuarias actuales tienen una conducta tradicional, y la mayoría indica que confían más en una comunicación asertiva de frente a la persona que en una comunicación indirecta, por otros medios.

A estas indicaciones se suman los comentarios de los miembros de la junta directiva, algunas personas del público potencial y la minoría del usuario actual, estos brindan su opinión indicando que se debe integrar medios como ATL (medios masivos), específicamente como lo son la televisión y la radio.



4.5. ANÁLISIS DE ENTREVISTA AL ESPECIALISTA DE DISEÑO GRÁFICO

entrevista realizada al especialista José Segura Méndez, con el fin de mejorar la imagen gráfica de la fundación, en relación a la comunicación que esta debería de utilizar, para dirigir el mensaje. En este apartado se describe las respuestas que brindaron en la entrevista dirigida al especialista en diseño gráfico, Jose Segura funciona como muestra de datos fidedignos para la investigación. Basado en los datos brindados por Jose Segura, acerca de cuáles actividades le parece idóneas para que exista un ambiente agradable, a lo que comenta que se pueden hacer talleres o conferencias. Y los eventos que considera más provechosos son los que se presentan en redes sociales. Comenta el experto que actualmente el Facebook y el Instagram puede haber más interacciones con las personas, por lo tanto puede maximizar la comunicación de la empresa. El experto en diseño expresa que también puede funcionar la televisión y la radio. El menciona que estas herramientas son favorables porque les da accesos a las mujeres a buscar ayuda, y también a un grupo de personas que tengan conocimiento, y puede ser una herramienta útil.

Se indaga la percepción de eficiencia del contenido de los mensajes según el especialista, él responde a construir un mensaje positivo, que debería reforzarse mensajes que provoquen sentirse cómoda a las personas que ven el mensaje. Comenta José, que pueden implementarse íconos relacionados con el tratamiento de la enfermedad, y él comenta como ejemplo los exámenes con términos médicos que corresponda según el mensaje.

Se investiga acerca del material POP que debería tener Fundamuro, según lo mencionado por José Segura son, llaveros, camisetas, llaves maya, entre otras cosas.

En esta sección se realiza un análisis de las entrevistas aplicadas al especialista en diseño gráfico, con el propósito de conocer las percepciones, necesidades, gustos y preferencias para desarrollar una imagen gráfica que beneficie a la fundación.

Basados en la información obtenida en la entrevista realizada al especialista, el mismo indica que la fundación debe enfocarse en transmitir un mensaje positivo mediante la realización de talleres y conferencias, a ver uso de ferias de salud en donde puedan exponer sus servicios, a su vez, el especialista recomienda fuertemente el uso de las redes sociales para transmitir el mensaje de la fundación y hacer crecer la misma.

De igual manera el especialista recomienda que la fundación debe tener un enfoque en transmitir un mensaje positivo, dar consejos



4.6. CONCLUSIÓN DE NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

La Información recopilada a través de las distintas herramientas como lo son las entrevistas a las fundadoras, la encuesta realizada a los usuarios actuales, usuarios potenciales y la entrevista efectuada al especialista, indica que Fundamuro tiene necesidades específicas con respecto de su comunicación. Las Fundadoras concuerdan en que la fundación requiere expandirse a más medios de comunicación, como pudo apreciarse anteriormente, se debe comunicar, tanto en redes sociales como página web, los usuarios actuales están en su mayoría conformes con la labor de la fundación, así mismo, la entrevista al especialista se puede concluir que él brinda importancia al uso de medios de comunicación que se adapten a la era actual, como Facebook e Instagram. También, indica la importancia de crear presencia en redes, es importante para la fundación.

Se observa que, tanto el especialista como los usuarios de la fundación concuerdan en que Fundamuro necesita reforzamiento en utilizar los medios de comunicación digitales. Sin embargo, se menciona que, también, se busca mantener el estilo de comunicación directa, esto se refiere a que debe permanecer la comunicación persona a persona, de esta manera el público meta confía un mayor porcentaje en el emisor.

Para la categoría de necesidades de comunicación, el medio mencionado en especial son las redes sociales, se indica que mediante el uso de éstas se puede desarrollar una mejor comunicación con sus usuarios y llegar a un público más amplio. Se concluye que el tipo de comunicación que deben tener las fundadoras con sus usuarias es preferiblemente de una calidad comunicativa e informativa, donde se aprecie la unidad gráfica. Esta unidad se establecerá para definir una línea gráfica, la cual se expone en un libro de marca.





CAPÍTULO V MANUAL DE MARCA





5.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se investiga los elementos gráficos adecuados para realizar un manual de marca que su enfoque se dirigirá hacia los usuarios y clientes potenciales de Fundamuro.

Además, se analizan los resultados en relación con los elementos gráficos de la marca, la percepción, características y necesidades de los usuarios con respecto de la imagen de la Fundación.



5.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A FUNDADORAS MARCELA CAMPOS Y MARITZA SEGURA

Este análisis representa el resultado de las entrevistas realizadas a las fundadoras, con el fin de mejorar la imagen gráfica de la fundación.

En este apartado se describe las respuestas que brindaron en la entrevista dirigida a la directiva de Fundamuro, incluyendo a la Presidenta y la Vicepresidenta para muestra de datos fidedignos para la investigación.

Para el manual de marca se investiga los tipos de comportamiento de las usuarios de Fundamuro, para brindar las necesidades que pueda tener la resolución de un manual corporativo, por lo que teniendo conocimiento de los servicios que ofrece la fundación, se puede concluir una imagen adecuada para cada servicio. Por consiguiente, se indaga a las fundadoras, cuáles son los servicios que brinda la fundación, por lo tanto, Marcela expone que se brindan charlas, realizan enlaces de persona a persona, crean enlaces por medio de Facebook y la municipalidad. Maritza, también coincide en que se imparten charlas de cáncer de mama.

En el caso de la imagen del logotipo, se investigó y Marcela Campos considera que logo actual está bien y que no debe haber cambios. A diferencia de lo opinado por Maritza, indica que tal vez se puede buscar otra opción, y necesita un refrescamiento.

Se indagó acerca de lo que proyecta la imagen actual de Fundamuro, si es entendible, aceptable y si es reconocida por los nuevos usuarios. Las fundadoras mencionaron que la imagen actual sí es entendible, aceptable y además, es reconocida como una ONG en Heredia que apoya a las mujeres diagnosticadas con cáncer. Agregó Maritza que logo simboliza que la fundación está para ayudar. Se interpreta que las fundadoras consideran que la imagen de Fundamuro es apropiada, pero no se descarta que un refrescamiento del logotipo sea beneficioso para la fundación.

En esta sección se realiza un análisis de las entrevistas aplicadas a las fundadoras de Fundamuro, con el propósito de conocer las percepciones, necesidades, gustos y preferencias para desarrollar una imagen gráfica que beneficie a la fundación.

Las fundadoras explican que la fundación brinda su apoyo por distintos tipos de servicio, por ejemplo, Marcela Campos, manifiesta que uno de sus servicios es el apoyo de persona a persona (quien brinda un servicio de ayuda y el usuario que lo necesita), además, también se realiza el servicio de apoyo que se efectúan por medio de redes sociales como Facebook, asimismo, se brinda un servicio por medio de la municipalidad, ofreciendo espacios para la realización de charlas o jornadas deportivas; Maritza Segura, detalla que un servicio de apoyo que la fundación brinda es el de dar charlas con temas sobre el cáncer de mama y cáncer de cérvix.

Se les pide a las fundadoras que comenten en relación con la imagen actual del logo y lo que éste proyecta, Marcela Campos expresa que para ella el logo está bien, y que es acorde con lo que concibe la fundación, sin embargo, Maritza Segura detalla que el logo necesita un refrescamiento que sería bueno buscar una opción nueva, además sí cree que el logo actual proyecta lo que

actualmente hace la fundación y sí cree que el público en general lo entienda.

Ambas fundadoras concuerdan, en que la imagen es importante para que sea reconocida por los actuales y nuevos usuarios.

Marcela Campos, indica que la imagen general de la fundación debería ser percibida como lo que es actualmente, una organización en ubicada en Heredia que apoya a mujeres diagnosticadas con cáncer.

Por otra parte, Maritza Segura, exterioriza que para ella el logo de Fundamuro debe significar que la organización está para ayudar y que nadie está exento de padecer cáncer de mama.

De la información contenida en el análisis de las entrevistas se puede determinar por cuáles medios de información se puede dar una mejor visualización de la imagen de Fundamuro, además como se puede observar en las entrevistas y en el análisis de las mismas, las fundadoras tienen muy claro qué tipo de mensaje desean dar a la fundación y cómo ellas desean que sea percibida la organización por los usuarios y posibles usuarios, cabe señalar que en relación con el rediseño del logo y a la imagen actual, no hay unidad entre las fundadoras, pero ellas sí desean que se dé un mensaje fuerte y claro para el logo, por lo cual éste debe entenderse con mucha facilidad para la población.

Por lo tanto, a continuación, se analizarán los datos que ayudarán a fortalecer los elementos gráficos.



5.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A USUARIOS ACTUALES

Para el desarrollo de esta categoría, ha sido necesario realizar encuestas al público potencial, para verificar cómo ellos perciben de mejor manera los elementos gráficos y el mensaje de identidad corporativa, como resultado se podrá optimizar mejores elementos gráficos.

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las encuestas realizadas a los usuarios potenciales, con el fin de mejorar la imagen gráfica de la fundación.

Figura #48 Medios para identificar la Identidad Corporativa, según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #48, se investiga los medios por los cuales los usuarios han visto información relacionada con identidad corporativa.

De la información recopilada, se extrae datos importantes como los medios mayormente utilizados por los usuarios actuales, el medio más utilizado es el digital, siendo las redes sociales las más prominentes, también se muestra un declive de los medios tradicionales, como lo son el periódico y la radio.

Al comparar la información obtenida de la entrevista realizada a las fundadoras, indican cómo se refuerza la importancia de la imagen gráfica a la hora de transmitir un mensaje, ya que el primer



contacto que la mayoría de las personas tiene con una institución es a través del logotipo, y demás elementos gráficos, establece la mayoría de usuarias actuales, es a través de las redes sociales.

Figura #49 Percepción del servicio de Fundamuro según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #49, se refleja la apreciación del servicio que brinda Fundamuro, se analiza dentro de los resultados que Fundamuro es visualizada como una fundación, que hace un buen trabajo, ya que la mayoría de las personas lo considera familiar, cálido y amigable, esto indica que la percepción por parte de los usuarios actuales es positiva.

La percepción del servicio de Fundamuro juega un papel vital en el desarrollo de la investigación, y el servicio que se brinda define la eficacia con la que su mensaje llega a los usuarios, de ahí la importancia de una imagen gráfica adecuada. Por ello se determina que lo que se percibe mayormente de Fundamuro es como una organización Familiar. Por lo que se interpreta que el tipo de servicio que se da transmite mensaje positivo.

Por lo que se obtiene datos importantes, como que el primer contacto con las usuarias actuales es a través de redes sociales, a diferencia de lo que se establece en la entrevista a las fundadoras, que se menciona que se dio a conocer la fundación por medio del programa de navegación de pacientes.

Figura #50 Percepción de La fundación, según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #50, señala la percepción que tienen los usuarios, en relación con Fundamuro, por lo que se analiza que 18 personas usuarias indican que Fundamuro es una institución formal, 6 personas usuarias manifiestan que la fundación es seria y a la vez divertida, una persona usuaria menciona que la fundación es empática, una persona usuaria indica que la fundación es asocial y por último, una persona usuaria dice que la fundación es necesaria, importante y vital.

El resultado de este análisis, permite observar que en su mayoría las personas usuarias considera que la fundación brinda un servicio formal, y la ven como una institución importante. Esto se relaciona a la imagen gráfica utilizada, actualmente, por la fundación, ya que es un componente esencial utilizado para enviar su mensaje a los usuarios actuales.

La mayoría de las usuarias actuales determina que la fundación es formal y familiar, además que han visto más información de Fundamuro por medio de la red social de Facebook.

Figura #51 Contenido de preferencia en las Redes Sociales de Fundamuro según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #51, se evidencia lo que a las personas usuarias le es más atractivo y que captan su atención en las redes sociales. 21 personas usuarias prefieren texto con imagen, mientras que otras 12 personas usuarias le gusta los videos con texto, 3 personas usuarias les gusta solo videos y una sola persona usuaria indica que prefieren solo las imágenes.

Basados en la información suministrada, se analiza que un número importante de usuarios prefiere recibir información, combinando imágenes, texto y videos, la mayor parte de las personas usuarias mencionan su opción favorita como el texto con imagen; por lo que la fundación necesita enfocarse en producir contenido para dichas redes y de esa forma para llegar a más público. También se puede incluir que la fundación brinda un servicio familiar y formal.



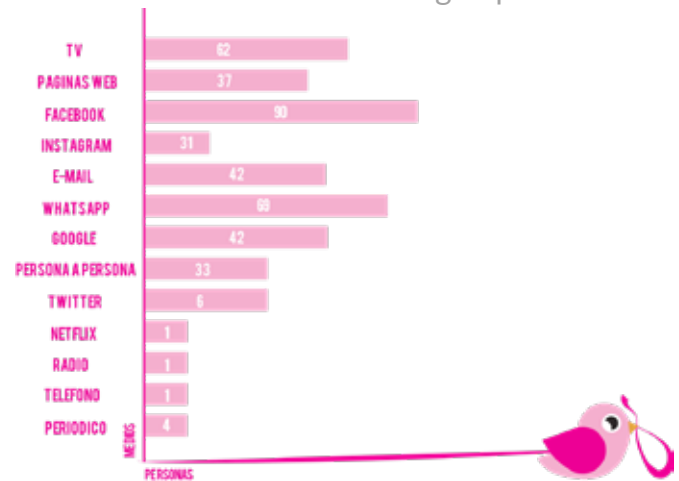
5.4. ANÁLISIS ENCUESTAS A USUARIOS POTENCIALES

Se investiga a los usuarios potenciales para que brinden información relevante respecto a la categoría de elementos gráficos, realizando un análisis de sus respuestas para encontrar relación con los elementos gráficos adecuados que debe tener la fundación.

Se pretende realizar una comparación de los datos recopilados con los instrumentos anteriormente analizados, y de esta manera estudiar la información para reconocer la forma más adecuada, para ejecutar el libro de marca que necesita Fundamuro.

En esta sección se realiza un análisis de las encuestas aplicadas a los usuarios potenciales de Fundamuro, con el propósito de conocer las percepciones, necesidades, gustos y preferencias para desarrollar una imagen gráfica que beneficie a la fundación.

Figura #52 Consumo de información según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #52 se observan los comportamientos habituales en que los posibles usuarios encuestados, consumen la información. Como resultado de la encuesta a los posibles usuarios, se demuestra que 90 personas usan Facebook, 69 personas hacen uso de Whatsapp, 62 personas consumen información por medio de televisión, 44 personas utilizan el buscador de Google, 42 personas usan el correo electrónico, 37 personas utilizan páginas webs, 33 personas se comunican persona a persona, 31 personas utilizan Instagram, 6 personas usan Twitter, 4 personas utilizan el periódico, 1 persona usa Netflix, 1 persona, radio y 1 persona

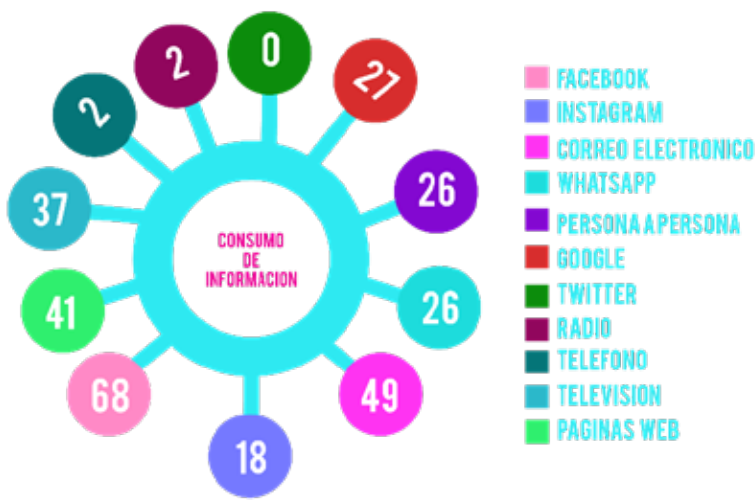


utiliza el teléfono.

De esta información se infiere que la fundación debe utilizar las formas de comunicación más populares, como lo son redes sociales y televisión.

Se puede reflexionar, la fundación debe realiza su mensaje para dirigirse a las formas de comunicación más populares, como lo son redes sociales y televisión, dichos medios le facilitarán construir una base de seguidores que tienen el potencial de convertirse en usuarios y colaboradores, así como al público en general, puesto que la información que brindan es de importancia para la salud.

Figura #53 Preferencia a ser informado según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #53 se aprecia por cuales medios de comunicación las personas encuestadas prefieren ser informadas. De acuerdo a esta información, 68 personas prefieren Facebook, a 49 personas les gustaría ser informadas por medio del correo electrónico, 41 personas prefieren las páginas web, 37 personas prefieren la televisión, 27 personas indicaron que les gustaría ser informados vía Google, 26 personas vía Whatsapp, 26 persona indicaron que les gustaría ser contactados de persona a persona, 18 personas prefieren ser informadas via Instagram, 2 personas escogieron radio, 2 personas escogieron llamada telefónica, o visita a su casa, cero personas escogieron Twitter.

Se analiza la preferencia hacia los medios digitales, por parte de las personas posibles usuarias y se determina que se consume información generalmente por medio, de comunicación persona a persona, Facebook y correo electrónico, no obstante, la fundación debe mantener la atención también sobre medios no tan utilizados, para abarcar mayor cantidad de personas, como lo son el Instagram y el whatsapp.

Nuevamente se observa que predomina de los medios digitales, es notable que muchas personas consumen su información de esta forma. Por lo tanto, los canales de comunicación preferidos por los encuestados anteriormente se mencionaron los medios digitales como prioridad, luego de la información persona a persona, después el medio de la televisión y por último el WhatsApp.

Figura #54 Conocimiento de Fundamuro según público encuestado



Fuentes: Datos recopilados por el investigador

En la figura #54 se aprecia la cantidad de personas que tiene conocimiento sobre Fundamuro, de acuerdo con esta información, 115 de las personas encuestadas no poseen conocimiento alguno con respecto de Fundamuro, las restantes 3 personas expresaron saber acerca de Fundamuro.

Se considera que la totalidad de personas encuestadas desconoce a la fundación Fundamuro, como resultado se considera que es de suma importancia que la fundación se enfoque en construir su presencia de marca utilizando todos los medios a su alcance, prestando especial atención al uso y desarrollo de su imagen gráfica.

Como se puede mencionar, la mayoría de personas encuestadas indica que es relevante que la fundación tome en cuenta los medios digitales, ya que para el público potencial es prioridad, además ellos indican que las redes sociales, la comunicación persona a persona, la televisión y WhatsApp son los mejores canales para transmitir un mensaje.



5.5. ANÁLISIS DE ENTREVISTA AL ESPECIALISTA EN DISEÑO GRÁFICO

En este apartado se describe las respuestas que brindaron en la entrevista dirigida al especialista en diseño gráfico, José Segura funciona como muestra de datos fidedignos para la investigación. Según lo expresado por el especialista, acerca de la percepción de los usuarios con respecto de la imagen general de logotipo actual, el sugiere que la marca debe tener más presencia, que debe realizarse un refrescamiento del logotipo porque éste necesita un cambio, y recomiendo la tarea de hacer presencia en línea, ya sea en redes sociales o páginas webs.

Se indagó con base en el un refrescamiento para la imagen actual, por lo que también se consultó José Segura su opinión en el tema. Asimismo, él afirma que se debe hacer un refrescamiento de logotipo porque se ve un logo viejo que no se ha cambiado durante mucho tiempo.

También, se preguntó acerca de mantener la línea gráfica en el contenido y en los elementos gráficos dentro de un mismo documento. Por lo que el experto en diseño menciona que es importante tener un unidad entre los elementos porque hace que todo se sienta en parte de un misma imagen de marca. Además, menciona que demasiados elementos no funcionan ya que todo debe verse coherente.

En este apartado, se presenta un análisis de resultados de la entrevista realizada al especialista, con el fin de mejorar la imagen gráfica de la fundación.

De acuerdo con lo mencionado por el especialista, éste sugiere que la mejor forma para mejorar la percepción de la imagen de Fundamuro en relación con la imagen que los usuarios desean ver, es lograr una presencia más atractiva y llamativa en las redes sociales, además apoyarse en la realización de eventos y actividades para que la fundación se dé a conocer, dichos eventos, también, servirán para crear un sentido de comunidad, y fortalecer los lazos entre fundadoras y usuarios.

Además, el especialista considera conveniente realizar un refrescamiento de la imagen actual del logotipo, ya que piensa que esta desactualizado, además que no ha sido cambiado en mucho tiempo, a su vez, considera que el mantener la línea gráfica y el contenido del mensaje consistente es muy importante porque hace que todo tenga una coherencia y unidad, haciendo una relación como una sola, porque si se usan demasiados elementos se pierde el enfoque y lo importante es que sea relacionado en el diseño.

De la entrevista realizada al especialista se señala la importancia de cambiar el logotipo, puesto que, a su opinión el logo se ve anticuado y viejo; así mismo, define la importancia de crear presencia en redes sociales, y lo significativo de mantener una imagen gráfica consistente, porque esto lo atribuye a generar un sentido de comunidad, que le puede traer múltiples beneficios.

Como deducción, al comparar toda la información recopilada, se extrae que la opinión general del usuario, posibles usuarios con respecto de la fundación y su imagen gráfica, es positiva, pero a su vez, se determina por recomendación cambiar y mejorar la imagen de Fundamuro.

En suma, al comparar toda la información, recolectada mediante las herramientas utilizadas, se extrae que la opinión del público con respecto de la fundación y su imagen gráfica, es en general positiva, pero a su vez, se aprecia una recomendación por parte de un número considerable de usuarios potenciales para cambiar y mejorar la imagen de Fundamuro.

Se concluye que existe un paralelismo entre las observaciones del especialista, y los puntos señalados por los usuarios actuales y usuarios potenciales, todo converge en que la fundación necesita crear un sentido de comunidad en imagen gráfica, y trabajar para lograr más coherencia en una misma línea gráfica, esto le ayudará a crecer como fundación y llegar a muchas más personas en todo el país.

Para el desarrollo de la comunicación dentro de la fundación, los medios que se han de utilizar, deben de definir la eficacia con la cual su mensaje llegará a los usuarios, de ahí la importancia de una imagen gráfica adecuada. Es por ello que la mayoría de los encuestados define que la identidad gráfica necesita tener presencia en canales como WhatsApp, medios televisivos, medios de persona a persona y la prioridad es las redes sociales.



5.6. CONCLUSIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

Se infiere que los elementos gráficos deben estar presentes en los canales de comunicación mencionados por los encuestados y los entrevistados, estos medios son, las redes sociales y la comunicación persona a persona. En detalle cabe mencionar el uso de medios como Whatsapp, Facebook, correo electrónico, páginas webs, televisión y radio. Es importante definir que cualquier uso de algún medio comunicativo deberá llevar, según la anterior investigación, su respectiva identificación gráfica en relación con Fundamuro.

La presencia de marca debe manifestarse, tanto en la comunicación directa como la indirecta, según la categoría manual de marca. Significa que dentro toda comunicación personal de los miembros con el público meta, debe estar incluida la marca. Así como también, toda comunicación por vía digital, debe llevar presencia de marca. Por lo que se debe cubrir, tanto digitalmente como implementar el uso de medios impresos.

De los instrumentos se puede concluir que el especialista indica la importancia de cambiar el logotipo, puesto que, a su parecer, el logo se ve anticuado y viejo. También, indica la importancia de crear presencia en redes manteniendo una imagen gráfica consistente, porque esto contribuye a generar un sentido de

comunidad, que le puede traer múltiples beneficios a Fundamuro. Cabe mencionar que la validación del logotipo actual, según los datos recopilados del apartado de la categoría de necesidades de comunicación, el logotipo queda inválido, por su estética actual, y se concluye que deberá transmitir una imagen más acorde con la actualidad y las necesidades de comunicación de Fundamuro. Se concluye que el manual de marca debe ser robusto y coherente en su línea gráfica para uso en futuros proyectos y siempre debe mantenerse una estética agradable para el público meta de Fundamuro. Así mismo, contener limitaciones y restricciones para aquellas empresas y diseñadores que puedan hacer uso de la misma. Y de esta manera respetar los elementos gráficos, como uso de colores y otros.

Se indica que los colores rosado y fucsia son los colores que prevalecen para representar a la mujer. Elementos que deben estar presente en el logotipo, según la información extraída por medio de los instrumentos.

Los valores como la sororidad, la fuerza, la lucha, el apoyo entre mujeres son virtudes que, de acuerdo con la investigación, son elementos que deben permanecer muy definidos, y se deben transmitir dentro de los medios de comunicación de la fundación.





CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES





6.1 RECOMENDACIONES SOBRE EL PÚBLICO META

La fundación debe prestar atención a personas en edades entre los 55 a los 75 años, que puede ser propensas a padecer cáncer, y prestar especial cuidado en su mensaje a este público, para dirigir un mensaje más adecuado y renovado para así hacer crecer su alcance total.

El segundo público, el público potencial sirve como referencia como posibles personas que pueden verse afectadas por la enfermedad del cáncer de mama, esto para mejorar el desarrollo de una imagen corporativa, la imagen se debe adecuar también a personas jóvenes adultas, entre los 35 a los 45 años.

Se recomienda un cambio drástico e intenso a distintos elementos del logotipo. Es necesario e importante para el mejoramiento de la imagen de Fundamuro.



6.2. RECOMENDACIONES SOBRE LA VALIDACIÓN DE LOGOTIPO

Como parte del proyecto se debe hacer un refrescamiento de imagen completo. Por lo que se propone cambiar el isotipo, el símbolo de las mujeres por una silueta renovadora y que represente todos aquellos valores que indican los investigados como la lucha, la feminidad y que represente a la mujer, sin perder coherencia en los elementos y la identidad de Fundamuro, se debe proyectar sentimientos positivos de alegría y amor.

Se recomienda buscar opciones que sean creativas y originales. Por ejemplo, se implementa el elemento de la rosa, previamente el logo carecía de este aspecto, sin embargo, se recomienda explícitamente recrear la imagen de una rosa ya que éste se incluye dentro el nombre de la Fundación. Además, el logo actual, se puede deducir que es complejo y tiene muchos elementos. Se recomienda reducir estos elementos para que la imagen del isotipo sea sólida y sencilla.

Se aconseja mantener el ícono de corazón, sin embargo, no su forma actual, si no refrescar de manera creativa y por otro lado, se recomienda mantener la imagen de la mujer por medio de una silueta de una cara, representando la mayoría de pacientes afectadas por esta enfermedad con una imagen sólida.

Se recomienda mantener los colores rosados y fusia porque representan, tanto el color femenino como el tono característico que simboliza fielmente la lucha en contra del cáncer de mama, sin embargo, se busca explorar novedosos tonos que brinden una imagen atractiva para su público objetivo.

Asimismo cambiar la tipografía, ya que la tipografía actual se percibe anticuada, por lo que se aconseja cambiar la tipografía por una más actual, al menos por una sin serifas.

Se sugiere la eliminación de la figura de las dos mujeres y se recomienda eliminar totalmente el recuadro gris que contiene el nombre de la fundación, y en su lugar apostar por una propuesta más sencilla y efectiva.



6.3 RECOMENDACIONES SOBRE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

Generar presencia de marca mediante el uso de camisetas, sombrillas y lapiceros con el uso de la imagen de marca en actividades que impliquen interactuar en comunidad, y obtener más apoyo, tales actividades pueden incluir caminatas o carreras, bailes y sorteos. De esta manera se fortalecen los lazos entre usuarios y fundación, contribuyendo a un mejor crecimiento de la organización.

Revisar las estrategias de comunicación actuales, desechar los aspectos poco eficientes, ya que los costos de producir una página web son muy elevados debido al mantenimiento que éstas requieren, otra opción más eficiente es definir la línea gráfica que puede tener un blog con diseño para Fundamuro, el blog puede tocar temas concernientes a la trayectoria de Fundamuro, como implemento de estrategia creativa en la comunicación, un blog es fácil de retroalimentar y de mantener, de ahí la conveniencia del mismo para la fundación.

Se puede implementar nuevas y mejoradas estrategias que le ayuden a la fundación a alcanzar sus metas, como el uso de la imagen de marca en Whatsapp tener presencia en Facebook y realizar algunas plantillas digitales sencillas, con diseño para uso interno de las fundadoras y que estos se puedan utilizar y variar su mensaje en estas plantillas. Para redes sociales se sugiere el implemento de 2 plantillas en formato horizontal con distintos diseños, se incluye el uso de 2 plantillas más en formato cuadrado para Facebook. Con el fin de establecer una identidad corporativa por medio de las redes sociales.

En este punto se puede complementar la imagen y línea gráfica que debe transmitir la fundación.



6.4 RECOMENDACIONES SOBRE EL MANUAL DE MARCA

Crear una identidad corporativa por medio de un manual de marca para la fundación, ya que ésta es la manifestación de la personalidad de la marca, como una manera de garantizar su buen uso.

Ala vez, mantener una coherencia entre todos los elementos gráficos que utilice la fundación, para construir un sentido en la papelería corporativa, y uso de la imagen corporativa en distintas aplicaciones y material "POP".



6.5 RECOMENDACIONES GENERALES

Para el uso de las plantillas que se utilizan en los medios digitales, se aconseja mantener en editables y tener los elementos por separado para poder modificar a conveniencia según posteo.

También, tomar estos datos en consideración para el desarrollo de la imagen corporativa de la Fundación. Estas recomendaciones deben plasmarse de forma digital y no impreso. Para un uso más dinámico entre la directiva de Fundamuro.

Se observa, también, que se brindarán diseños para redes sociales como forma de comunicación. Estas se encontrarán dentro del libro de marca, en un apartado para medios digitales.

Para el proceso de mejoramiento de las estrategias de comunicación, se recomienda brindar un pequeño taller del uso de la imagen para futuros posteos, se puede utilizar "Canva", como recurso y este se dirige al Comité Directivo de la Fundación.





CAPÍTULO VII PROPUESTA





7.1 BRIEF PARA EL MANUAL DE MARCA DE FUNDAMURO

7.1.1 Cliente

La Fundación Mujeres en Rosa es una asociación sin fines de lucro, conocida por sus siglas (FUNDAMURO). Esta fundación reside en Heredia, y fue creada por mujeres que buscan el bienestar de aquellas personas que padecen de cáncer de mama.

La institución se dedica a educar a las mujeres y a la población en general, sobre las principales enfermedades que afecten mayormente a la población femenina, y sobre derechos humanos, especialmente el derecho a la salud.

7.1.2 Problema

El principal problema de la fundación, es que carecen de una imagen corporativa adecuada, no existe un libro de marca que estructure y organice la línea gráfica, por lo que no puede ser identificada como centro de ayuda social ante el cáncer de mama; sin embargo, la fundación maneja un logotipo ya definido, pero no cuenta con una imagen gráfica que la diferencie de las otras fundaciones.

7.1.3 Beneficio

Obtener la ventaja de una identidad gráfica permite a la fundación crecer, y ser reconocida por su público meta. Inclusive proporciona credibilidad, exposición positiva y, a su vez, como fin primordial le permite posicionarse en el mercado. De esta manera vincularlas con marcas que puedan servir de apoyo hacia esta fundación sin fines de lucro.

7.1.6 Público Meta

Demografía	Público Primario	Público Secundario
Género	Mujeres y Hombres	Mujeres y Hombres
Edad 1	55 a 75 años	35 a 45 años
Nivel Académico	Secundaria completa y Primaria completa.	Secundaria completa
Ingresos Económicos Familiares	Desde los ₡78 mil a los ₡300.000 mil colones	Desde los ₡300.00 a los ₡650.000 mil colones
Ocupación	Amas de casa y Pensionadas	Trabajadores y Desempleados
Estado Civil	Personas Solteras, Casadas, Viudas	Personas Solteras, Casadas, En unión libre y Divorciadas
Residencia	Heredia	Heredia, San José
Clase social	Clase clase baja a clase media.	Clase clase baja a clase media.
Psicografía	Las usuarias actuales tienen preferencias muy específicas como asistir a charlas educativas, talleres que brinden una enseñanza útil. También, disfrutan de compartir entre personas una merienda compartida. Otras de las actividades que les llama la atención son los ejercicios físicos y las caminatas. Estos datos resumen que las usuarias quieren un estilo de vida sano, para seguir luchando por la vida y apoyarse entre sí. por lo que su motivación es el cooperativismo.	
Conductual	La mayoría asiste a la fundación 3 veces a la semana, por lo que se establece una frecuencia de asistencia semanal. Los datos concluyen que tienen un interés constante y permanece el sentimiento del apoyo la sororidad. También, se indica que son personas con un ingreso económico bajo que no tienen muchos títulos académicos, y son amas de casa, por lo que se puede inferir que son personas que pueden invertir su tiempo para apoyar a las otras mujeres que necesitan de apoyo al estar enfermas. Por lo que se puede resumir que la fundación sirve como una casa para el apoyo familiar entre personas que luchan contra una misma enfermedad. La conducta de estas señoras es de un apoyo incondicional.	

7.1.4 Producto o Servicio

El servicio de la fundación consiste en brindar apoyo íntegro a las personas que padecen cáncer de mama. Se puede mencionar algunos tratamientos y acompañamientos que se dan, tales como la guía y atención con respecto a los tratamientos médicos, talleres de enseñanza para mejorar habilidades y mejorar el conocimiento cognitivo, ejercicios físicos para el mejoramiento de salud, y también se realiza talleres de buena alimentación para un cuerpo sano además del apoyo psicológico moral.

7.1.5 Personalidad de marca

Fundamuro es una marca formal y responsable, que genera empatía, solidaria y atenta con sus usuarios por lo que se resume es muy social y amigable. Acerca de su conocimiento, domina conceptos bastos en el campo de salud para poder brindar consejos útiles para sus usuarias. La marca es un ícono de fortaleza y de lucha constante, que siempre brindará apoyo mutuo. Fundamuro es una marca realmente preocupada por el bienestar social de la mayoría de las mujeres de Costa Rica, con especial atención aquellas personas que residen en la zona de Heredia, y la marca se enfoca en brindar acompañamiento y apoyo moral y psicológico aquellas mujeres y hombres que padecen de la enfermedad de cáncer de mama.



7.1.7 Concepto Creativo.

El concepto se llama “Crisálida en Rosa”, la idea trata de reflejar la transformación de la identidad de marca hacia una evolución mejorada. La palabra crisálida se refiere a la etapa de la transformación de la mariposa donde sufre grandes cambios para lograr convertirse en mariposa. También, permite relacionar el hecho cuando una persona con cáncer de mama, sobrevive a este padecimiento y logra la transformación de su vida y su salud. “En Rosa” tiene la connotación que suele referirse cuando se habla del cáncer de mama, inclusive la propia fundación utiliza este término en su propio nombre, por lo que es bastante adecuado para la exposición del concepto creativo.



7.1.8 Logotipo discontinuado

Se puede apreciar el logotipo utilizado anteriormente por la fundación, si bien, los datos arrojados por las investigaciones indican que en la opinión de los usuarios y las fundadoras, dicho logotipo es aceptable, se toma en cuenta la opinión profesional por parte del especialista, así como puntos destacados por algunos usuarios, como base para realizar los cambios pertinentes al logotipo.



Se discontinúa el logotipo, ya que las evidencias de la mitad de los sujetos de investigación demuestra renuecia a permanecer con la misma imagen de marca. Además, se implementa las recomendaciones, según el especialista, quien indica mejorar el logotipo y proyectar una imagen fresca y con menos elementos. La imagen se discontinúa porque se concuerda con el especialista en que dicha imagen se observa de un modo anticuado y la tipografía no es funcional.

7.1.9 Manual de marca

El manual de marca, se utiliza como pieza única y herramienta fundamental que define la identidad visual corporativa de Fundamuro, este documento brinda soporte técnico y construye las normas para unificar la imagen gráfica en la fundación. El objetivo principal es promover la identidad visual de forma coherente, armoniosa y eficiente.

Los colores el libro de marca, se encuentran ligados a los colores principales de la marca, tales como rosa, fucsia y gris. El rosado es un color femenino, identificado por la mayoría de usuarias de la fundación, el fucsia es color que representa la lucha contra el cáncer mamario. El gris representa lo moderno dentro del documento y sirve como color complementario.

La diagramación se basa en un equilibrio visual, para distribuir de forma adecuada la composición de los elementos dentro del manual de marca. Estos elementos son la rosa, el isotipo del logo y plastas de color rosado o gris. El texto siempre se leerá de izquierda a derecha, y siempre se ubica en la zona inferior derecha o izquierda de cada página. Esto está sujeto a importancia de lectura.

Dentro del manual de marca se crean diversos elementos que ayudarán a identificar a la fundación de una forma más sencilla, se expone el documento de forma digital para uso, tanto interno como externo, según la demanda de futuros clientes y órganos de apoyo de la fundación, y otros entes en sociedad, se enfatiza que Fundamuro debe tener un manual de marca digital, conformado de documentos digitales, apoyados en medios masivos como redes sociales, ya que generan un mayor beneficio al utilizar el manual corporativo digitalmente, mejorando en eficacia, rapidez y avance digital.

7.1.10 Logotipo Propuesto

La identidad de toda empresa se identifica por medio de un símbolo con el nombre de la misma. Se implementa dicho concepto dentro del libro de marca, como cono primordial que envuelve toda la identidad corporativa. La marca técnicamente es un isotipo junto con la tipografía, el logo se funde con un solo elemento, dentro de un cintillo se encuentra nombre Fundamuro. Donde la representación visual de la marca se encuentra de forma horizontal.

El isologo lo conforma la figura de la mujer, el elemento general que es una rosa, incluyendo la forma de corazón, éstas son siluetas representan la sororidad y la lucha contra del cáncer de mama. Objetivos bien definidos por la marca, fundadoras y usuarias.

Solo se utilizarán dos tipografías para definir la línea gráfica de la propuesta en el libro de marca que se realiza en este proyecto para la Fundación Mujeres en Rosa.



7.1.11 Restricciones del Manual de marca

El manual de marca de Fundamuro solo puede ser utilizado por otros diseñadores o personas con el estudio y conocimiento apropiado de los programas de diseño para manejar y manipular este documento como una guía profesional.

El cambio en los medios de comunicación que son constantes, tales como las redes sociales son remplazados por nuevos métodos de comunicación al estar en un siglo donde se puede desarrollar nuevos métodos de comunicación tecnológicos, éste incurre en cambios drásticos en el formato que establece la comunicación de este proyecto, en la propuesta de diseño gráfico, presentado para las redes sociales, blog u otros medios digitales.

En relación con lo anterior, se puede mencionar que los posteos en las distintas redes sociales como parte de diseño, la implementación del 3D, y gif 3D es una restricción, ya que son herramientas nuevas que no se utilizarán como parte de la identidad gráfica en este proyecto.





Manual de Marca

Tabla de Contenidos

1. Introducción.....	4	3.1 Hoja membretada.....	26
1.2 Misión y Visión.....	5	3.2 Sobre membretado	27
1.3 Antecedentes Históricos	6	3.3 Tarjeta membretada	28
1.4 Identidad de la empresa.....	7	3.4 Carpeta membretada.....	29
2. Imagen Gráfica	8	3.5 Factura Electrónica.....	30
2.1 Logotipo Oficial.....	9	3.6 Gafete Oficial.....	32
2.2 Composición del Logotipo.....	10	4. Aplicaciones comerciales.....	33
2.3 Retícula del Logotipo.....	11	4.1 Uniforme.....	35
2.4 Zona de seguridad.....	12	4.2 Rotulación interna.....	36
2.5 Construcción del logotip	13	4.3 Firma de correo.....	37
2.6 Tamaños mínimos.....	14	5. Artículos Promocionales.....	38
2.7 Colores del logotipo.....	15	5.1 Material POP.....	39
2.8 Colores de la marca.....	16	6. Aplicaciones Medios publicitarios.....	40
2.9 Colores Secundarios.....	17	6.1 Lineamientos Generales.....	41
2.10 Tipografías del logotipo.....	18	7. Aplicación. Medios digitales	42
2.11 Tipografías de la marca.....	19	7.1 Lineamientos Generales Digitales.....	43
2.13 Usos correctos del Isotipo.....	21	8. Anexos.....	44
2.14 Variables cromáticas.....	21	8.1 Blog Digital.....	45
2.15 Fondos permitidos.....	22	8.2 Volante y Afiche.....	46
2.16 Uso correcto del logotipo.....	23	8.3 Mupi y Banner.....	47
2.17 Recursos Gráficos.....	24	8.4 Facebook.....	48
3. Papelería básica.....	25	8.5 Valla y Publítapia.....	50

1. Introducción



Introducción

El presente Manual tiene como propósito recoger los elementos de la identidad gráfica FUDAMURO, Mujeres en Rosa y la gama de uso más generalizado. La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de uso exclusivo para todos los documentos que se editen, no estando permitido su uso en versiones y formatos distintos de los establecidos en los apartados

correspondientes expuestos en este documento.

Las normas contenidas en este Manual de Marca deben ser respetadas y mantenerse constantes con el fin de facilitar una distribución única, reforzada y asentar la identidad visual.

Todo ello con el objetivo de mantener una misma línea coherente en la presentación e implementación de la marca en los distintos soportes.



Misión



La misión de FUNDAMURO es educar a las mujeres y a la población en general, sobre las principales enfermedades que

afectan mayoritariamente a la población femenina, así como los derechos humanos especialmente el derecho a la salud.

Visión



Ser reconocidos como la Fundación líder que transforma positivamente la realidad de los

pacientes con cáncer en la provincia de Heredia.



Antecedentes Históricos

Antes de su creación, FUNDAMURO empezó con reuniones organizadas por un grupo de señoras afectadas por el cáncer de mama, que deseaban apoyo ante esta enfermedad, sus reuniones se efectuaban en las instalaciones del Hospital San Pablo de Heredia.

La fundación se dedica a educar a hombres y mujeres de la población en general, acerca de las principales afectaciones por padecimientos del cáncer de mama y especialmente, se enfocan en informar sobre el derecho a la salud, apoyadas jurídicamente de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

El logotipo antiguo, fue rescatado

directamente de la página oficial de Facebook que hoy en día utiliza la Fundación Mujeres en Rosa.

FUNDAMURO se encarga de atender a las personas que padecen cáncer, además informan a familiares y amigos, así como a todos aquellos allegados de la persona afectada, en temas de autocuidado, aseo personal, salud femenina y masculina. Fueron motivadas y alentadas por un voluntariado del Hospital de Heredia, el cual las inspiró a crear una Asociación sin fines de lucro, todas sus fundadoras fueron pacientes y son sobrevivientes de cáncer de mama y de esta forma, nació Fundación Mujeres en Rosa.

Se presenta el antiguo logotipo de la Fundación FUNDAMURO.





Identidad de la empresa



Fundación Mujeres en Rosa

Ofrece un servicio especializado de apoyo psicológico, moral, y tratamiento enfocado a cualquier involucrado con el paciente.

Su objetivo principal es informar mujeres, hombres, familiares, amigos y otros allegados en temas de autocuidado, aseo personal, salud femenina y masculina.

Advertir sobre las principales enfermedades que afectan mayormente a la población femenina y defender los derechos humanos.

La Fundación Mujeres en Rosa es una asociación sin fines de lucro, conocida por sus siglas (FUNDAMURO).

Esta fundación reside en Heredia, y fue creada por mujeres que buscan el bienestar de aquellas personas que padecen de cáncer de mama.

La Institución se dedica a educar a las mujeres y a la población en general, sobre las principales enfermedades y orientarlos en el derecho de la salud.



2. Imagen Gráfica



Logotipo Oficial



La identidad de toda empresa se identifica por medio de un símbolo con el nombre de la misma. Se implementa dicho concepto dentro del libro de marca, como ícono primordial que envuelve toda la identidad corporativa.

La marca técnicamente es un isotipo junto con la tipografía, el logo se funde en un solo elemento, dentro de un cintillo se encuentra nombre Fundamuro, donde la representación visual de la marca se encuentra de forma horizontal.

Debajo de FUNDAMURO por sus siglas se encuentra el nombre completo (Fundación Mujeres en Rosa.) El isologo lo conforma la figura de la mujer, el elemento general que es una rosa, incluyendo la forma de corazón, conformadas con siluetas que representan la sororidad y la feminidad.

El color fucsia representa la lucha contra del cáncer de mama.

El isotipo constituye la representación visual de la nomenclatura utilizada por la

organización, en este caso, el isotipo se compone de los pétalos de una rosa, el rostro de una mujer y un corazón, la rosa fue escogida ya que hace alusión al nombre de la fundación (Mujeres en Rosa).

El corazón hace referencia al amor y la sororidad entre mujeres que se apoyan entre sí, la imagen de la mujer ha sido incluida porque representa a todas las mujeres que han luchado en contra de la enfermedad del cáncer de mama.

Composición del logotipo





Retícula del logotipo



El logotipo se muestra dentro de una retícula, donde se especifica los detalles en medidas exactas. Se muestra la medida de "a" equivale a la medida de "X". El uso del logotipo debe mantener las medidas presentadas para su uso correcto. Las proporciones de los espacios entre sí se debe respetar.



Zona de seguridad



El logotipo se muestra dentro de una retícula, donde se busca mostrar el área de seguridad. Se muestra la medida de X equivale a 1cm para el área de seguridad. el anillo de seguridad para isotipo O equivale a 0.6cm. El uso de estos limites funcionan de guía para no sobreponer otras imagenes y haciendo el logotipo legible.





Construcción del logotipo



Construcción del Isotipo

La construcción del isotipo se constituye por medio del uso del círculo, figura que funciona como guía principal para la creación de esta figura.



FUNDAMURO

Fundación Mujeres en Rosa

Construcción del Logotipo

La construcción del logotipo se constituye por el uso del isotipo más logo. La tipografía se encuentra dentro de un cintillo, elemento gráfico dominante en la línea gráfica que determina FUNDAMURO. La tipografía utilizada en el logotipo se llama Lato y se utilizan dos tipos de variantes de la misma familia tipográfica. Para FUNDAMURO se utiliza Lato Bold y para Fundación Mujeres en Rosa, se utiliza Lato Regular.



Tamaños Mínimos

Se puede apreciar la escala de tamaños, se muestra, tanto tamaños mínimos como máximos, con la aclaración de que en el caso del porcentaje máximo, éste puede ampliarse según los requerimientos.

Los tamaños mínimos permitidos para el uso del logotipo son de 8 cm de base para utilizarse en bordados, sin ser necesaria "valoramos su descanso".

El tamaño mínimo para impresiones en serigrafía o estampados sublimados o flexografía es de 5.5 cm de base. Dependiendo de la pieza a imprimir se permite el uso del isotipo sin su logotipo.

En el caso de lapiceros o artículos como llaves USB se permite la impresión del logotipo en una altura mínima de 1 centímetro.

De igual forma el tamaño mínimo para imprimir el logo en impresión digital o litografía de 2,5 cm de base. Y para el uso únicamente del isotipo es de sólo 1 centímetro.





Colores del logotipo

**FUNDAMURO**

Fundación Mujeres en Rosa

**Fucsia**

Patone : 75-8U
 C:1M:97Y:4K:0
 R:230 G:0 B: 26
 Hexadecimal: #e6007e

**Blanco**

Patone : 1-1U
 C:0 M:0 Y:0 K:0
 R:0 G:0 B: 0
 Hexadecimal: #ffffff

**Negro**

Patone : 73-3U
 C:75 M:65 Y:81 K:81
 R:29 G:29 B: 27
 Hexadecimal: #1d1d1b

**Gris**

Patone : 179-7U
 C:39M:28 Y:30K:19
 R:164 G:163 B: 163
 Hexadecimal: #a4a3a3



Colores de la marca

Todo color presentado en este documento es de uso interno y externo para relacionar directamente la marca de Fundamuro con sus tonos cromáticos.

Colores

- Fucsia** (C:1 M:97 Y:4 K:0) El uso de formato de color en CMYK, por sus siglas en ingles Cyan, Magenta, Yellow y Key(Negro).Funcionan para imprimir sobre algun soporte fisico.
- Fucsia** (Patone 75-8U) Colores universales que ofrece a reproducirlos con mayor exactitud.
- Fucsia** (R:230 G:0 B:26) El RGB por siglas en ingles, Red, Green, Blue. Sirven para usos del color en digital.
- Fucsia** (Hexa-decimal #e6007e) Colores hexadecimales son valores de código de color y funcionan para uso específico de páginas web.



Gradiente



Únicamente la inclinación y distancia entre los colores de la gradiente se puede variar siempre y cuando se mantenga el degradado con estos tres colores , ya sea de forma lineal o circular.
 Esta gradiente de color se permite utilizar en los distintos elementos gráficos de la identidad corporativa. Estos colores se utilizan exclusivamente en conjunto.





Colores Secundarios

Todo color presentado en este documento es de uso interno y externo para relacionar directamente la marca de Fundamuro con sus tonos cromáticos.

Color CMYK

El uso de formato de color en CMYK, por sus siglas en ingles Cyan, Magenta, Yellow y Key(Negro). Funcionan para imprimir sobre algun soporte fisico.

	C:75 M:65 Y:81 K:81		C:30 M:40 Y:5 K:0
	C:39 M:28 Y:30 K:39		C:0 M:0 Y:0 K:0

Color Pantone

Colores universales que ofrece a reproducirlos con mayor exactitud.

	Pantone 73-3U		Pantone 43-3U
	Pantone 179-7U		Pantone 1-1U

Color RGB

El RGB por siglas en ingles, Red, Green, Blue. Sirven para usos del color en digital.

	R:29 G:29 B:27		R:245 G:180 B:204
	R:164 G:163 B:163		R:0 G:0 B:0

Hexadecimal

Colores hexadecimales son valores de código de color y funcionan para uso específico de páginas web.

	#1d1d1b
	#a4a2a2
	#f0b4cc
	#ffffff



Tipografía del logotipo

La tipografía lato está siendo utilizada en el logotipo por su facilidad de lectura y también por su variedad que resulta apropiada para el público meta de dicha fundación.



Lato
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&'()*[]*^_!@?.





Tipografía de la marca

El tipo de letra que elige Fundamuro como representación de la familia tipográfica es Lato.

Lato Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&'"()[]{}*~!@?.

Lato Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&'"()[]{}*~!@?.

Esta tipografía es funcional para la mayoría de requerimientos de la fundación. La tipografía lato sirve para ser utilizada en documentos internos, y externos, en piezas publicitarias entre otros. En otras palabras, es la tipografía que puede usar la marca en general para la mayoría de mensajes que necesite llevar a cabo.

Se permite usar todas las variables de esta familia tipográfica. Entre las variables permitidas se dispone a mencionar la Lato: Hairline, Thin, Light, Medium, Semibold, Heavy y Black, incluyendo sus versiones en itálica, para cada una de las tipografías mencionadas.



Tipografía de la marca

El tipo de letra que elige Fundamuro como representación de la segunda familia tipográfica es la Kafka. Esta tipografía se utiliza como complemento de la primera tipografía, se permite utilizar en títulos y distintos artes, aplicados en piezas las gráficas como letra cursiva y artística.

Kafka

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
*0123456789 \$ & ' () [] { } * < > . : ! ? .*



Variables Cromáticas

Estas versiones son las variables cromáticas permitidas para el uso del logotipo en cualquier tipo de material que identifique a la fundación, dependiendo de las distintas aplicaciones.



#1: Logotipo Original



#2: Logotipo Vaciado en blanco



#4: Logotipo Vaciado en Negro



#3: Logotipo Escala de grises



Usos correcto del isotipo

Estas versiones son las variables permitidas para el uso del isotipo en cualquier tipo de material que identifique a la fundación.

El isotipo puede ser usado separado del logo, siempre y cuando no se modifique gráficamente, se permite opacidades de hasta 10% se podrá usar, también en los diferentes colores permitidos por este manual. También, se permite segmentos del isotipo con transparencias, como los que se presentan. Asimismo, se permite rotar hasta 30° el isotipo. Por último, el isotipo se puede usar en combinación con un cintillo de elemento gráfico para enumerar páginas de documentos internos de la Fundación.





Fondos permitidos



Los siguientes fondos son ejemplos de cómo utilizar la variante de logotipo cromática adecuada, según se presente.

La variante cromática de logotipo oficial sobre fondos claros e ilustraciones, como el que se presenta. Se permite usar la mitad de colores claros siempre que el logotipo sea legible.

La variante cromática en blanco es mejor sobre fondos color fucsia o gradientes similares.

La variante cromática en blanco es mejor sobre fondos colores grises y texturas monocromáticas.

La variante cromática en blanco es mejor sobre fondos de colores sólidos, análogos al fucsia, como tal caso el celeste oscuro y también se hace uso del fondo en negro para distintas aplicaciones.



A continuación, se muestran los distintos usos del logotipo, e isotipo, aplicado en diversas situaciones, tanto en imágenes donde se requiere el uso de su versión vertical, como las que requieren el logotipo de forma horizontal

Uso correcto del logotipo



Uso de logotipo

Uso de isotipo

Logotipo siempre se ubica en esta posición

Si un elemento obstruye la imagen general, el logo debe ir ubicado de manera vertical. El color varía siempre



Logotipo siempre se ubica en esta posición

Para las imágenes con fondo muy oscuro, el logotipo que se va a utilizar es la versión en blanco.



Isotipo siempre se ubica en esta posición

Para las imágenes verticales, que son utilizadas en redes sociales, se aplica el isotipo



Isotipo siempre se ubica en esta posición

Si la imagen es muy grande, se debe poner el isotipo, procurando que sea visible y en el área más, desenfocada





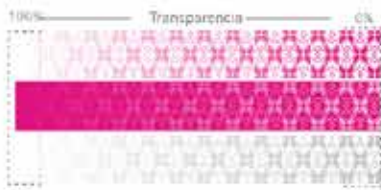
Recursos Gráficos

Los presentes elementos son utilizados como complemento de la identidad corporativa. Solo se permite el uso de los colores que se muestran en esta sección.

Se permiten utilizar los cintillos que se presentan a continuación, para títulos y otras aplicaciones que sirvan como herramienta diferenciadora al inicio de un párrafo.



Se permiten utilizar los patrones en forma rectangular en horizontal, con un gradiente en transparencia hacia el lado izquierdo. Se presenta con tres variables de color.



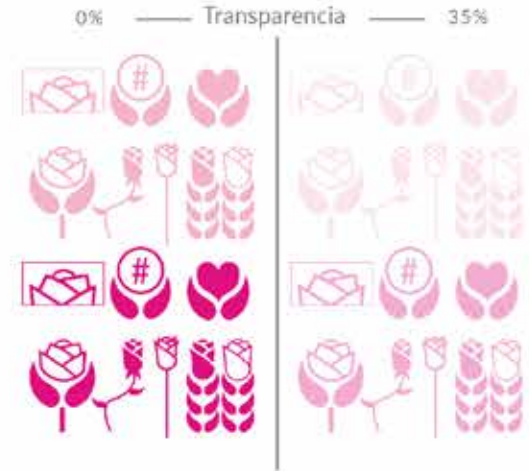
Piezas gráficas para utilizar dentro y fuera del manual corporativo. Sirven de complemento gráfico para títulos, subtítulos y decoraciones gráficas.



Pieza gráfica para identificar la numeración únicamente en dos colores. Se permite en su variante de espejo.



Los siguientes elementos gráficos, son parte de la identidad corporativa, se permite utilizar estas variantes como parte de la decoración gráfica. Con rosas y corazones en relación directa con la marca. Para el elemento que contiene el símbolo de gato "#", este se permite reemplazar por un icono reconocido popularmente como el de facebook u otro dependiendo del contacto que se requiera establecer.

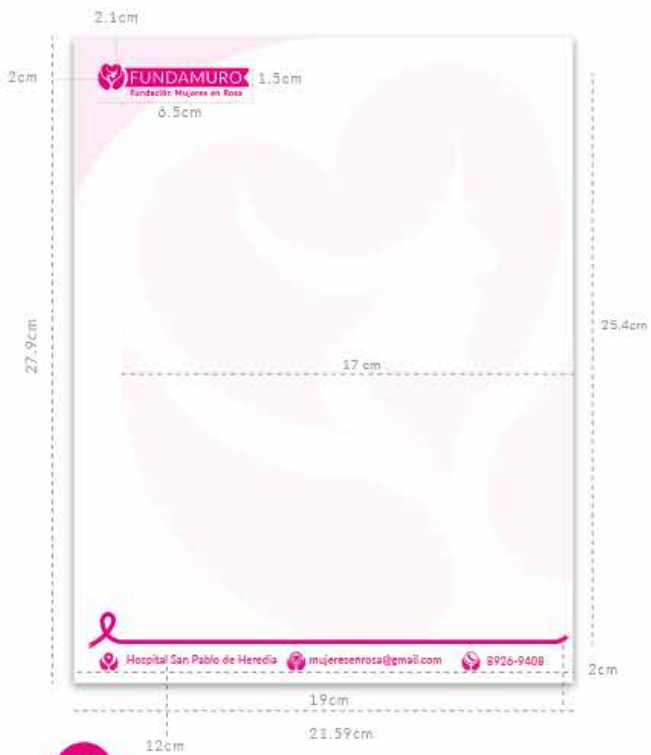


3. Papelería Básica





Hoja Membretada



La hoja membretada contiene elementos gráficos que hacen fácil la lectura de ésta utilizando los mismos elementos del logotipo.

Se puede apreciar el logotipo en la parte superior izquierda. La información de contacto se debe ubicar en la parte inferior, por medio de una línea fucsia que indica dónde debe ir estos datos; dicha información debe contener el respectivo icono gráfico, según corresponda.

La marca de agua debe abarcar la mayoría de área del papel membretado, como un elemento característico, en un 10% transparente.

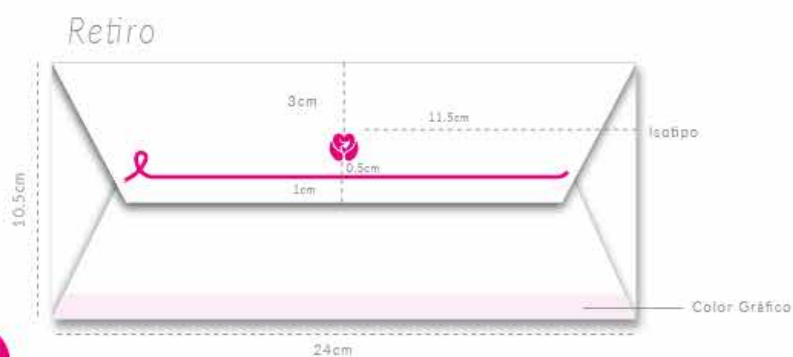
En la parte superior izquierda en una esquina se encuentra un elemento en transparencia, de forma curvada, brindando una diferenciación y de manera atrayente para hacer un enfoque visual y sutil al isotipo en marca de agua.

Hoja membretada
Tamaño: 21,59cmx24,94cm
Material: Papel Bond.

Colores: Rosado, Fucsia.
Tipografía: Lato.
Tamaño de Fuente: 12 cm



Sobre membretado



Tiro



El sobre membretado es utilizado para documentos de hoja carta, dobladas en tríptico.

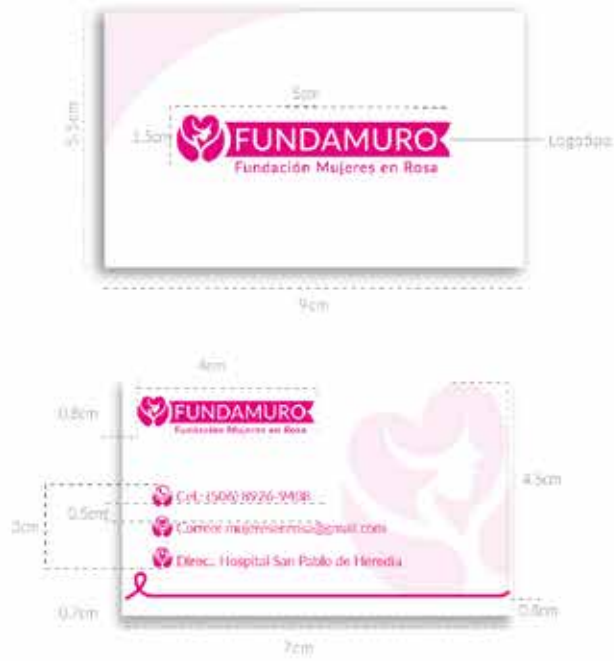
Se puede apreciar en el tiro, el logotipo en la parte superior izquierda, junto con el complemento gráfico curvo, en transparencia de 85%. La información de contacto se debe ubicar en la parte inferior derecha para mayor legibilidad. También se ubica la marca de agua que debe abarcar la mayoría de área del sobre membretado, como un elemento característico de la marca, en un 10% transparente. En el retiro, en la parte central, se ubica el isotipo, como forma de sello.

La parte superior derecha como complemento gráfico se encuentra un elemento en transparencia, brindando un enfoque visual y sutil al isotipo. Y se mantiene la línea de demarcación.

Sobre membretado:
Tamaño: 21,2cm x 37,8 cm
Material de impresión: Couché 115 g
Técnica de impresión: Digital o Litografía
Impresión: Patoneo o CMYK
Datos de la empresa: Lito 10 pts
Fuente Tamaño: 12pts
Fuente Interlineado: 28pts



Tarjeta Membretada



La tarjeta membretada contiene elementos gráficos que hacen lucir elegante y sencilla, y utiliza los mismos elementos gráficos del sobre y hoja membretada. Se puede apreciar en el tiro, el logotipo centrado, y como elemento de apoyo al logotipo para hacer el enfoque visual hacia la marca. En el retiro se encuentra el contenido, en el mismo orden del sobre membretado. También se encuentra la línea de demarcación y sobre esta se encuentra el isotipo en marca de agua que se ha mantenido en la papelería corporativa.

Tarjeta:
Tamaño: 9cm x 5.5cm
Material de impresión: Opalina 250g
Técnica de impresión: Digital o Litografía
Impresión: Patone Fritz Quadrata 11pts. black
Puesto debajo del nombre: Lato 9pts
Información de contacto: Lato 9pts de tamaño interlinea de 10,8 pts.



Carpeta membretada



La carpeta es un complemento para entregar papelería de la fundación a sus clientes, como material de apoyo. El logo se ubicará en la parte superior de la carpeta izquierda y acompañado por una imagen y alguna leyenda o eslogan en la parte inferior dentro de un detalle del isotipo, en su contraportada se trabajará similar, pero en la parte inferior se colocará el logo de la fundación por dentro en la solapa. Tamaño 22cm x 30cm cerrada.

Material de impresión: Cartulina C12
Técnica de impresión: Litografía
Impresión: CMYK
Datos de la empresa: Lato 10pst, interlinea 12pts



Factura electrónica

Factura electrónica:

El diseño de la factura electrónica posee todos los requerimientos exigido en la Constitución de Costa Rica. Posee el isotipo de la fundación en la parte superior izquierda.

Ver: S-6
Clavo Numérico: 5061102180004040159029400100001010000000010000000100101479

FUNDAMURO
FUNDACIÓN MUJERES EN RAMA

NOMBRE COMPLETO: Profesión: Cédula Fática: 0-0000-0000
Correo: mujeresenrama@gmail.com
Teléfono: +506 1 925 9408
Correo: mujeresenrama@gmail.com
Direc.: Hospital San Pablo de Heredia

Receptor Nombre Completo: Condición de venta: Contado/Crédito
Teléfono: +506 1 0000-0000 Medio de pago: Directo/Depósito
Correo: mujeresenrama@gmail.com

Lineas de Detalle

Código	Cantidad	Unidad Medida	Descripción del Servicio	Precio Unitario	Cantidad de Servicio	Subtotal	Impuesto	Total
00	00	Servicio	Reducción	0000000	000	000	0000000	0000000

Subtotal Factura: € 0000000
Impuesto: € 0000000
Total: € 0000000

Código QR de consulta:

Enlida conforme a lo establecido en la resolución de Facturación Electrónica N-DGT-R-10-2018, deca de Septiembre de doce mil dieciocho de la Dirección General de Tributación, Generado por facturamelectronica.cr

Página 1 de 1



Gafete Oficial

El gafete oficial es un documento que siempre portarán los miembros de la fundación. Para que su público meta pueda diferenciar a un voluntario de un miembro del comité ejecutivo. Funciona complemento del uniforme oficial. El logo se ubicará en la parte superior del gafete. La imagen en la parte izquierda dentro de un detalle del isotipo, en su contraportada se trabajará similar, pero en la parte inferior se colocará la información de la fundación por dentro en la solapa.



Material de impresión: Cartulina C12
Técnica de impresión: Litografía
Impresión: CMYK
Datos de la empresa: Lato 10pst, interlínea 12pts
Tamaño: 12.5cm x 8.5 cm.



4. Aplicaciones Comerciales



Rotulación Interna



Se muestran los lineamientos por seguir para los rótulos dentro de las áreas más significativas de la fundación., en caso de que una nueva señal sea necesaria, deben seguirse los lineamientos pre-establecidos en esta sección, y puntos relacionados.

Tamaño: 30cm x11cm
 Material: Imán impreso
 Tamaño del logo: 1cmx5cm
 Información de la rotulación:
 Lato Regular, 105pts de tamaño.





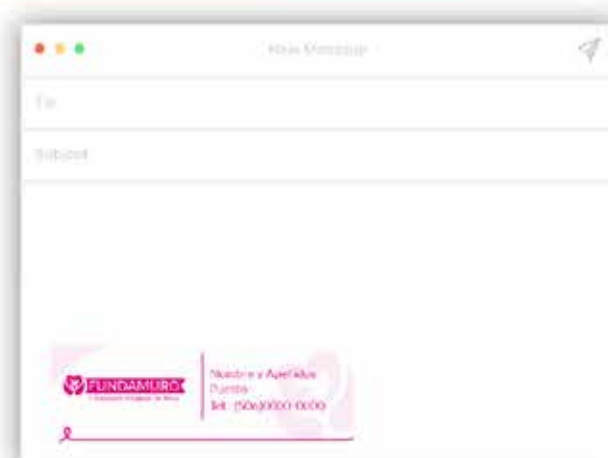
Uniforme

Para las personas funcionarias de FUNDAMURO, se utilizará una camisa tipo polo, con los colores de la fundación utilizando el blanco y el fucsia como predominantes, se colocará el logo sublimado al lado superior izquierdo del pecho, en 9 cms. En el frente y al costado inferior izquierdo de la camisa, se encuentra el isotipo como complemento en la línea gráfica.

Toda usuarias actual de la Fundació Mujeres en Rosa podrá identificarse a través de la camisa oficial de Fundamuro.



Firma de correo



Para el cintillo que va anexo a los correos se utilizará un formato horizontal de 286.5px por 93.8px, el tamaño del logo será aproximadamente de 116px por 27px, se coloca al lado izquierdo del cintillo, separado por una línea vertical, y seguidamente la información de contacto.

Alineado con la parte inferior del logo FUNDAMURO, se incluyen el logotipo de Facebook.

5. Artículos Promocionales



Material POP

Sombrilla



Material POP:

Los artículos POP corresponden a todos los implementos destinados a promocionar una empresa. Estos mismos se entregan como regalos a los clientes, para dar a conocer más a la fundación o para crear fidelidad de marca. Algunos artículos propuestos para la marca:

-  Sombrilla
-  Taza
-  Lapicero
-  Blog de notas
-  Llaves USB



Taza



Llave USB



Blog de notas



Lapicero



6. Aplicaciones Medios publicitarios



Lineamientos generales

Piezas Publicitarias

Para la elaboración de las piezas publicitarias se utiliza un elemento gráfico o fondo de imagen, el logotipo en sus o isotipo puede ubicarse en zona superior izquierda o en la zona superior central, según sea necesario. Se coloca también dos mensajes, buscando área despejada del fondo. El primer mensaje funciona para nombre o eslogan de una campaña publicitaria y el segundo mensaje sirve como datos característicos o descripciones específicos. La información principal de contacto de la fundación, siempre se ubicará en la parte inferior de la pieza publicitaria.



7. Aplicaciones Medios Digitales





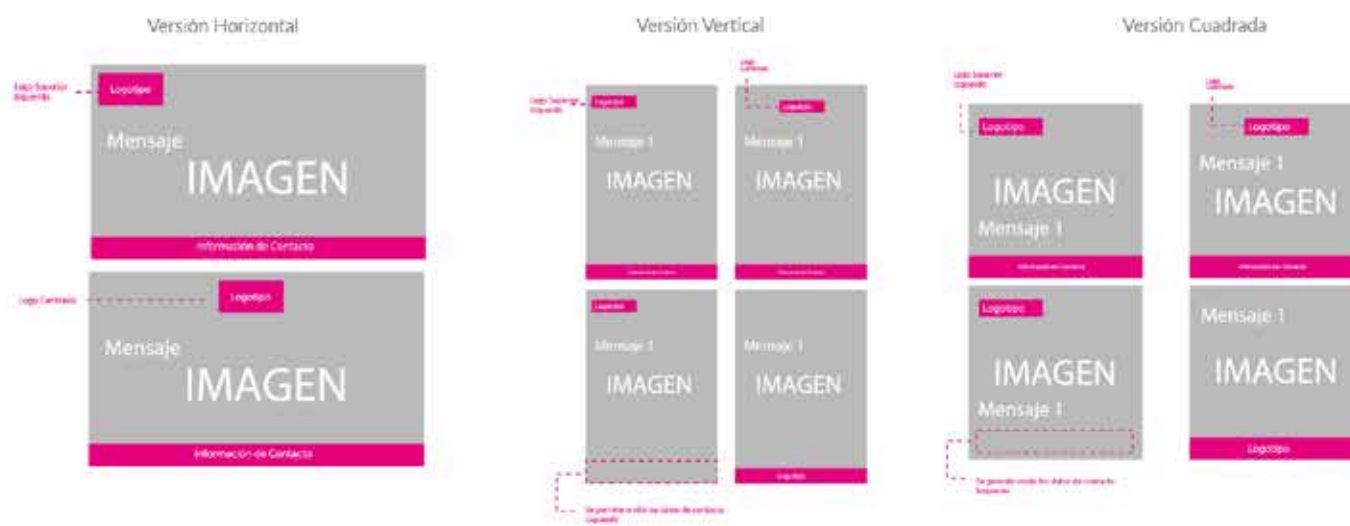
Lineamientos generales



Piezas Digitales

En el caso de las piezas digitales se utilizan tres formatos, el horizontal, el vertical y el cuadrado.

Para la elaboración de las piezas publicitarias digitales se utiliza un elemento gráfico o fondo de imagen, el logotipo en sus o isotipo puede ubicarse en zona superior izquierda o en la zona superior central, según sea necesario. Se coloca también solo un mensaje, de ser necesario, buscando el área despejada del fondo de la imagen. Este único mensaje se puede omitir dependiendo de la publicación, esta se debe entender por medio de la imagen o en el "copy" de la pieza digital. La información principal de contacto de la fundación, siempre se ubicará en la parte inferior de la pieza publicitaria. Donde se presenta el logotipo este, se permite reemplazar por el isotipo.

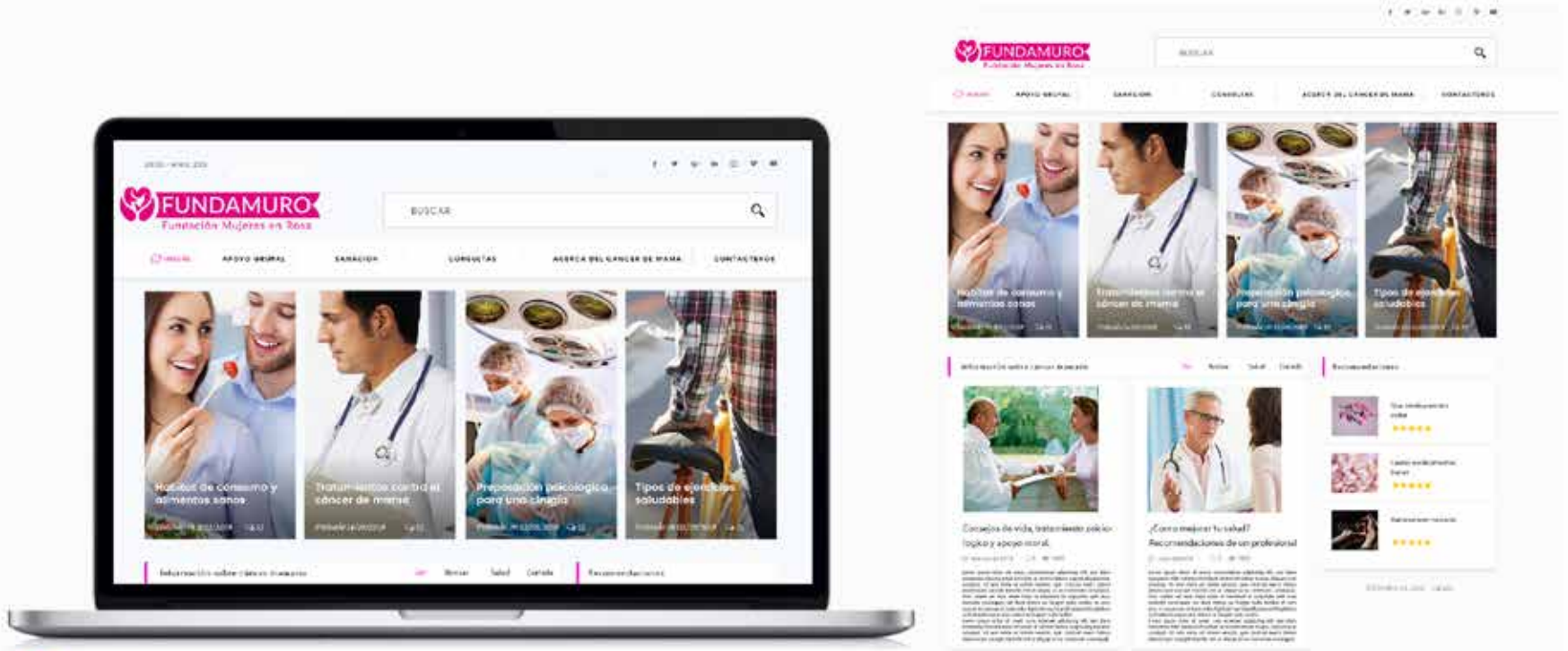


8. Anexos





Blog Digital




Volante



Afiche





Mupi



Banner



Facebook





Facebook



Valla

Publitalia





Román Montero 2019





8. BIBLIOGRAFÍA

8. REFERENCIAS DE LIBROS

- Aubele C. (2015). ¡Color! Potencia tu imagen y estilo de vida con los poderes del color. Argentina. Penguin Random House
- Baños González M. y Rodríguez García T. (2012). Imagen de marca product placement. España. ESIC
- Barranco Quesada E y Fernández López F. (2018). Políticas públicas y medio sanitario. España. ACCI
- Bastos Boubeta A. (2007). Técnicas de diseño de escaparate. España. Ideas Propias
- Batey M. (2014). El significado de la marca. España. GRANICA
- Berdasco García, M. (2018). Procesos de Comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención. España. Ediciones Rodio
- Caldevilla Domínguez D. (2007) . Manual de Relaciones Públicas. España. Visión Net
- Castro Dorado A. (2015). Petrografía de Rocas ígneas y metafóricas. España. PARAINFO
- DeCherney Alan H. (2014). Diagnóstico y tratamiento ginecoobstetricos. México. Mc Graw Hill
- Dupont E, Michaud C. y Bilodeau D. (2018). La vida integral. España. Vergara
- Galindo Rojas E. (2016). Neurobiología de la Percepción Visual. Colombia. Universidad del Rosario
- García Llorente J. (2014). Técnicas de diseño gráfico corporativo. España. CEP S.L
- García Uceda M. (2008). Las claves de la publicidad. España. ESIC
- Herrera Rivas B. (2015). Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo. España. Elearning S.L
- Jiménez Cornejo D. (2018) Tesis en Investigaciones. Investigación. Disponible en <https://www.tesiseinvestigaciones.com/investigacioacuten>
- Licea de Arenas J y Arenas M. (2016). ¿Qué es la comunicación científica? México. Palibrio
- Llopis Sancho E. (2015). Crear la Marca Global. España. ESIC
- López Marchena A. (2015). Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio. España. Elearning
- Meza Lueza J. (2016). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2: Elaboración de Manuales. México. Digital
- Moreno Rodríguez C.(2014). Apuntes Sobre Diseño Gráfico. Bélgica. CESAL
- Moro L. (2009). Gestión actual de una ONG. España. LID
- Palencia-Lefler M. (2008). 90 Técnicas de relaciones públicas. España. Bresca PROFIT
- Piña Osorio J y Chávez Arellano M. (2016). Introducción a las ciencias sociales. México. PATRIA
- Rodríguez del Bosque I. (2008). Dirección publicitaria. España. UOC
- Ross A. 2012 Organizaciones se alían en defensa de pacientes. La Nación. Disponible en <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/organizaciones-se-alian-en-defensa-de-pacientes/BSQUTEU3UNCWZO-GAX6O6QUX32M/story/>
- Tejero Fernández J. (2014). Aplicación de tests, pruebas y cuestionarios para la valoración de la condición física, biológica y motivacional. España. IC
- Valverde Martínez J. (2015). Investigación Comercial. España. PARAINFO
- Velilla J. (2010). Branding Tendencias y retos. España. UOC
- Vilajoana Alexandre S. (2011). Las leyes de la publicidad. España. UOC
- Yate Arévalo A. (2012). Material P.O.P. Colombia. ECOE

7.3 REFERENCIAS EN SITIOS WEB



9. ANEXOS

9.1. INSTRUMENTOS

Entrevista 1 dirigido a las Fundadoras

Diseño de la Imagen gráfica para la Fundación Mujeres en Rosa, ubicada en Heredia durante el segundo semestre del año 2018

Estimado y estimada:

La presente entrevista tiene el objetivo de recolección de información para una investigación científica con respecto de la imagen de FUNDAMURO. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales.

Por consiguiente, se le va a aplicar una serie de preguntas que ayudará a completar el fin de la investigación, así como generar consciencia de la imagen de la fundación. Por esta razón, se requiere que sea lo más sincero (a) posible en sus respuestas.

El uso que se haga de ellas será solo para los fines de la investigación y le aseguramos la confidencialidad de sus respuestas.

Nombre :

Hora:

Cargo:

Lugar:

Género:

Estado civil:

Público meta. Identificar el público meta de Fundamuro.

¿En su opinión, en cuál rango de edad se encuentra los usuarios de Fundamuro?

De las personas que utilizan los servicios de Fundamuro. ¿Qué porcentaje cree usted que son hombres, y qué porcentaje considera usted que son mujeres?

¿Cuál es la residencia, nacionalidad y último grado académico de la mayoría de los usuarios de la fundación?

¿Cuál cree que sea el nivel de ingreso económico de los Usuarios de Fundamuro en general?

¿De acuerdo con su conocimiento qué tipo de personas son, las que utilizan los servicios de Fundamuro?

Desde su percepción ¿Cómo cree que las personas usuarias se enteraron de la existencia de Fundamuro?

¿Cuál es su opinión de como perciben los usuarios a la fundación? ¿Qué actividades realiza la fundación con los Usuarios?

Los usuarios realizan voluntariados para la fundación, se ser así ¿de qué tipo?

¿Cómo considera usted qué hace la Fundación para el bienestar de sus Usuarios?



Logotipo. Validar el diseño del logotipo de la fundación

¿Qué represente para usted la marca actual de Fundamuro?

¿Cuáles son los valores y objetivos de la Fundación?

De acuerdo con los valores de la fundación, ¿cree que el logo es adecuado? ¿Por qué?

¿Qué sentimientos le gustaría a usted que el logo transmita?

¿Qué relación tiene el logotipo con lo que ofrece FUNDAMURO? ¿Cree que

¿Refleja algún tipo de sentimiento hacia las personas que padecen de cáncer de mama?

¿Cómo quiere que la imagen de fundamuro sea percibida?

¿Cree que los usuarios toman en cuenta la imagen que maneja Fundamuro?

Comunicación. Definir las necesidades de comunicación de Fundamuro.

Mencione por cuáles medios la fundación comunica, respecto de sus servicios. Además, defina cuáles medios de comunicación cree que hacen falta a la fundación.

De acuerdo con su experiencia, ¿cuáles son los medios por los que los usuarios de Fundamuro las localizan?

¿Qué tipo de materiales promocionales han sido utilizados dentro y fuera de la organización?

¿Qué redes sociales utiliza la Fundación?

¿Fundamuro mantiene una comunicación interna con los usuarios actuales? ¿Qué tipo de medio utilizan para esta comunicación?

Manual de marca. Desarrollar los elementos gráficos para el manual de Fundamuro.

¿Cómo brinda apoyo Fundamuro y por cuáles medios distintos ofrece sus servicios y acompañamiento a los usuarios?

¿Qué piensa usted, acerca de la imagen que tiene actualmente el logo de FUNDAMURO? ¿Cree que necesita modernizarse o realizar algún cambio?





¿Considera que la imagen que proyecta Fundamuro es entendible o aceptada por el público?

¿Considera usted que la imagen de Fundamuro es importante para que sea reconocida por nuevos usuarios y otros en general?

¿Cómo cree que debería ser percibida la imagen general de Fundamuro?

Entrevista dirigido al Especialista

Diseño de la Imagen gráfica para la Fundación Mujeres en Rosa, ubicada en Heredia durante el segundo semestre del año 2018 Estimado y estimada:

La presente entrevista tiene el objetivo de recolección de información para una investigación científica con respecto de la imagen de FUNDAMURO. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales.

Por consiguiente, se le va a aplicar una serie de preguntas que ayudará a completar el fin de la investigación, así como generar consciencia de la imagen de la fundación. Por esta razón, se requiere que sea lo más sincero (a) posible en sus respuestas.

El uso que se haga de ellas será solo para los fines de la investigación y le aseguramos la confidencialidad de sus respuestas.

Sección de datos personales

Nombre :

Hora:

Cargo:

Lugar:

Género:

Estado civil:

Fundamuro es una organización sin fines de lucro que se dedica a brindar apoyo y acompañamiento a las personas afectadas por la enfermedad del cáncer de mama. Ubicadas en San Pablo de Heredia.

Logotipo. Validar el diseño del logotipo de la fundación



¿Cuál es su opinión profesional con respecto de la imagen actual del logotipo de Fundamuro?

¿Qué considera que debe comunicar el logotipo de Fundamuro?

¿Cree que el concepto creativo del logotipo, representa fielmente los servicios que brinda la Fundación?

¿Considera usted el logo, cumple con los principios fundamentales de un logo?

¿Cuál es opinión con respecto del uso de los elementos del logotipo?

¿Qué sentimientos le gustaría a usted, como especialista, que el logo transmita?

¿Considera que el isotipo es adecuado? Por favor de su opinión al respecto

Como especialista, ¿Cómo le gustaría que la imagen de Fundamuro sea percibida ante el público?

Comunicación. Definir las necesidades de comunicación de Fundamuro.

¿Qué actividades considera idóneas para que exista un ambiente adecuado dentro la fundación?

¿Qué eventos considera provechosos para maximizar la comunicación de la fundación?

Mencione los elementos de comunicación más importantes que debe tener una fundación.

¿Cuáles medios de comunicación actuales son los más usados por las organizaciones?

¿Considera que las redes sociales son herramientas favorables para las mujeres que son afectadas por el cáncer de mama? ¿por qué?

Al tocar el tema de los medios de comunicación ¿cuáles situaciones son las que hay que evitar como contenido? ¿Por qué?

¿Qué imágenes considera usted adecuadas, que debe incluir dentro de los contenidos en digital e impresos para la fundación?

¿Cuáles son los elementos principales de promoción (Material POP) que cree usted necesarios para una fundación que brinda apoyo contra el cáncer de mama?



Manual de marca. Desarrollar los elementos gráficos para el manual de Fundamuro.

¿Qué acciones sugiere usted para mejorar la percepción de los usuarios con respecto de la imagen de la fundación?

¿Cuáles elementos gráficos considera fundamentales para una adecuada comunicación, para una fundación? ¿Por qué?

¿Considera que debe realizarse un refrescamiento de la imagen actual del logotipo? ¿Por qué?

¿Considera usted que se debe mantener una línea gráfica en el contenido de los mensajes inclusive en sus elementos gráficos? ¿Por qué?

Encuesta dirigida a Usuarios Potenciales

Diseño de la Imagen gráfica para la Fundación Mujeres en Rosa, ubicada en Heredia durante el segundo semestre del año 2018 Estimado y estimada: La presente encuesta es con el propósito de obtener información en la sociedad con temas de interés público, en este caso, el cáncer de mama.

Por consiguiente, se le va a aplicar una serie de preguntas que ayudará a completar el fin de la investigación, así como generar consciencia de la importancia de su salud. Por esta razón, se requiere que sea lo más sincero (a) posible en sus respuestas.

El uso que se haga de ellas será solo para los fines de la investigación y le aseguramos la confidencialidad de sus respuestas.

Instrucciones para llenar la encuesta

Para completar el cuestionario marque con una "x" la opción que corresponda a sus respuestas.

Si se equivoca pase una raya horizontal y ponga otra vez la "x" en la respuesta definitiva.

Para cada pregunta se solicita solo una respuesta. En caso de lo contrario se indicará respectivamente.

En algunas preguntas se le solicitará que justifique sus respuestas, hágalo en forma clara y concisa.



En aquellas preguntas donde se le da un listado de respuestas, lea todos los incisos antes de responder, para que así, escoja la más adecuada para usted.

Diseño de la Imagen gráfica para la Fundación Mujeres en Rosa, ubicada en Heredia durante el segundo semestre del año 2018
Número de encuesta A()
Sección de datos personales

¿En cuál de los siguientes rangos de edades se encuentra usted?

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65-75
- Más de 75

Género: Femenino Masculino Otro _____

Lugar de residencia: _____
Cantón: _____

Estado civil

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Otro: _____

Situación Actual:

- Estudiante
- Trabajador
- Estudiante y Trabajador
- Ama de casa
- Sin trabajo
- Otro: _____

Nacionalidad _____

¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra sus ingresos económicos?

- \$0-\$250.000
- \$250.000-\$350.000
- \$350.000-\$450.000
- \$450.000-\$550.000
- \$550.000-\$700.000
- \$700.000-\$950.000
- \$950.000-\$1.250.000
- Mas de \$1250.000

Indique su último nivel académico obtenido, dentro del parentesis:
Marque con una "I" para Incompleto y con una "C" para Completo.

- Sin Escolaridad
- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato Universitario
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado
- Otro: _____

Público meta. Identificar el público meta de Fundamuro.

¿Conoce usted alguna fundación en la zona de Heredia que ayude al cáncer de mama?

- SI, Cual _____
- NO

En caso que usted conociera a una persona con cáncer, ¿le recomendaría asistir por ayuda a una Fundación?

- SI
- NO ¿porqué? _____

¿Si tuviera que elegir asistir a una Fundación, porqué características la elegiría?

- Cercanía
- Infraestructura (Edificación)
- Eventos y Actividades
- Apoyo social
- Otro: _____

¿Ha asistido a alguna fundación o Asociación antes en su vida?

- SI
- NO

¿Por qué razones asistiría a una fundación?

- Amistades
- Apoyo Familiar
- Ambiente ameno
- Otro _____

Logotipo. Validar el diseño del logotipo de la fundación

Fundamuro es una organización sin fines de lucro que se dedica a brindar apoyo y acompañamiento a las personas afectadas por la enfermedad del cáncer de mama. Ubicadas en San Pablo de Heredia.

A continuación, se le presenta la imagen actual que utiliza Fundamuro.



¿Qué percibe de logo de Fundamuro?

- Denota apoyo
- Deficiente
- Fabuloso
- No llama la atención
- Otro: _____

El logo de Fundamuro le parece

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

Cambiaría algún aspecto de este logo

- SI
- NO

¿Por que?

Considera que el logo de Fundamuro es acorde con una fundación de ayuda contra el cáncer de mama:

- SI
- NO

¿Por que?

Usted Conoce otras Fundaciones que ayuden a personas contra el cáncer de mama:

- SI, (pase al Item #19)
- NO, (pase al Item #20)



Del 1 al 10 cómo calificaría el logotipo con respecto de otras fundaciones, en el país.

Comunicación. Definir las necesidades de comunicación de Fundamuro.

¿Cómo consume la comunicación de manera habitual?
 Marque del 1 al 10 entre paréntesis, y con una "x" el medio que no utiliza.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Whatsapp |
| <input type="checkbox"/> Páginas webs | <input type="checkbox"/> Persona a persona |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twiter |
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico | Otro: _____ |

¿Cuando usted busca información acerca de alguna organización, dónde lo hace?:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Whatsapp |
| <input type="checkbox"/> Páginas web | <input type="checkbox"/> Persona a persona |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico | Otro: _____ |

¿Cada cuánto se conecta a la Internet?

- Todo el día
- Casi todo el día
- 10 veces en el día
- 5 veces en el día
- 3 veces en el día
- Casi nunca en el día
- 1 vez a la semana
- 2 veces al mes
- Nunca
- Otro: _____

Si usted estuviera interesado en una institución. Por cuáles medios de comunicación le gustaría ser contactado.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Whatsapp |
| <input type="checkbox"/> Páginas webs | <input type="checkbox"/> Persona a persona |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twiter |
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

¿Ha visto usted Información de Fundamuro?

- Si ¿Dónde? _____
- No

Encuesta 2 dirigido a los Usuarios

Diseño de la Imagen gráfica para la Fundación Mujeres en Rosa, ubicada en Heredia durante el segundo semestre del año 2018
 Estimado y estimada: La presente encuesta es con el propósito de obtener información en la sociedad con temas de interés público, en este caso, el cáncer de mama.
 Por consiguiente, se le va a aplicar una serie de preguntas que ayudará a completar el fin de la investigación, así como generar consciencia de la importancia de su salud. Por esta razón, se requiere que sea lo más sincero (a) posible en sus respuestas.
 El uso que se haga de ellas será solo para los fines de la investigación y le aseguramos la confidencialidad de sus respuestas.

Instrucciones para llenar el cuestionario

Para completar el cuestionario marque con una "x" la opción que corresponda a sus respuestas.
 Si se equivoca pase una raya horizontal y ponga otra vez la "x" en la respuesta definitiva.
 Para cada pregunta se solicita solo una respuesta. En caso de lo contrario se indicará respectivamente.
 En algunas preguntas se le solicitará que justifique sus respuestas, hágalo en forma clara y concisa.

En aquellas preguntas donde se le da un listado de respuestas, lea todos los incisos antes de responder, para que así, escoja la más adecuada para usted.

Diseño de la Imagen gráfica para la Fundación Mujeres en Rosa, ubicada en Heredia durante el segundo semestre del año 2018
 Número de encuesta B()
 Público meta. Identificar el público meta de Fundamuro.

¿En cuál de los siguientes rangos de edades se encuentra usted?

- Menos de 18
- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65-75
- Más de 65

Género: Femenino Maculino Otro _____

Lugar de residencia: _____
 Cantón: _____

Estado civil

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Otro: _____

Relación con Fundamuro:

- Usuario
- Otro: _____

Nacionalidad _____

¿En cuál de los siguientes rangos se encuentran sus ingresos económicos familiares?

- \$0-\$250.000
- \$250.000-\$350.000
- \$350.000-\$450.000
- \$450.000-\$550.000
- \$550.000-\$700.000
- \$700.000-\$950.000
- \$950.000-\$1.250.000
- Mas de \$1250.000

Indique su último nivel académico obtenido, dentro del parentesis:
 Marque con una "I" para Incompleto y con una "C" para Completo.

- Sin Escolaridad
- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato Universitario
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado
- Otro: _____

¿Cada cuánto asiste a la Fundación?

- 1 día a la semana
- de 2 a 3 días a la semana
- Todos los días en la semana
- Cuando pueda asistir
- de 2 a tres veces en el mes
- 1 vez al mes
- 1 vez al año



¿Qué actividades realiza la fundación, y escoja en la que se sienta cómodo o cómoda? *Puede marcar varias:

- Carreras o caminatas
- Ejercicios físicos
- Talleres de buena alimentación
- Juegos grupales
- Juegos individuales (redes sociales)
- Eventos de caridad
- Actividades de Donación de alimentos compartidos
- Actividades de apoyo
- Otro: _____
- Actividades religiosas
- Talleres de aprendizaje
- Eventos sociales
- Taller de higiene y salud
- Actividades digitales
- Tratamiento moral y psicológico
- Actividades de
- Orientación jurídica

¿Le ha hablado a otras personas sobre la Fundación?

- SI
- NO ¿Por qué? _____

Logotipo. Validar el diseño del logotipo de la fundación



¿Cómo considera los colores actuales de la fundación?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

El logo de Fundamuro le parece

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

Los sentimientos que transmite el logo son

- Positivos
- Ni positivo ni negativo
- Negativo.

¿Conoce los valores y objetivos de Fundamuro?

- SI * Pase al siguiente ítem
- NO *Pase a la ítem #16

¿Considera que el logotipo actual de Fundamuro se vincula directamente con sus valores y objetivos de Fundación?

- SI
- NO ¿Por qué? _____

¿En que medida se relaciona el logotipo con lo que ofrece Fundamuro?

- En gran medida
- En poca medida
- No se relaciona para nada.

Comunicación. Definir las necesidades de comunicación de Fundamuro.

¿Cómo se enteró de la existencia de Fundamuro?

*Puede marcar varias:

- Televisión
- Radio
- Facebook
- Instagram
- Correo electrónico
- Carreras o eventos
- Persona a persona
- Hospital
- Volante o Afiche
- Otro: _____

De acuerdo a con su vivencia ¿Cómo considera el ambiente de Fundamuro?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

¿FUNDAMURO, es una fundación que mantiene comunicación con usted constantemente?

- Si
- No ¿Por cuales medios? _____

¿Cómo califica usted el sistema de comunicación que utiliza Fundamuro?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

¿En qué medio ha visto identidad corporativa (información) de Fundamuro?

- Revista impresa o digital
- Materiales a mayor escala (banners, gigantografías, carteles, lonas)
- Materiales a impresos (cartas, volantes, brochures)
- Páginas webs
- Redes sociales
- Otro: _____

¿Cómo percibe al servicio que brinda Fundamuro?

- Cálido
- Familiar
- Extrovertido
- Amigable
- Introvertido
- Optimista
- Conservadora
- Realista
- Inteligente
- Pacifista
- Perfeccionista
- Materialista
- Progresista
- Otro: _____

Manual de marca. Desarrollar los elementos gráficos para el manual de Fundamuro.

Considera que FUNDAMURO es una fundación:

- Formal
- Empática
- Seria y divertida
- Asocial
- Otro: _____

Cuando busca FUNDAMURO en las redes sociales ¿qué le llama más la atención? Puede marcar varias opciones.

- Texto con imagen
- Solo imagen
- Texto y videos
- Solo video



Introducción

En este capítulo se especifica cuál es el mercado meta, se indaga el logotipo actual de la fundación, las necesidades de comunicación de Fundamuro y se investiga los elementos adecuados para un manual de marca al que se dirigirá hacia sus Usuarios y clientes potenciales. Además, se analizan cuáles son las características y necesidades de los usuarios con respecto de la Fundación.

En esta sección se intenta definir aspectos como la percepción que tienen los usuarios sobre Fundamuro.

A continuación, se muestra el análisis de los resultados con respecto de la categoría de mercado meta, logotipo, necesidades de comunicación y elementos gráficos.

Entrevista a José Segura:

Para desarrollar el primer objetivo específico, ha sido necesario realizar una entrevista a especialistas.

Dicha encuesta fue llevada a cabo los días 24 de agosto, en la provincia de Heredia.

Entrevistas a Especialista:

En esta sección se realiza un análisis de las entrevistas aplicadas a las fundadoras de Fundamuro, con el propósito de conocer las percepciones, necesidades, gustos y preferencias para desarrollar una imagen gráfica que beneficie a la fundación.

Análisis de entrevistas:

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las entrevistas realizadas al especialista, con el fin de mejorar la imagen gráfica de la fundación.

Tabla# 1 Preguntas relacionadas al Logotipo, Validar el diseño del logotipo de la fundación

1. ¿Cuál es su opinión profesional con respecto de la imagen actual del logotipo de Fundamuro?	El logotipo no se ve mal, pero si le hace falta considerar más los elementos que se encuentran dentro del logotipo, siento que se ve un poco viejo, como si hubieran diseñado un logo hace varios años, como unos 10 o 15 años, el logo se siente anticuado.
2. ¿Qué considera que debe comunicar el logotipo de Fundamuro?	Debería transmitir una imagen positiva, siento que debería ser un logo que proyecte apoyo, o algo que las personas se sientan bien al verlo.
3. ¿Cree que el concepto creativo del logotipo, representa fielmente los servicios que brinda la Fundación?	Si veo el logo no puedo extraer esa información, como dije antes creo que hace falta más trabajo.
4. ¿Considera usted el logo, cumple con los principios fundamentales de un logo?	Bueno volviendo a lo que dije antes, realmente el logotipo tiene muchos elementos, podría ser mucho más sencillo.
5. ¿Cuál es opinión con respecto del uso de los elementos del logotipo?	Lo que no me agrada es que se ve el elemento de la mujer, simplemente se tomó el mismo elemento y se invirtió, siento que se pudo haber hecho algo más original y creativo, tal vez fue una salida fácil para realizar el logotipo.
6. ¿Qué sentimientos le gustaría a usted, como especialista, que el logo transmita?	A mí me gustaría que sea positivo, que, de una imagen de ayuda, que también se vea que es una fundación seria.



<p>7. ¿Considera que el isotipo es adecuado? Por favor de su opinión al respecto</p>	<p>Volviendo al mismo punto, el hecho de usar los elementos del isotipo, no se ve adecuado que se utilice la imagen de la mujer repetida dos veces, aunque si brinda un mensaje de cáncer de mama porque se puede apreciar el seno de la mujer, pero la verdad creo que se puede mejorar</p>
<p>8. Como especialista, ¿Cómo le gustaría que la imagen de Fundamuro sea percibida ante el público?</p>	<p>Como una fundación que se toma en serio lo que está haciendo, que realmente busca ayudar a las personas, y transmita confianza, porque en estas cosas de salud lo más importante es saber que se puede confiar por eso se debe de transmitir la confianza</p>

Tabla# 2 Preguntas relacionadas con Comunicación. Definir las necesidades de comunicación de Fundamuro

<p>9. ¿Qué actividades considera idóneas para que exista un ambiente adecuado dentro la fundación?</p>	<p>Yo pienso que se podría hacer como talleres o conferencias, también asistir a ferias de salud, todo ese tipo de asuntos para dar a conocer la fundación.</p>
<p>10. ¿Qué eventos considera provechosos para maximizar la comunicación de la fundación?</p>	<p>Bueno hoy en día yo creo que las redes sociales, cualquier empresa lleva más que todo Facebook, también Instagram que está creciendo mucho en el país, también video, que esto les puede abrir en gran medida el campo de acceso al público</p>
<p>11. Mencione los elementos de comunicación más importantes que debe tener una fundación.</p>	<p>Bueno nuevamente pienso que redes sociales, y también mucha de la comunicación acá en Costa Rica es televisión y la radio.</p>
<p>12. ¿Cuáles medios de comunicación actuales son los más usados por las organizaciones?</p>	<p>Si, siento que es una herramienta favorable porque les da accesos a las mujeres a buscar ayuda, y también a grupo de personas que tengan conocimiento, y puede ser una herramienta muy útil.</p>
<p>13. ¿Considera que las redes sociales son herramientas favorables para las mujeres que son afectadas por el cáncer de mama? ¿por qué?</p>	<p>Yo siento que, si la idea es construir un mensaje positivo, yo creo que se debería evitar un mensaje que más bien haga sentirse mal a la persona, talvez escoger bien las frases que se deben decir en la publicidad y buscar maneras de comunicar las cosas, que haga sentir a la persona cómoda.</p>
<p>14. Al tocar el tema de los medios de comunicación ¿cuáles situaciones son las que hay que evitar como contenido? ¿Por qué?</p>	<p>Pueden ser íconos relacionados con el tratamiento de la enfermedad, por ejemplo, los exámenes que deben hacerse, términos médicos que corresponda porque deben conocerse.</p>
<p>15. ¿Qué imágenes considera usted adecuadas, que debe incluir dentro de los contenidos en digital e impresos para la fundación?</p>	<p>Sugiero que se presente más la imagen de marca en redes sociales y que se realicen eventos y actividades para que se conozca más la fundación.</p>
<p>16. ¿Cuáles son los elementos principales de promoción (Material POP) que usted cree son necesarios para una fundación que brinda apoyo contra el cáncer de mama?</p>	<p>Pueden ser, folletos informativos, volantes, brochures, para repartir en las ciudades. También llaveros, camisetas, llave maya, a la hora de promocionar marcas entre todo este tipo de cosas.</p>



Tabla #3 Preguntas relacionadas con Manual de marca. Desarrollar los elementos gráficos para el manual de Fundamuro.

17. ¿Qué acciones sugiere usted para mejorar la percepción de los usuarios con respecto de la imagen de la fundación?	Que se haga un refrescamiento del logo, porque siento que necesita un cambio, y recomiendo la tarea de hacer presencia en línea que también es muy importante, ya sea en páginas webs o redes sociales.
18. ¿Considera que debe realizarse un refrescamiento de la imagen actual del logotipo? ¿Por qué?	Si considero hacer un refrescamiento de logotipo porque se ve un logo viejo que no lo han cambiado durante mucho tiempo.
19. ¿Considera usted que se debe mantener una línea gráfica en el contenido de los mensajes inclusive en sus elementos gráficos? ¿Por qué?	Si es muy importante porque eso hace que todo se sienta parte de la misma unidad, que todo se sienta como una sola cosa, porque si se pone demasiados elementos eso no funciona, tiene que verse todo coherente.

Introducción

En este capítulo se especifica cuál es el mercado meta de la fundación Fundamuro, al que se dirigirán las campañas publicitarias. Además, se analizan cuáles son las características y necesidades de los usuarios con respecto de la Fundación.

En esta sección se intenta definir aspectos como la percepción que tienen los usuarios sobre Fundamuro.

A continuación, se muestra el análisis de los resultados con respecto de la categoría de mercado meta.

Entrevista a Marcela y Maritza:

Para desarrollar el primer objetivo específico, ha sido necesario realizar una encuesta a un grupo de usuarios de la fundación.

Dicha encuesta fue llevada a cabo los días 24 de Agosto, en la provincia de Heredia.

Encuestas a usuarios:

En esta sección se realiza un análisis de las encuestas aplicadas a los usuarios potenciales de Fundamuro, con el propósito de conocer las percepciones, necesidades, gustos y preferencias para desarrollar una imagen gráfica que beneficie a la fundación.

Análisis de encuestas:

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las encuestas realizadas a las usuarias actuales, con el fin de mejorar la imagen gráfica de la fundación.

Tabla#1: Preguntas relacionadas con respecto a la categoría de Público Meta

1- ¿En su opinión, en cuál rango de edad se encuentra los usuarios de Fundamuro?	De los 34 a los 80 años
	En su mayoría, sobrepasan los 32 años.
2- De las personas que utilizan los servicios de Fundamuro. ¿Qué porcentaje cree usted que son hombres, y que porcentaje considera usted que son mujeres?	1 % hombres y el 99% mujeres
	90% Mujeres y 10% Hombres



3- ¿Cuál es la residencia, nacionalidad y último grado académico de la mayoría de los usuarios de la fundación?	Heredia, la mayoría son costarricenses, Universitario Completo
	Residencia: Vara Blanca, Heredia Centro, Barva, San José de la Montaña Ultimo grado académico: Algunas universitarias, a la escuela, e iletradas.
4- ¿Cuál cree que sea el nivel de ingreso económico de los Usuarios de Fundamuro en general?	La mayoría son amas de casa, y amas de casa. Se encuentran entre un rango entre 0 a 300mil colones
	78.000 a 400.000 colones mensuales.
5- ¿De acuerdo con su conocimiento qué tipo de personas son, las que utilizan los servicios de Fundamuro?	Todas las señoras con cáncer de mama, mujeres amas de casa en su mayoría que padecen de cáncer de mama
	Personas de bajos recursos, amas de casa, personas que trabajan en fábricas, etc.
6- Desde su percepción ¿Cómo cree que las personas usuarias se enteraron de la existencia de Fundamuro?	Por medio del Hospital, por el grupo de navegación. Porque nosotras también estamos en el hospital, entonces las que llegan al grupo de señoras que llegan al hospital con cáncer de mama.
	Por medio del hospital y las usuarias.
7- ¿Cuál es su opinión de cómo perciben los usuarios a la fundación?	Como una ayuda, para todo lo relacionarlo para lo que es cáncer de mama en Heredia, desde impartir charlas, apoyar a las señoras dentro y fuera del hospital de Heredia.
	La perciben muy importante
8- ¿Qué actividades realiza la fundación con los Usuarios?	Tenemos un grupo de apoyo con pacientes, les damos acompañamiento en el proceso hospitalario, impartimos charlas de detección temprana a toda la población en general. Apoyo con un psicólogo dos veces al mes, convocatorias a charlas educativas, de cuidados. Días de ejercicios, sesiones de meditación y autocuidado, celebraciones de días festivos.
	<u>Acompañamiento, grupo de apoyo, charlas.</u>
9- Los usuarios realizan voluntariados para la fundación, se ser así ¿de qué tipo?	El logo representa la sororidad entre mujeres, y las mujeres juntas luchando contra una enfermedad en común que es el cáncer de mama.
	A veces, se colabora para que otras personas tengan lo que necesitan.
10- ¿Cómo considera usted que hace la Fundación para el bienestar de sus Usuarios?	Tener fija una terapia psicológica para las señoras, un voluntariado permanente y apoyo personal.
	Estar pendientes de que el hospital atienda a tiempo

Tabla#2: Preguntas relacionadas con respecto a la categoría de logotipo

11- ¿Qué representa para usted la marca actual de Fundamuro?	El logo representa la sororidad entre mujeres, y las mujeres juntas luchando contra una enfermedad en común que es el cáncer de mama.
	Vida
12- ¿Cuáles son los valores y objetivos de la Fundación?	Los valores son la solidaridad, el apoyo, el respeto, la sororidad. Los objetivos de la fundación son apoyar, dar acompañamiento a las mujeres, desde todo punto de vista educarlas sobre el autocuidado, con todo lo relacionado con la enfermedad.
	Dar acompañamiento, y transparencia.
13- De acuerdo con los valores de la fundación, ¿cree que el logo es adecuado? ¿Por qué?	Por supuesto que sí es adecuado, se ven las manos de dos mujeres que se apoyan entre sí, con un brazo levantado que significa, vamos a luchar, vamos a salir adelante, somos fuertes, tenemos las herramientas para hacerlo.
	Sí, porque refleja el apoyo y la fuerza de la mujer.



14- ¿Qué sentimientos le gustaría a usted que el logo transmita?	Apoyo, solidaridad, sororidad, y el reconocimiento de una ONG, que tenemos que tenerlo frente a mujeres y en la sociedad.
	Empoderamiento y vida.
15- ¿Qué relación tiene el logotipo con lo que ofrece FUNDAMURO? ¿Cree que refleja algún tipo de sentimiento hacia las personas que padecen de cáncer de mama?	El logo significa acompañamiento, mujeres apoyando a mujeres, yo estoy con usted, juntas podemos salir adelante. El cáncer de mama no es sinónimo de muerte si se detecta a tiempo.
	Si porque la relación que tiene es el empoderamiento. Refleja que no están solas. b. sí claro, porque ahí se visualizan las mamas, se visualizan las mujeres, se ven fuerte, se ven empoderadas, se ven empoderadas
16- Desde su percepción ¿Cómo cree que las personas usuarias se enteraron de la existencia de Fundamuro?	Como una imagen de mujeres q pueden salir adelante, q no se vean derrotadas, q a pesar de las adversidades, tienen ganas de seguir luchando, por resto de sus vidas a pesar de un diagnostico fatalista como es el cáncer.
	Que la mujer sienta que está apoyada por la fundación, son quienes están luchando por la vida.
17- ¿Cómo quiere que la imagen de fundamuro sea percibida?	Sí porque a ellas les gusta mucho, el logo se usa solo en administración y están en unas camisetas, y se utiliza el logo en todo el material que se entrega y expresan muy bien lo que somos nosotros como organización.
	Si

Tabla#3: Preguntas relacionadas con respecto a la categoría necesidades de comunicación

18-Mencione por cuáles medios la fundación comunica, respecto de sus servicios. Además, defina cuáles medios de comunicación cree que hacen falta a la fundación.	El Facebook, se usa constante, la relación con otras ONG y los algunos programas de radio. Hace falta una página Web.
	Brochure, radio, TV, Facebook, WhatsApp, concejos municipal, el hospital.
19-De acuerdo con su experiencia, ¿cuáles son los medios por los que los usuarios de Fundamuro las localizan?	Por el Facebook
	Correo, Facebook, WhatsApp, Teléfono.
20- ¿Qué tipo de materiales promocionales han sido utilizados dentro y fuera de la organización?	Los brochure, el Facebook, la Manta alusiva y los Banner. Aretes, que son puestos en un cartoncito, por ejemplo, el contacto
	Brochures, pulseras, aretes.
21- ¿Que redes sociales utiliza la Fundación?	Solo Facebook
	Facebook solamente.
22- ¿Fundamuro mantiene una comunicación interna con los usuarios actuales? ¿Qué tipo de medio utilizan para esta comunicación?	WhatsApp
	Sí, por medio de WhatsApp, correos y Facebook.

Tabla#3: Preguntas relacionadas con respecto a la categoría manual de marca

23-¿Cómo brinda apoyo Fundamuro y por cuáles medios distintos ofrece sus servicios y acompañamiento a los usuarios?	Damos charlas, en diferentes comunidades, nos desplazamos donde nos llame, y hacemos enlaces persona a persona, a través de FB y a través de la municipalidad
	Charlas de cáncer de mama y de cérvix.
24-¿Qué piensa usted, acerca de la imagen que tiene actualmente el logo de FUNDAMURO? ¿Cree que necesita modernizarse o realizar algún cambio?	No esta bien el logo
	Talvez se puede buscar otra opción, necesita un refrescamiento



25-¿Considera que la imagen que proyecta Fundamuro es entendible o aceptada por el público?	Si claro Si
26-¿Considera usted que la imagen de Fundamuro es importante para que sea reconocida por nuevos usuarios y otros en general?	Si, exacto Si
27-¿Cómo cree que debería ser percibida la imagen general de Fundamuro?	Como es como esta, debería ser percibida como que hay una Organización, en Heredia que apoya a las mujeres que son diagnosticadas con Cáncer Que ese logo significa que Fundamuro está para ayudar, y que no estamos exentos a tener cáncer de mama.

