

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Diseño Publicitario

Proyecto de Graduación para optar por el grado académico
de Bachillerato en Diseño Publicitario

**Rediseño de la identidad gráfica de la Asociación Hogar de
Ancianos Vicentina de Escazú, ubicada en Escazú, durante
el primer semestre del 2024.**

Postulante: Stephanie Bedoya Rodríguez
Tutor: Elizabeth Meza Prado
Lector: Silvia Perez Ureña
Sede Heredia, Julio 2024



Tema:

Identidad gráfica



Tabla de Contenido

Dedicatoria	10
Agradecimientos	11
Prólogo	12

CAPÍTULO I: Información General 13

1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio.....	14
1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio.....	14
1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio.....	17
Caso I. ARLO Residencia Geriátrica	17
Caso II. Verdeza	21
Caso III. La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno.....	25
1.3 Problemática de investigación	27
1.4 Justificación	28
1.5 Objetivo general	29
1.6 Objetivos específicos.....	29
1.7 Alcances y delimitaciones.....	30
1.8 Marco Conceptual	30
1.8.1 Mercadeo	30
1.8.2 Mercado	31
1.8.3 Mercado meta.....	31
1.8.4 Segmentación de mercado.....	32
Segmentación geográfica.....	33
Segmentación demográfica	33
Segmentación psicográfica	33
Segmentación conductual.....	34
1.8.5 Diseño grafico.....	35
1.8.6 Elementos del diseño	35
Elementos conceptuales	36
Elementos visuales.....	36
Elemento de relación	36
Elementos prácticos.....	37
1.8.7 Color.....	37
1.8.8 Psicología del color.....	38
1.8.9 Tipografía	39
1.8.10 Logo.....	40
Logotipo	40
Imagotipo.....	40
Isologo.....	41

Isotipo	41
1.8.11 Marca	41
1.8.12 Personalidad de la marca	42
1.8.13 Identidad de la marca.....	42
1.8.14 Imagen gráfica	43
1.8.15 Manual de marca	44
1.9 Marco Contextual	45
1.9.1 Adulto mayor	45
Envejecimiento	45
Vejez.....	46
1.9.2 Gerontología	46
Valoración Geriátrica Integral (VGI)	47
1.9.3 Cuidado a largo plazo	47
1.9.4 Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú	48
1.10 Metodología	49
1.10.1 Enfoque	49
1.10.2 Tipos de enfoque	49
1.10.3 Diseño Metodológico	50
1.10.4 Técnicas de recolección de datos	50
Entrevista	51
Encuesta.....	51
1.10.5 Sujetos y fuentes	52
1.10.6 Categorías de análisis	53
Primera categoría de análisis: Mercado Meta	53
Segunda categoría de análisis: Elementos Gráficos	54
Tercera categoría de análisis: Necesidades gráficas y de comunicación	54
1.10.7 Mapa metodológico	55

CAPÍTULO II: Mercado Meta 56

2.1 Introducción	57
2.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista con el administrador de la Asociación Vicentina de Escazú	57
2.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta de clientes actuales de la Asociación Vicentina de Escazú	59
2.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta de clientes potenciales de la Asociación Vicentina de Escazú	66
2.5 Conclusiones sobre el mercado meta	72

CAPÍTULO III: Elementos Gráficos 73

3.1 Introducción	74
3.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista con el administrador de la Asociación Vicentina de Escazú	74
3.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta de clientes actuales de la Asociación Vicentina de Escazú	76
3.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta de clientes potenciales de la Asociación Vicentina de Escazú	80
3.5 Conclusiones sobre los elementos gráficos	83

CAPÍTULO IV: Necesidades gráficas y de comunicación 85

4.1 Introducción	86
4.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista con el administrador de la Asociación Vicentina de Escazú	86
4.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta de clientes actuales de la Asociación Vicentina de Escazú	87
4.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta de clientes potenciales de la Asociación Vicentina de Escazú	89
4.5 Conclusiones sobre las necesidades gráficas y de comunicación	92

CAPÍTULO IV: Recomendaciones 94

5.1 Introducción a las recomendaciones.....	95
5.2 Recomendaciones sobre el mercado meta	95
5.3 Recomendaciones sobre los elementos gráficos	95
5.4 Recomendaciones sobre las necesidades gráficas y de comunicación	96

CAPÍTULO IV: Propuesta 98

6.1 Brief Creativo	99
6.1.1 Cliente	99
6.1.2 Descripción del servicio	99
6.1.3 Mercado Meta.....	99
6.1.4 Personalidad de la marca	100
6.1.5 Concepto creativo	100
6.1.6 Concepto gráfico	100
6.1.7 Logo propuesto	101
6.1.8 Manual de marca	101

Bibliografía 128

Anexos 133

Anexo 1. Encuesta a clientes actuales 134

Anexo 2. Encuesta a clientes potenciales 139

Anexo 3. Entrevista al Administrador del Hogar Daniel Solís 144

Anexo 4. Transcripción de la entrevista al Administrador Daniel Solís 145

Declaración Jurada 157

Carta de aprobación del tutor 158

Carta de aprobación del lector 159

CARTA DE AUTORIZACION PARA LICENCIA DE TFG FINAL..... 160

Tabla de Figuras

Figura 1. Capilla del Hogar en Barrio Santa Teresa, contiguo al Salón Comunal de San Antonio de Escazú	14
Figura 2. Imagotipo actual de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú, 2015.....	14
Figura 3. Uso del imagotipo actual de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú como marca de agua.....	15
Figura 4. Uso del color para la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú	16
Figura 5. Logotipo actual de ARLO	17
Figura 6. Hojas de inspiración para la creación de logotipo	18
Figura 7. Ejemplo del uso del mosaico en la identidad gráfica de una lona.....	18
Figura 8. Variantes de logotipo y sus colores respectivos permitidos	19
Figura 9. Uso de la identidad gráfica en Facebook.....	19
Figura 10. Uso de la identidad gráfica en Instagram	20
Figura 11. Uso de la identidad gráfica como firma digital	20
Figura 12. Primer logotipo de Verdeza hasta el 2019.....	21
Figura 13. Logo actual de Verdeza.....	22
Figura 14. Página web de Verdeza.....	23
Figura 15. Uso de identidad gráfica en Instagram	23
Figura 16. Uso de identidad gráfica como firma digital.....	24
Figura 17. Logo actual de La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno	25
Figura 19. Uso de la identidad gráfica de La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno en medios	26
Figura 18. Paleta de colores de La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno	26
Figura 20. Página Web de La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno.....	27
Figura 21. Mapa metodológico	55
Figura 22. Genero de clientes actuales encuestados	59
Figura 23. Rango de edades de clientes actuales encuestados.....	60
Figura 24. Estado civil de clientes actuales encuestados	60
Figura 25. Nacionalidad de clientes actuales encuestados	60
Figura 26. Nivel académico concluido de clientes actuales encuestados	61
Figura 27. Ocupación de clientes actuales encuestados	61
Figura 28. Rango de ingresos económicos mensualmente de clientes actuales encuestados.....	62
Figura 28. Rango de ingresos económicos mensualmente de clientes actuales encuestados.....	62
Figura 29. Cantón de residencia de clientes actuales encuestados	62
Figura 30. Relación de los clientes actuales encuestados con el adulto mayor	63
Figura 31. Tiempo residiendo en el Hogar de clientes actuales	63
Figura 32. Con quien vivía el adulto mayor antes de ingresar al Hogar de clientes actuales encuestados.....	64
Figura 33. Razón principal de ingresar al adulto mayor en la Asociación Vicentina de Escazú de clientes actuales encuestados.....	64

Figura 34. Razón por elegir a la Asociación Vicentina de Escazú de clientes actuales encuestados	65
Figura 35. Datos de clientes potenciales encuestados que tiene un adulto mayor a cargo o muy cercano	66
Figura 36. Clientes potenciales encuestados que considerarían ingresar un adulto mayor a un hogar o ya tienen un adulto mayor en un hogar	66
Figura 37. Genero de clientes potenciales encuestados	67
Figura 38. Rango de edades de clientes potenciales encuestados.....	67
Figura 39. Estado civil de clientes potenciales encuestados	67
Figura 40. Nivel académico concluido de clientes potenciales encuestados	68
Figura 41. Ocupación de clientes potenciales encuestados	68
Figura 42. Rango de ingresos económicos mensualmente de clientes potenciales encuestados.....	69
Figura 43. Nacionalidad de clientes potenciales encuestados	69
Figura 44. Cantón de residencia de clientes potenciales encuestados	70
Figura 45. Relación de los clientes potenciales encuestados con el adulto mayor	70
Figura 46. Con quien vive o vivía el adulto mayor de clientes potenciales encuestados	71
Figura 47. Razón principal de ingresar un adulto mayor a un hogar de ancianos de clientes potenciales encuestados	71
Figura 48. Datos de clientes actuales encuestados sobre si la atención personalizada por parte de los funcionarios del Hogar ha sido un factor importante para la continuación de la estadía.....	76
Figura 49. Percepción de clientes actuales encuestados en cuanto los valores asociados con el servicio del Hogar.....	76
Figura 50. Percepción de clientes actuales encuestados en cuanto como se debería sentir un adulto mayor dentro del Hogar	77
Figura 51. Los tres servicios más utilizados de los adultos mayores dentro del Hogar de acuerdo a los clientes actuales encuestados	78
Figura 52. Calificación de servicio del médico geriatra de cabecera de acuerdo a los clientes actuales encuestados	78
Figura 53. Calificación de la calidad de instalaciones de acuerdo a los clientes actuales encuestados	79
Figura 54. Datos sobre el significado del hogar de acuerdo a los clientes actuales encuestados	79
Figura 55. Perspectiva de clientes potenciales encuestados sobre el significado de un hogar de ancianos.....	80
Figura 56. Tres aspectos indispensables para elegir un hogar de ancianos desde la perspectiva de clientes potenciales encuestados.....	81
Figura 57. Valores que deberían estar presentes en un hogar de ancianos desde la perspectiva de clientes potenciales encuestados.....	82
Figura 58. Perspectiva de clientes potenciales encuestados sobre cómo se debería sentir un adulto mayor dentro de un hogar de ancianos	83
Figura 59. Datos de clientes actuales encuestados sobre cómo llegaron a conocer la Asociación Vicentina de	

Escazú.....	87
Figura 60. Medio de comunicación que utiliza el Hogar para brindar información a clientes actuales encuestados	88
Figura 61. Medio de comunicación preferido de clientes actuales encuestados en cómo les gustaría recibir información.....	88
Figura 62. Tipo de información que los clientes actuales encuestados les gustaría recibir de parte del Hogar.....	89
Figura 63. Conocimiento sobre la existencia de la Asociación Vicentina de Escazú con clientes potenciales encuestados	90
Figura 64. Medio de comunicación donde clientes potenciales encuestados reconoce la Asociación Vicentina de Escazú	90
Figura 65. Medio de comunicación donde clientes potenciales encuestados utilizaría para obtener información sobre un hogar de ancianos	91
Figura 66. Medio de comunicación preferido de clientes potenciales encuestados para recibir información sobre un hogar de ancianos	91
Figura 67. Perspectiva de clientes potenciales encuestados sobre el tipo de publicación que les llama la atención en Facebook o Instagram	92
Figura 68. Isotipo propuesto para la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú	101

Dedicatoria

A Dios, quien sin él nada de esto hubiera sido posible.

A mis padres, quienes me enseñaron el valor del esfuerzo y la perseverancia frente a los retos de la vida.

A mis hermanas y sobrinos, quienes me han motivado a lo largo de este proceso.

A mi amado esposo, quien me ha acompañado desde el inicio de este camino con paciencia, brindándome amor y apoyo en cada paso. Aprecio profundamente todo lo que has hecho por mí para seguir adelante.

A mis queridos abuelos, este trabajo es un tributo a su memoria.

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por darme fuerzas para llegar hasta aquí.

Agradezco a mi familia por apoyarme en cada momento, en especial a mis padres por ser mi motivación de seguir adelante. Aunque viven en otro país, siempre han estado pendientes de mi bienestar y educación. Los aprecio mucho y agradezco todo ese esfuerzo y valentía que me han demostrado a lo largo de mi vida.

Agradezco a mis hermanas y sobrinos por ayudarme vivir el momento, me han alegrado muchos días grises sin saberlo, y eso se aprecia mucho.

Agradezco a mi esposo por su acompañamiento durante todo momento. Por creer en mí más de lo que yo misma a veces lo hice. Tu fe en mis capacidades y tus sacrificios personales para facilitarme el tiempo y el espacio necesario para investigar y escribir esta tesina son invaluable.

Por último, pero el más importante, quiero agradecer a mis profesores de la Universidad por todo el conocimiento que me han brindado a través de los años, en especial mi tutora y directora, Elizabeth Meza, por tener mucha paciencia y guiarme durante todo este proceso, sin su apoyo no lo hubiera logrado, los aprecio a todos.

Prólogo

En este proyecto se presenta la propuesta del rediseño de la identidad gráfica de la Asociación Hogar de Ancianos de Vicentina de Escazú, esto mediante la implementación de diversos instrumentos de investigación, así como un análisis exhaustivo, el cual busca resolver las carencias graficas del Hogar para suplir sus necesidades.

En el primer capítulo se procede a plantear toda la información general con respecto al Hogar, sus antecedentes, el problema de investigación, la problemática y su respectiva justificación, los objetivos del proyecto y los alcances y limitaciones de la investigación. Además, se presenta la teoría y el contexto necesario para comprender el escenario en el que se desarrolla el proyecto. También se aborda la metodología de la investigación, incluyendo el enfoque del proyecto, las técnicas de recolección de datos, las categorías de análisis y otros aspectos relevantes.

En el segundo capítulo se estudia la primera categoría de análisis que sería el mercado meta, analizando las características, costumbres y factores que influye en la decisión de ingresar un adulto mayor al Hogar con el fin de establecer el público objetivo.

El tercer capítulo abarca la segunda categoría de análisis, la cual corresponde a analizar los elementos gráficos. En este capítulo se analiza las percepciones, opiniones, y preferencias del público encuestados para obtener información y elaborar una identidad gráfica que representa el Hogar y sus valores. Tales datos dan a conocer las subcategorías de la investigación y orientar el proceso creativo de la nueva identidad gráfica de la institución a través de la implementación de un manual de marca.

El cuarto capítulo muestra la tercera categoría de análisis que sería el análisis de las necesidades gráficas y de comunicación del Hogar. En este capítulo se explora la proyección de la marca y los usos y preferencias de los medios de comunicación para clientes actuales y clientes potenciales.

En el quinto capítulo, se presenta las recomendaciones necesarias para lograr desarrollar las subcategorías de la investigación y así crear la propuesta para el Hogar.

El sexto capítulo corresponde a la propuesta gráfica del proyecto, la cual responde al estudio y análisis realizado en cada capítulo. Se presenta una solución para la identidad gráfica del Hogar, que incluye la implementación de un logo oficial acorde con los valores actuales del Hogar, su justificación y la propuesta de un manual de marca. Este manual contiene todos los lineamientos necesarios para mantener una identidad consistente ante el público y lograr posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I: Información General

1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio

La Asociación Vicentina de Escazú inicia sus servicios en abril del año 1971. En el año 1981, traslada el hogar hacia las actuales instalaciones ubicadas en el Barrio Santa Teresa, en San Antonio de Escazú, con el objetivo de cumplir con la misión para la cual fue creado: Llevar un mensaje de paz, amor y bienestar a las personas adultas mayores de escasos recursos económicos, humanos y además de solventar las necesidades básicas de los mismos (R. Vargas, comunicación personal, 03 de noviembre, 2023).



Figura 1. Capilla del Hogar en Barrio Santa Teresa, contiguo al Salón Comunal de San Antonio de Escazú

Fuente: Facilitada por D. Solís

Según D. Solís (comunicación personal, 24 de enero, 2024), la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú pasó de usar la fotografía de su capilla identificándose como una institución religiosa (ver figura 1), a utilizar un logo realizado por la administración y la Junta Directiva de la época desde el año 2015, hasta la actualidad. Es decir, antes del 2015, no existió un logo o una identidad gráfica real para representar el Hogar.



Figura 2. Imagotipo actual de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú, 2015

Fuente: Facilitada por D. Solís

En el año 2015, la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú obtiene su primer logo a través de un Trabajo Comunal Universitario. El producto final del Trabajo Comunal del estudiante se observa en la figura 2, este es el logo actual del hogar (D. Solís, comunicación personal, 24 de enero, 2024).

Según D. Solís (comunicación personal, 24 de enero, 2024), para la elaboración del logo actual no hubo ningún análisis profesional, no se les consultó sobre el cambio de imagen o sobre qué era lo que buscaba representar; tampoco existe documentación del proceso o información sobre el significado de los elementos gráficos como el diente de León, composición o colores. Todo esto ha hecho que los mismos funcionarios no se sientan identificados con el logo actual. Además, solamente se les hizo entrega de la imagen en formato PDF y JPG.

El logo de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú se ha utilizado de una forma más consistente en el último año para crear una identidad gráfica a nivel de publicaciones en redes sociales y necesidades básicas del Hogar tales como el papel membretado de cartas y documentos de carácter oficial de la Asociación. Sin embargo, la identidad gráfica que se utiliza en publicaciones o posts consiste en colocar la imagen del logo con un nivel de transparencia tal cual se observa en la figura 3, aplicada a fotografías e información sobre eventos del mismo Hogar (D. Solís, comunicación personal, 24 de enero, 2024).

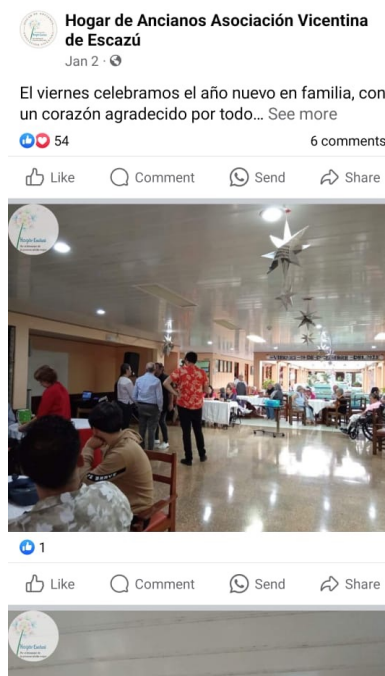


Figura 3. Uso del imago tipo actual de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú como marca de agua

Fuente: Facebook/ Hogar de Ancianos Asociación Vicentina de Escazú

D. Solís (comunicación personal, 26 de noviembre, 2023) afirma que, desde julio del 2023, el Hogar ha intentado seguir una misma paleta de colores, para publicar información en Facebook por iniciativa propia ya que no tienen una guía o manual de marca. Para esto, se ha utilizado los colores actuales del logo de Hogar como el verde limón, turquesa, y rosado para seguir creando contenido y tener armonía a nivel visual, esto se puede observar en la figura 4. En cuanto tipografía, composición y elementos adicionales en sus publicaciones, la aplicación ha sido espontánea y sin alguna guía. Sin embargo, el Hogar no han visto ningún cambio significativo en el comportamiento de sus seguidores en redes sociales.



Figura 4. Uso del color para la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú

Fuente: Facebook/ Hogar de Ancianos Asociación Vicentina de Escazú

Con la nueva administración del 2023, se ha identificado la necesidad de tener una identidad gráfica que se aliñe con la identidad del hogar basado en principios de diseño para poder posicionar el Hogar en el mercado con un perfil más profesional y así lograr captar la audiencia necesaria. Según D. Solís (comunicación personal, 24 de enero, 2024), el hogar nunca ha utilizado un servicio profesional para trabajar su imagen, considerando que sus recursos han sido limitados y no existió una noción de importancia para trabajar en este tema. No existe investigaciones previas en excepción al Trabajo Comunal del estudiante que realizó el logo actual del hogar.

1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio

A continuación, se presentan tres casos que se considera como referencias para esta investigación. Cada caso contiene aspectos importantes en cuanto al uso de logo e identidad gráfica. Los casos corresponden a las marcas: ARLO Residencia Geriátrica, Verdeza, y La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno, quienes comparten información sobre su identidad gráfica y su aplicación en los distintos medios de comunicación.

Caso I. ARLO Residencia Geriátrica

ARLO es una residencia geriátrica ubicada en San Joaquín y San Antonio de Belén en Heredia. Inicia sus servicios en el año 2019 en San Joaquín con el enfoque de respetar los derechos del adulto mayor a través de sus acciones y dedicación. ARLO se especializa en distintas áreas donde pueden atender aquellos adultos mayores que poseen alguna dependencia de cuidado, entre estas se encuentra la Demencia, Parkinson, Alzheimer, Diabetes, etc. (G. Arce, comunicación personal, 29 de enero, 2024).

G. Arce (comunicación personal, 29 de enero, 2024) explica que ARLO solo ha tenido un logo desde su lanzamiento, este se realizó a través de una agencia publicitaria. Se observa en la figura 5 que el logo de ARLO consiste en una tipografía con el nombre del hogar “ARLO Residencia Geriátrica” con una imagen al fondo.



Figura 5. Logotipo actual de ARLO

Fuente: Facilitado por G. Arce

Al diseñar el logo la agencia quería asociar el hogar con algún elemento significativo de la propiedad. En la propiedad del hogar principal de San Joaquín, sus acabados dieron esta inspiración. La hoja que se utilizó pertenece a una decoración de metal en la entrada principal lo cual se observa en la figura 6 (G. Arce, comunicación personal, 29 de enero, 2024).

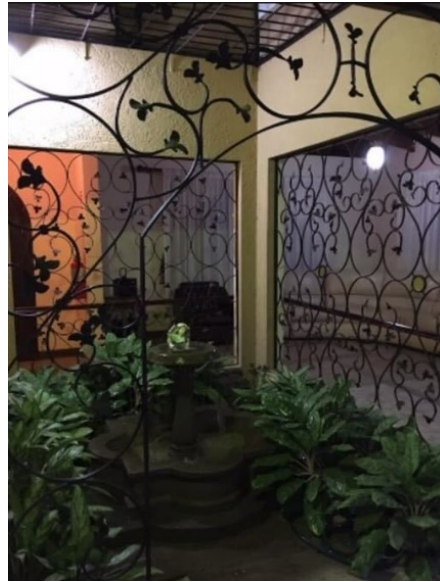


Figura 6. Hojas de inspiración para la creación de logotipo

Fuente: Facilitado por G. Arce

De acuerdo con G. Arce (comunicación personal, 29 de enero, 2024), se utilizó las rejas como inspiración para el logotipo, pero también dentro de la creación de la identidad de la marca se incluyó la cerámica que se encontraba en el hogar principal de San Joaquín, tal como aparece en la figura 7. Estos elementos son parte del hogar y su historia, genera conexión y unidad, representa el cuidado y calidez de un hogar. Los colores principales de la marca son rosado pastel, amarillo huevo y azul Oxford que transmitan empatía, alegría, y sabiduría. Con estos elementos formaron un manual de marca para generar consistencia a nivel de identidad y comunicación visual.



Figura 7. Ejemplo del uso del mosaico en la identidad gráfica de una lona

Fuente: Facilitado por G. Arce

G. Arce (comunicación personal, 29 de enero, 2024) menciona que ARLO utiliza elementos visuales como la hoja en distintos tamaños y colores para captar y crear consistencia de la marca. De igual manera, el logo se adapta a diferentes medios de acuerdo con su uso y fondos, la figura 8 demuestra las variantes disponibles de acuerdo con el manual de marca.



Figura 8. Variantes de logotipo y sus colores respectivos permitidos

Fuente: Facilitado por G. Arce

Para redes sociales como Facebook e Instagram, G. Arce (comunicación personal, 29 de enero, 2024) comenta que la mayoría de su publicación son fotografías de diversos actividades o eventos del hogar y en estas propiamente no se encuentra el logo. Se observa el uso del logo en Facebook como foto de perfil, ilustrado en la figura 9.



Residencia Geriátrica ARLO

2.4K likes · 2.6K followers

Residencia Geriátrica Diurna y Permanente,
Especialistas en Alzheimer y Parkinson.

Figura 9. Uso de la identidad gráfica en Facebook

Fuente: Facebook/ Residencia Geriátrica ARLO

En Instagram se visualiza como el hogar utiliza el manual de marca para publicaciones, este se observa en la figura 10. El logo es una de las variantes permitidas con fondo rosado tal cual lo indica el manual de marca. Se utiliza el azul Oxford para resaltar textos, y la aplicación de la hoja como patrón en el fondo para generar balance.



Figura 10. Uso de la identidad gráfica en Instagram

Fuente: Instagram/ Residenciarlo

Finalmente, a nivel interno y externo, en la figura 11 está lo que sería una firma digital. Esta firma igual sigue los parámetros establecidos de la identidad gráfica y manual de marca. Se observa el uso de los colores principales, rosado y azul Oxford, y el uso de la cerámica.

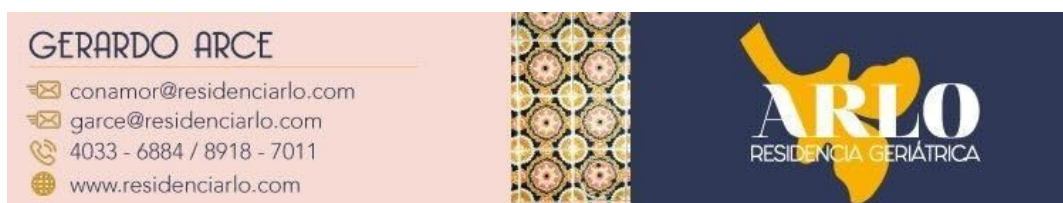


Figura 11. Uso de la identidad gráfica como firma digital

Fuente: Facilitado por G. Arce

ARLO es una referencia para la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú por cómo abarcaron el concepto de su identidad. Iniciando con el logo, ARLO se aseguró en buscar ayuda profesional para que la identidad de la marca tomara en cuenta los valores del hogar. Como resultado, se diseñó un logo que tiene versatilidad, equilibrio en composición, escalabilidad y sobre todo conexión con su audiencia.

Al tener ayuda profesional, se desarrolló un manual de marca que ha facilitado la aplicación de la identidad en los distintos medios. G. Arce (comunicación personal, 29 de enero, 2024) comenta que ARLO desde el inicio identificaron la importancia de una identidad grafica para la empresa y por eso buscaron ayuda profesional para llevar a cabo el logo, identidad, y manual de marca. Como resultado de su buen posicionamiento, pudieron abrir el hogar de Belén.

Caso II. Verdeza

Verdeza es un residencial que ofrece todas las comodidades, servicios y atenciones que requiere las personas mayores de 65 años ubicada en Escazú de San José. Verdeza inicia sus servicios en el año 2013 con la intención de ofrecer servicios de vida asistida, estadías temporales, y apartamentos para adultos mayores donde siempre pueden tener ayuda profesional 24/7. Entre sus servicios ofrece varias actividades tales como caminatas, terapia física, clases de pintura, etc. Para mantener sus residentes activos y crear comunidad (A. Zamora, comunicación personal, 24 de enero, 2024).

A. Zamora (comunicación personal, 24 de enero, 2024) menciona que Verdeza ha tenido dos logos desde su lanzamiento. Del 2013 al 2019 utilizaron el logo de la figura 12 como imagen del hogar. Este se realizó con una agencia desde el inicio para representar el hogar en cuanto sus valores tales como la libertad, amistad y el calor humano. La agencia en ese momento trabajo con Verdeza para elegir los colores de la marca y decidieron ir con tonos de verdes y turquesa oscuro para emitir tranquilidad y paz. A nivel de identidad gráfica y su aplicación en medios de comunicación, se identifica una consistencia entre publicaciones y su uso del logo como marca de agua.



Figura 12. Primer logotipo de Verdeza hasta el 2019

Fuente: Facilitado por A. Zamora, gerente de ventas

En el año 2019, Verdeza tiene un relanzamiento de imagen y logo. La figura 13 es el logo actual del hogar. Para este relanzamiento de imagen utilizaron servicios profesionales de una agencia para crear parámetros en cuanto su comunicación visual. Verdeza utiliza mucho sus redes sociales, en especial Facebook para interactuar con el mercado. A. Zamora (comunicación personal, 24 de enero, 2024) menciona que la decisión del cambio se dio para estar más acorde con las tendencias del momento, pues se quería refrescar la imagen de la marca y obtener un logo más fácil para recordar.

Se observa en la figura 13, que igualmente mantuvieron el verde para denotar el efecto de calma y natural, adicionalmente se agregó amarillo para simbolizar la vida y buena salud. A. Zamora (comunicación personal, 24 de enero, 2024) confirma que igualmente la representación de libertad, amistad, y calor humano se mantuvo dentro del diseño de la identidad ya que estos han sido fundamentales para crear comunidad dentro del hogar.



Figura 13. Logo actual de Verdeza

Fuente: Facilitado por A. Zamora, gerente de ventas

La aplicación de la identidad gráfica del hogar se puede observar a través de varios medios tales como un sitio web, Facebook, Instagram e YouTube. El sitio web fue diseñado por Camaleon House utilizando el manual de marca del hogar (A. Zamora, comunicación personal, 24 de enero, 2024). En la figura 14, se observa el logo de Verdeza en la esquina superior izquierda, el uso de tonos verdes y amarillos de acuerdo con el manual de marca y una consistencia en tipografías.

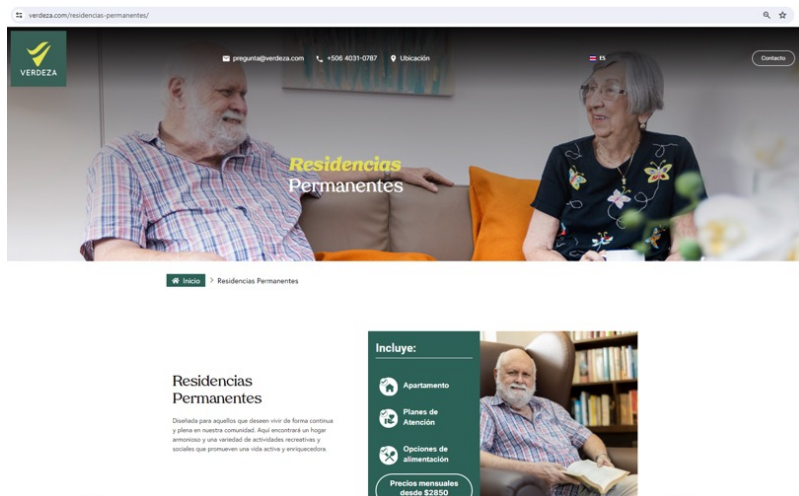


Figura 14. Página web de Verdeza

Fuente: Pagina web/ <https://verdeza.com/>

En cuanto el uso de identidad gráfica en otras plataformas como Facebook e Instagram de igual manera las publicaciones tienen consistencia entre sí. En la figura 15, se observa el uso del logo dentro de la imagen publicado, adicionalmente hay un uso particular con el mismo ícono del logo como elemento gráfico. Al utilizar estos elementos en sus publicaciones fortaleza la identidad grafica de Verdeza



Figura 15. Uso de identidad gráfica en Instagram

Fuente: Instagram/ Verdeza

En cuanto otros usos de su identidad visual, el logo se encuentra presente en papelería, comunicaciones internas y en documentos y videos oficiales para el público. En la figura 16, se observa la aplicación del logo y la identidad gráfica para la firma digital de Alejandra Zamora. Además de mostrar la identidad gráfica, la firma digital contiene enlaces necesarios para que el consumidor puede seguir obteniendo información de Verdeza.



Figura 16. Uso de identidad gráfica como firma digital

Fuente: Facilitado por A. Zamora, gerente de ventas

El relanzamiento de la nueva imagen fue una decisión necesaria para incrementar su posicionamiento en el mercado. A. Zamora (comunicación personal, 10 de febrero, 2024) afirma que utilizar una agencia para el relanzamiento fue crítico ya que no deseaban un cambio drástico en cuanto imagen. Para Verdeza, era importante que la nueva propuesta mantuviera los valores y alguna conexión con el logo antiguo, pero que se acomodara de mejor forma a los medios.

Verdeza es una referencia para la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú por tener una identidad gráfica definida dada por un relanzamiento de imagen. Verdeza valoró su logo e imagen en cuanto a las tendencias actuales del mercado y tomaron decisiones estratégicas para obtener el mejor resultado de rediseño de identidad. La ayuda de una agencia fue clave para llevar a cabo este proceso ya que les entregó un nuevo logo, identidad y manual de marca. Hoy en día, el acceso a la información de Verdeza es más directo dado por la cantidad de medios que utilizan.

Caso III. La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno

La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno es una residencia geriátrica ubicada en la Guácima de Alajuela. La Quinta inicia sus servicios en septiembre del 2023 con la misión de proporcionar servicios de atención que promuevan el desarrollo integral y personalizado del adulto mayor (W. Sánchez, comunicación personal, 7 de febrero, 2024).

La Quinta solo ha tenido un logo ya que la empresa es relativamente nuevo en el mercado. La creación del logo fue el primer paso para su posicionamiento en el mercado. Para la Quinta, era importante tener una presentación profesional entonces pagaron el servicio de una diseñadora gráfica para crear el logo de la empresa. Al iniciar el lanzamiento del Hogar, la diseñadora ofreció el servicio de la creación del manual de marca, pero el Hogar decidió no obtener este servicio ya que apenas están iniciando su emprendimiento (W. Sánchez, comunicación personal, 7 de febrero, 2024).

El logo actual del hogar (ver figura 17) tiene una composición que se acompaña con el concepto de la vida, pues querían representar el ciclo de la vida y los valores del hogar (W. Sánchez, comunicación personal, 7 de febrero, 2024).

Al finalizar el concepto, W. Sánchez (comunicación personal, 7 de febrero, 2024) menciona que el árbol significa el árbol de la vida, y su robusto tronco y raíces son la base de los valores que acompañan a las personas a lo largo de la vida.



Figura 17. Logo actual de La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno

Fuente: Facilitado por W. Sánchez, gerente administrativa

Según W. Sánchez (comunicación personal, 7 de febrero, 2024), La Quinta solo cuenta con una paleta de colores de tonos verdes como elemento de identidad gráfica, ya que solamente se solicitó la elaboración del logo con la diseñadora gráfica. El hogar utiliza dicha paleta para sus publicaciones en redes sociales y consiste en cuatro tonos verdes y dos tonos de blancos que se observan en la figura 18.

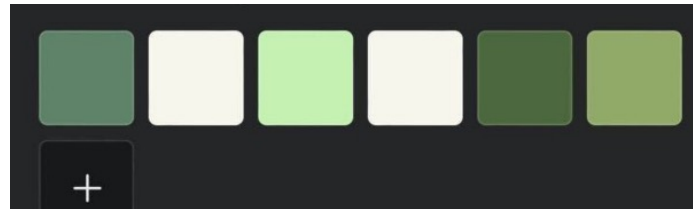


Figura 18. Paleta de colores de La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno

Fuente: Facilitado por W. Sanchez, gerente administrativa

El uso de la identidad gráfica en sus publicaciones de Instagram se puede observar en la figura 19 donde se utiliza tonos blancos como fondo y el logo en el centro de las piezas. Al no tener un manual de marca para seguir lineamientos de la identidad gráfica, La Quinta ha utilizado recursos gratis que les ha ayudado en crear contenido con tan solo la paleta de colores y el logo. W. Sánchez (comunicación personal, 7 de febrero, 2024) menciona que el uso de Canva les ha facilitado la creación de material para publicar en redes sociales ya que la accesibilidad a la plataforma es bastante sencillo y fácil para cualquier emprendedor.



Figura 19. Uso de la identidad gráfica de La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno en medios

Fuente: Instagram/ residencia_laquinta

Adicionalmente, La Quinta cuenta con perfil en Facebook y una página web. En la figura 20, se observa la página web de La Quinta donde se brinda información sobre el hogar, sus cualidades, contactos, y fotografías del centro y de los adultos mayores. El uso de los tonos verdes esta aplicado en la página web y se observa el logo centrado. En cuanto la selección de fotografías, utilizan fondos sin ruido y reflejan los valores del Hogar como comunidad, comodidad, atención personalizada y felicidad por parte de los adultos mayores. Al ser una residencia y centro diurno, ha sido fundamental para La Quinta demostrar su cuidado personalizado a través de estos distintos medios para seguir dándose a conocer (W. Sanchez, comunicación personal, 7 de febrero, 2024).

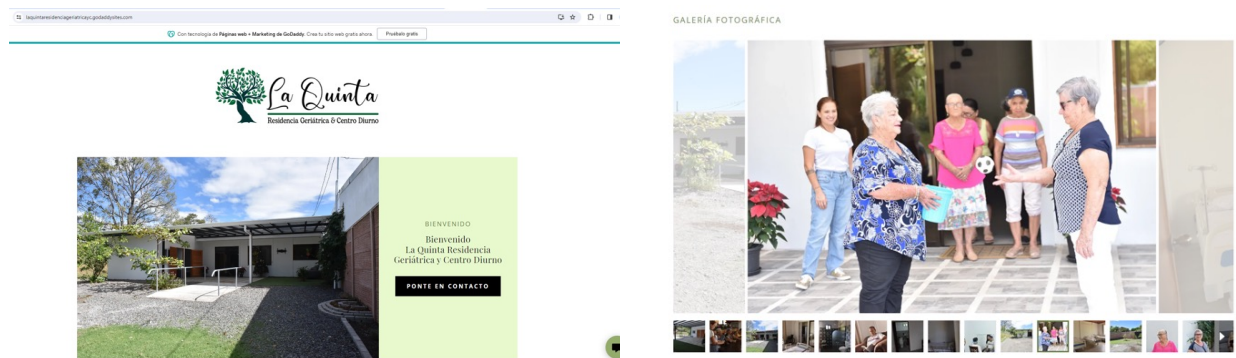


Figura 20. Página Web de La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno
Fuente: Página Web/ <https://laquintaresidenciageriatricayc.godaddysites.com/>

La Quinta Residencia Geriátrica y Centro Diurno es una referencia para la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú por utilizar servicios profesionales para crear su logo y vincularlo con los valores de la residencia. Para La Quinta, fue de gran importancia reflejar el concepto de la vida en su logo. W. Sánchez (comunicación personal, 7 de febrero, 2024) menciona que la diseñadora gráfica les demostró varias propuestas y que el Hogar seleccionó el árbol de la vida ya que se identificaban con el mismo, en particular por su tronco y raíces. Al entender las necesidades de La Quinta, la diseñadora entregó un logo con concepto. A pesar de que no tienen un manual de marca establecido, el logo actual tiene funcionalidad para crear la identidad gráfica y manual de marca en un futuro eventual.

1.3 Problemática de investigación

La elaboración del logo actual de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú no ha sido funcional para el Hogar por varias razones. D. Solís (comunicación personal, 24 de enero, 2024) menciona que no existe una conexión entre el logo y los valores del hogar ya que no se realizó ningún estudio para su creación. De tal manera, los mismos funcionarios del hogar no se sienten identificados con el logo. Esta desconexión es una realidad a nivel interno del Hogar y también se percibe al exterior. Los elementos gráficos del logo, como el diente de león, no se asocia con un hogar y esto ha generado desinterés del público perdiendo la oportunidad de conocer los servicios y necesidades del Hogar.

La entrega del logo se hizo en formato PDF y JPG, sin archivos editables ni lineamientos de su uso. Esto ha afectado al Hogar en cuanto al uso de su imagen en medios de comunicación ya que han tenido que modificar el tamaño y opacidad del logo para que se ajuste al medio. Al realizar tal acción, se percibe una imagen no profesional. Según D. Solís (comunicación personal, 24 de enero, 2024), la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú no tiene una identidad gráfica establecida ya que solo se les hizo entrega de un logo. El Hogar para crear contenido utiliza los colores del logo, pero de igual manera su composición y falta de recursos hace que la publicación carezca de consistencia y seriedad afectando la imagen del Hogar de forma negativa.

D. Solís (comunicación personal, 24 de enero, 2024) detalla que la falta de un manual de marca es evidente en todos los medios de comunicación, tanto internos como externos. Al Hogar se le ha dificultado crear contenido ya que no existe lineamientos establecidos. Al no tener el manual de marca, sus publicaciones se perciben desorganizadas y sin una estrategia, este ha sido uno de los problemas externados por el Hogar.

De igual manera, la identidad y logo actual de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú no está conectando con el público deseado. D. Solís (comunicación personal, 24 de enero, 2024) comenta que la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú tiene mucho que ofrecer a sus residentes, la calidad de expertos y servicio que se brinda es de alto rango, pero no han logrado conectar con el público deseado para suplir las necesidades del propio Hogar. Al no tener claro su mercado meta, el Hogar ha perdido oportunidades en cuanto dar información sobre sus servicios y necesidades para atraer más residentes y donaciones.

En relación con lo anterior, surge la pregunta que orienta este proceso de investigación: **¿Cuál es el rediseño de la identidad gráfica de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú, ubicada en el Escazú, durante el primer semestre del 2024?**

1.4 Justificación

Según lo anterior, este proyecto de investigación busca el rediseño de la identidad gráfica para la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú con el propósito de tener una presencia más profesional ante los medios de comunicación y así dar a conocer sus servicios y necesidades. Identificando el mercado meta va a ser de suma importancia, al entender el comportamiento del consumidor se podrá crear las estrategias que permitirá la implementación del rediseño de identidad.

El logo debería resonar con la identidad de la marca y reflejar sus valores para generar mayor conexión y propósito hacia su mercado meta. Al crear un logo basado en las necesidades de su mercado meta, su funcionalidad tendrá mayor impacto en cuanto el posicionamiento. La Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú se beneficiaría de

obtener un logo nuevo ya que el logo actual carece de tales cualidades y funcionalidad. Al crear un nuevo logo para el Hogar, tendrá más oportunidad de reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor.

La identidad gráfica es otra herramienta necesaria para fortalecer la imagen de la marca y diferenciarlo de la competencia. La Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú se beneficiaría de obtener una identidad gráfica para seguir fortaleciendo su nueva identidad y así generar una ventaja competitiva con otros hogares en el mercado. Para lograr una identidad diferenciada e impactante, se tiene que considerar el logo y sus partes como elementos gráficos para fortalecer su posicionamiento.

Junto con el desarrollo del logo e identidad gráfica, la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú necesita implementar el uso de un manual de marca para solventar la necesidad actual en que se encuentra el hogar. Con un manual de marca el hogar podría llamar más la atención del mercado, dar más información sobre el hogar como por ejemplo las necesidades, servicios, actividades, y eventos de una forma más profesional y firme.

Es importante mencionar que la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú necesita identificar su mercado meta. Al entender las necesidades de su público específico, se podrá desarrollar el logo, la identidad gráfica, y manual de marca de una forma más estratégica para un mejor posicionamiento. Al seguir estos lineamientos, el Hogar va a tener una presencia más firme y profesional ante mercado y así obtener una ventaja competitiva.

Los beneficiados con esta investigación serían para los mismos adultos mayores del Hogar ya que si se da a conocer los servicios y necesidades del Hogar se podrá obtener más donaciones y así mejorar los mismos recursos del Hogar, habilitando un mejor cuidado y calidad de vida.

1.5 Objetivo general

Rediseñar la identidad gráfica de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú, ubicada en el cantón de Escazú, durante el primer semestre del 2024.

1.6 Objetivos específicos

- Definir el perfil del mercado meta para la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú
- Establecer los elementos gráficos adecuados para el desarrollo de la nueva identidad
- Identificar las necesidades gráficas y de comunicación de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú para la creación del manual de marca

1.7 Alcances y delimitaciones

Para esta investigación es necesario determinar cuáles son los alcances y delimitaciones del proyecto.

Como alcance, se va a identificar el mercado meta de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú para obtener más información sobre comportamientos del consumidor, y así, entender las necesidades que tiene el Hogar para la creación de su nueva identidad gráfica.

Otro alcance de este proyecto es la elaboración de un manual de marca con la nueva identidad gráfica del hogar incluyendo el nuevo logo, su composición, tamaños, uso correcto y parámetros del logo, tipografías, colores del hogar, y ejemplos de aplicaciones.

Al ser un rediseño de la identidad gráfica, como limitante de este proyecto no se va a generar material para el lanzamiento de la nueva identidad, ni crear contenido para campañas comerciales del Hogar.

El alcance geográfico del proyecto sería enfocado en los cantones de San José, ya que el Hogar se ubica en Escazú San José y el periodo de tiempo de investigación abarcará el primer semestre del 2024. Fuera de este tiempo no se contemplará información para la recopilación de datos. La aplicación del proyecto queda limitado al criterio de Hogar.

1.8 Marco Conceptual

En este apartado, se definirán conceptos con el fin de situar el lector en el contenido del proyecto.

1.8.1 Mercadeo

El mercadeo es un proceso donde se analiza las necesidades de la audiencia para implementar estrategias y mantener competitividad. Según Escobar (2022), para alcanzar la audiencia indicada, es necesario realizar un estudio donde se entienda el comportamiento del consumidor. De acuerdo con los resultados de tal análisis, se implementa técnicas y estrategias para satisfacer las necesidades identificadas, y así generar ingresos a través de productos o servicios. En otras palabras, el conjunto de realizar un estudio y análisis de las necesidades del consumidor genera información crucial para la aplicación de dicha estrategia, con el fin de generar ingresos por algún producto o servicio.

De igual manera, “el mercadeo es una herramienta clave para las empresas, les permite mantenerse en la competitividad del mercado a la hora de ofrecer sus productos, posibilitando la oportunidad de descubrir y analizar las necesidades de los distintos consumidores” (Zuluaga y Velásquez, 2020, p. 22). Es decir, para posicionarse en el mercado, es necesario tener estrategias de mercadeo para obtener un mejor alcance de oportunidades para el producto o servicio que ofrece las empresas.

Por lo tanto, el mercadeo es un proceso entre el vendedor y consumidor, donde el vendedor genera una estrategia de acuerdo con las necesidades de la audiencia para obtener ingresos. Esas estrategias mantienen al vendedor activo en el mercado y, como resultado, generan posicionamiento ante el consumidor.

1.8.2 Mercado

El mercado es un espacio de intercambio o transacciones entre comerciantes y consumidores, donde el consumidor busca solventar una necesidad específica, ya sea a través de productos o servicios, donde se verán beneficiados. Según Romero (2021), el “mercado es un elemento fundamental de la economía, es una serie de transacciones o intercambios de bienes o servicios destinados al beneficio de individuos y grupos” (p. 8). Dicho de otro modo, el mercado crea la oportunidad para que el comerciante y consumidor puede realizar tal intercambio o transacción para solventar sus distintas necesidades.

Romero (2021) menciona que “cuando hablamos de mercado, nos referimos a un grupo de personas u organizaciones con diferentes necesidades, gustos, personalidades, culturas y poder adquisitivo” (p. 8). Vale decir que, en este espacio de intercambio o transacciones, el perfil del consumidor varía dependiendo de las necesidades y que existe otros criterios que podrían influenciar la decisión del consumidor.

En breve, el mercado es un espacio donde existe un conjunto de consumidores dispuestos a solventar sus necesidades a través de intercambios o transacciones por productos o servicios. El mercado genera la oportunidad para el comerciante y, así, el consumidor se beneficiará del intercambio.

1.8.3 Mercado meta

El mercado meta se refiere a los consumidores potenciales a quien va dirigido los esfuerzos de publicidad sobre los productos o servicios de la empresa, con el propósito de satisfacer sus deseos o necesidades a través del consumo. Irigoyen (2021) afirma que el mercado meta es

Conocido en inglés como target, es la audiencia a la cual está dirigido un esfuerzo de mercadotecnia o publicidad, conformada por un grupo de consumidores potenciales que poseen características similares respecto a edad, género, estilo de vida y nivel socioeconómico o capacidad de consumo, lo que es posible generalizar una serie de necesidades y expectativas en referencia a un producto o servicio (p. 106).

En otras palabras, el mercado meta consiste en consumidores que se agrupan por similitudes como la edad, género, estilo de vida y nivel socioeconómico, donde las empresas enfocan sus esfuerzos de publicidad a estos grupos en particular para seguir reforzando las necesidades y expectativas de sus productos o servicios.

Según Irigoyen (2021), “este conjunto se asegura a través de un esfuerzo basado en aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento para potenciar la efectividad de las campañas y demás esfuerzos comunicativos” (p.106). En otros términos, los consumidores potenciales se segmentan por categorías específicas para identificar el mercado meta ideal para los esfuerzos de publicidad o campaña de cada empresa.

En resumen, el mercado meta es el consumidor ideal a quien la empresa va a dirigir sus productos o servicios. Los consumidores se segmentan por similitudes en cuanto aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento para que los esfuerzos de publicidad o campaña logre alcanzar dicha audiencia.

1.8.4 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una estrategia importante para definir el perfil del consumidor ya que, estas se agrupan por características y elementos comunes con el objetivo de influenciar la decisión a consumir. Romero (2021) menciona que la segmentación de mercado es:

Una estrategia de marketing que analiza la importancia de las diferencias encontradas en las variables que definen a una entidad a lo largo del curso de la gestión e investigación comercial, identificando, evaluando y seleccionando grupos objetivo-específicos y actividades optimizando recursos” (p. 9).

Esto quiere decir, se necesita realizar un estudio para entender tales comportamientos y así generar la estrategia adecuada para agrupar al consumidor y solventar las necesidades comunes identificadas.

La segmentación de mercado busca influir la decisión de comprar de forma eficiente y efectiva para el consumidor, ya que hay demasiadas opciones en el mercado. Romero (2021) afirma que:

Es imprescindible considerar la segmentación de mercado adecuada, ya que necesita impulsar su estrategia de marketing y ofrecer productos que atraigan a los consumidores debido que hay innumerables productos en el mercado, pero pocos son los que ofertan lo que en la expectativa de los consumidores realmente esperan (p. 10).

Es otras palabras, con una segmentación de mercado definido y el acompañamiento de una estrategia de marketing, se podrá obtener resultados más precisos de solventar tales necesidades del consumidor en dicho grupo.

Según Romero (2024), existe cuatro grupos de segmentación, estos serían geográfica, demográfica, psicográfica, y conductual.

Segmentación geográfica

Romero (2024) menciona que “la segmentación geográfica se debe dividir al mercado en unidades geográficas, como países, regiones, estados, municipios, ciudades y barrios de ser necesario” (p. 14). Esto quiere decir que cada empresa debería analizar las necesidades del consumidor por áreas geográficas, y decidir si trabajar en una o varias áreas geográficas.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica abarca múltiples variables, Romero (2024) menciona:

La segmentación demográfica se encarga de dividir el mercado tomando en cuenta variables como la edad, etapa del ciclo de vida en el que se encuentra la persona o el grupo, género, nivel de ingresos, trabajo profesión u ocupación, nivel de educación, credo o religión, origen étnico y generación (p. 16).

Romero (2024) continúa explicando que el factor demográfico es una de las segmentaciones más utilizadas, ya que su medición es simple y contribuye a las demás segmentaciones.

Esto indica que las necesidades y deseos del consumidor se ven impactadas directamente por estos variables y dependiendo de las necesidades o deseos, aportan información fundamental para los demás segmentos.

Segmentación psicográfica

La Segmentación psicográfica se basa en atributos psicológicas, Romero (2024) lo define:

Se le conoce como segmentación Psicográfica, ya que la Psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica se divide a los compradores por grupos con base en sus particularidades psicológicas (personalidad, estilo de vida y valores). Cuando las personas forman un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicológicos diversos (p. 19).

Romero (2024) continúa explicando que existe tres motivaciones principales en la segmentación psicográfica donde los consumidores se inspiran, estas serían: ideales, logros y autoexpresión.

Quienes están principalmente motivados por ideales toman como guía el conocimiento y los principios. Los motivados por los logros buscan productos y servicios que muestren su éxito a sus similares. Los consumidores cuya motivación es la autoexpresión desean actividad física o social, variedad y riesgo (p. 20).

Dicho de otra forma, la segmentación psicográfica utiliza detalles de la personalidad, estilo de vida, valores, y motivación del consumidor para influir sus comportamientos de compra.

Segmentación conductual

La segmentación conductual según Romero (2024) es donde se “dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto” (p. 21). En otras palabras, segmentar el consumidor por sus conductas, hábitos, y reacción a los productos o servicios.

Romero (2024) explica que, entre los distintos variables para la segmentación conductual, las más importantes serían: de ocasión, beneficios buscados, estatus del usuario, utilización, y lealtad.

- Ocasión sería de acuerdo con la ocasión en la que se entra el consumidor (Romero, 2024). Como ejemplo se puede considerar eventos o fechas particulares como Navidad, Pascua, y San Valentín.
- De beneficios buscados “requiere identificar los beneficios principales que buscan las personas en una clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que ofrecen cada beneficio” (Romero, 2024, p. 22). Los beneficios se perciben a nivel personal, como un ejemplo se podrá considerar el desodorante de mujer, hay algunos en gel, otros en barra, algunos con PH, etc.
- Estatus del usuario se trata de “conservar a usuarios regulares, atraer a no usuarios seleccionados y revitalizar las relaciones con exusuarios. Incluidos en el grupo de usuarios potenciales se encuentran los consumidores que enfrentan cambios de etapa de la vida” (Romero, 2024, p. 22). Es decir, atraer usuarios porque se considera el producto o servicio lo mejor en el mercado para ese momento, por ejemplo, para padre nuevos los pañales Huggies.
- Tasa de utilización se menciona como “los consumidores que usan diferentes productos o servicios continuamente son a menudo un pequeño porcentaje del mercado, pero representan un alto porcentaje del consumo total” (Romero, 2024, p. 23). En otras palabras, se considera que el grupo de consumidores pequeño, pero son de alta demanda.
- Estatus de lealtad se menciona que “los compradores pueden dividirse en grupos según su grado de lealtad. Algunos consumidores son completamente leales, es decir, compran una marca todo el tiempo y no pueden esperar a contárselo a los demás.” (Romero, 2024, p. 23). De acuerdo con lo anterior, son personas que necesitan lo más nuevo de su preferida marca, aunque puede existir otras marcas que puede suplementar las mismas necesidades.

En síntesis, la segmentación de mercado divide el mercado de forma homogénea tomando en consideración las diferentes necesidades de cada grupo para crear una estrategia adecuada y solventar la necesidad de dicho grupo. Es importante tomar en cuenta las variables ya que ellas determinan si la segmentación va a ser la adecuada para el producto o servicio.

1.8.5 Diseño grafico

El diseño gráfico es una disciplina que genera un dialogo entre partes a través de la comunicación visual lo cual está compuesto por una combinación de elementos gráficos. De acuerdo con Irigoyen (2021), el diseño gráfico se considera una:

Disciplina que genera representaciones de ideas y mensajes de tipo visual a través de la combinación de elementos de índole gráfica, tales como ilustraciones, iconos, fuentes tipográficas, fotografías y logotipos, principalmente, con la intención de generar un diálogo entre partes (productor-consumidor, emisor-receptor, creador-usuario) y resolver problemas de comunicación entre ellos (p. 54).

Basado en lo anterior, la esencia del diseño gráfico es utilizar elementos gráficos para generar dialogo entre partes a través de ideas o mensajes de tipo visual. Los elementos gráficos utilizados para tal comunicación visual varían dependiendo de las partes y sus necesidades.

Para Maldonado et al. (2021) “el diseño gráfico es una disciplina social y humanística, se sustancia el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas” (p. 7). Es decir, el diseño gráfico se enfoca en resolver y enriquecer las situaciones humanas al utilizar la comunicación visual siempre y cuando va dirigido con propósito, ya que se concibe, planea, y realiza.

Así pues, el diseño gráfico es una disciplina que consiste en utilizar elementos gráficos para generar dialogo entre partes a través de la comunicación visual. Para conectar con las partes es importante entender sus necesidades y cuales elementos gráficos en específico se tendría que utilizar para resolver y enriquecer tales situaciones humanas.

1.8.6 Elementos del diseño

Como anteriormente explicado, dentro del concepto de diseño gráfico existen los elementos gráficos. Los elementos del diseño gráfico se considera como un lenguaje visual ya que existen principios o conceptos que el diseñador debería tomar en consideración al transmitir su mensaje visual. De acuerdo con lo anterior, Correa (2021) indica que Wucius Wong:

Propone un lenguaje de lo visual que el diseñador debe conocer y aprender a manejar y cuyas unidades y composiciones son contenedoras de sentido (o en un marco comunicativo según Wong, contenedoras de mensajes prefijados) que deberán interpretarse por un receptor de esa misma manera con la que se ha prefijado (p. 5).

Es decir, para que el mensaje se interpreta adecuadamente por parte del receptor, es necesario entender, conocer y aplicar los elementos gráficos de tal forma que su composición puede conectar con la audiencia adecuada.

Por otro parte, las bases del diseño, o elementos gráficos, se entiende como el lenguaje visual pero la interpretación queda a cada teórico (Andraus y Indarte, 2023). En otras palabras, al utilizar los elementos gráficos de modo adecuado, se genera un lenguaje visual y la interpretación de este puede variar entre partes dependiendo a como el receptor procesa la información.

Existe cuatro pilares de elementos gráficos definido por Wucius Wong: “elementos conceptuales (punto, línea, plano y volumen), elementos visuales (forma, medida, color y textura), elementos de relación (dirección, posición, espacio y gravedad) y los elementos prácticos (representación, significado y función)” (Correa, 2021, p. 5).

Elementos conceptuales

Según Andraus y Indarte (2023), Wong explica que el punto, línea, plano y volumen se percibe:

Cuando el punto se encuentra en movimiento se le conoce como línea, ésta al igual que el punto no tiene ancho, pero sí largo. El recorrido de la línea en movimiento se le conoce como plano, teniendo largo y ancho y el recorrido de ésta en movimiento se le llama volumen, siendo estos cuatro elementos los que conforman el grupo de conceptuales (p. 42).

De acuerdo con lo anterior, se considera elementos conceptuales ya que son herramientas fundamentales durante las primeras etapas del diseño para crear composiciones visuales.

Elementos visuales

Andraus y Indarte (2023) mencionan que forma, medida, color y textura se definen de la siguiente manera:

La forma, es todo lo que puede ser visto y ayuda principalmente la identificación de lo que percibimos. Luego, toda forma tiene un tamaño y un color lo que la hace mensurable y ayuda a distinguir la forma por su cercanía. Además, las formas tienen textura, la cual atrae el sentido del tacto y la vista refiriéndose a la cercanía en la superficie de la forma (p. 42).

Estos elementos tienen características más visuales y su percepción es más fácil para identificarlos.

Elemento de relación

Andraus y Indarte (2023) mencionan que la dirección, posición, espacio y la gravedad se definen de la siguiente manera:

En cuanto a los elementos de relación, se puede decir que las formas en un diseño se perciben como la dirección y la posición, determinadas por la relación con el observador, el marco que la contiene o con la cercanía de otras formas. Otros elementos de relación se pueden sentir como lo es el espacio y la gravedad, ya que todas las formas ocupan un espacio y pueden ser percibidos como pesados o livianos, estables o inestables (p. 42).

Es decir, estos elementos ayudan a definir la relación y la ubicación entre las distintas formas.

Elementos prácticos

Andraus y Indarte (2023) mencionan que la representación, significado y función:

Proviene de la naturaleza o hecha por el hombre considerándola como realista, estilizada o semiabstracta.

Otro elemento es el significado, el cual existe cuando el diseño lleva un mensaje y, por último, cuando el diseño sirve para un propósito en específico, se le conoce como función (p. 42).

De modo que, los elementos prácticos son aquellos que poseen una interpretación subjetiva donde se les puede dar un significado.

En resumen, los elementos del diseño gráfico son necesarios para la creación de cualquier diseño, ya que se considera un lenguaje visual. El uso adecuado de los distintos elementos se debe aplicar de acuerdo con el mensaje visual al que se quiere transmitir para tener mejor conexión con la audiencia.

1.8.7 Color

El color en sí es la impresión producida por el ojo humano ante la luz compuesta por diferentes longitudes de ondas. En cuanto al diseño, el color se considera un elemento visual que tiene la capacidad de evocar sentimientos y emociones.

Según Gámez (2023), “el color es una representación de la luz compuesta por diferentes longitudes de onda, lo que le otorga infinitas posibilidades de interpretación por el ojo humano” (p. 6). Es decir, al recibir la luz compuesta por diferentes longitudes de ondas, el ojo humano logra interpretar infinitas posibilidades, esta definición es propiamente como el ojo interpreta la luz.

En cuanto al diseño, Sanguino (2021) menciona que “el color como cualquier otro elemento visual está sometido a ciertas características psicológicas, culturales sociales y económicas. Aunque la percepción del color es propia de nuestro órgano visual (el ojo), su interpretación evoca sentimientos propios del ser humano” (p. 34). En otros términos, el color es el resultado de la percepción del ojo humano y su interpretación queda sujeta a los propios sentimientos del ser humano ligado con características psicológicas.

De acuerdo con Gámez (2023), “esta característica fisiológica se convierte en una poderosa herramienta para los diseñadores gráficos, ya que el color no solo aporta dinamismo y atrae la atención, sino que también tiene la capacidad de evocar sentimientos y emociones en el público (p. 6).” Dicho de otro modo, el uso del color como elemento gráfico es una gran herramienta para los diseñadores dado que sus piezas pueden evocar sentimientos y emociones además de llamar la atención del público.

En resumen, el color es la impresión percibida del ojo humano ante la luz y la longitud de ondas. Como elemento visual, el color tiene la capacidad de evocar sentimientos y emociones al ser humano. Para el diseñador, el color es una gran herramienta para la composición de piezas gráficas ya que amplifica el mensaje visual.

1.8.8 Psicología del color

A nivel psicológico, los colores llegan a influenciar el comportamiento del ser humano ya que poseen significados particulares y simbólicos en cada individuo. La psicología del color es una herramienta de gran utilidad para el diseñador, desde el punto de vista de Carrascal et al. (2020), “esta permite manipular directamente la forma de pensar de las personas al apelar a sus impulsos cognitivos más rudimentarios, resultando así en trabajos gráficos y piezas de publicidad con mayor carga emocional y potencial de recordación” (p. 49). En otros términos, para la publicidad y confección de piezas gráficas, es importante reconocer el impacto del color ya que se puede utilizar para manipular o influenciar las decisiones del público.

Carrascal et al. (2020) mencionan que:

La percepción de los colores es completamente subjetiva ... los colores poseen diferentes significados particulares y simbólicos en cada individuo, y que más allá de su aplicación en el diseño o el marketing, cada color evoca distintos estados mentales o emocionales, además de particularidades con las que estos se puedan asociar (p. 49).

Es decir, cada color evoca distintos significados para cada individuo, ya que depende de particulares como el estado mental o emocional de la persona.

De acuerdo con Briceño (2022), algunos ejemplos de colores y sus significados serían:

(d) Verde, significa naturaleza, paz, transmite frescura y abundancia. Actualmente las empresas suelen usar este color para demostrar el pensamiento ecológico que representa a la organización. (e) Naranja, es la combinación de los colores amarillo y rojo, en donde transmite la alegría del primero y la energía del último en mención. (f) Rosa, es muy utilizado para demostrar la feminidad. (g) Violeta, por ser una combinación del color azul y rojo, este transmite lujo, poder y, al igual que color naranja, también significa creatividad. (h) Azul, este color transmite calma, seguridad y está asociado a la confianza, muy utilizado por corporaciones. (i) Negro, es lo contrario al blanco, transmite absoluta obscuridad, en términos de marketing, lo usan para transmitir elegancia (p. 9).

En fin, cada color va a emitir un significado de acuerdo con su uso, pero la interpretación de este es subjetivo, ya que cada individuo va a percibir el color en las piezas gráficas o de publicidad de acuerdo con su estado mental, emocional, y particularidades simbólicas. Aun así, es una herramienta necesaria en el diseño para manipular o influenciar al público.

1.8.9 Tipografía

La Tipografía es la forma, estilo y estructura de las letras para lograr expresar, a través de la escritura, información o ideas. La Tipografía en el diseño tiene mucha presencia, García (2020) menciona que:

La tipografía es una herramienta de comunicación, es un transmisor de información e ideas; es la forma de escribir con diferentes tipos de letras y caligrafías. Esto es especialmente importante en lo que respecta a la publicidad, el marketing, el diseño, el arte y muchas otras actividades en las cuales lo visual es esencial para atraer la atención del público o generar diferentes reacciones en él (p. 10).

Dicho con otras palabras, la tipografía se utiliza en el diseño para atraer la atención del público y genera una reacción. Al ser una herramienta de comunicación que transmite información e ideas, es fundamental escoger una tipografía llamativa para el público deseado.

De igual manera, Gámez (2023) describe que:

La tipografía implica el estudio y la manipulación de la forma, el estilo y la estructura de las letras para conseguir expresar la personalidad de una persona, una organización o un producto. Es por ello que abarca aspectos como la anatomía de las letras, el espaciado, la jerarquía visual y la legibilidad (p. 6).

En otros términos, la aplicación de la tipografía en el diseño debería abarcar aspectos como la anatomía de las letras, el espaciado, la jerarquía visual y la legibilidad. Al lograr esto se personaliza el mensaje que se quiere transmitir, y se consigue expresar la personalidad del producto o servicio.

Según García (2020), “la importancia que tiene la tipografía dentro de un diseño es tal que, con sólo cambiar el tipo de fuente se puede dar otro contexto al mensaje que se quiere presentar, brindándole una sensación o significado diferente” (p.10). De acuerdo con lo anterior, además de que la tipografía puede expresar la personalidad del producto o servicio, el tipo de fuente que se utiliza puede generar otro contexto al mensaje e influenciar el resultado de la pieza gráfica.

Por último, la tipografía consiste en utilizar letras a través de forma, estilo y estructura para expresar información o ideas al público. Para el diseño, la tipografía es esencial ya que dependiendo de la fuente utilizada puede generar personalidad e inclusive cambiar el contexto de algún mensaje. La tipografía se debería utilizar tomando en cuenta aspectos como la anatomía de las letras, el espaciado, la jerarquía visual y la legibilidad para lograr transmitir el mensaje de forma clara y concisa al público.

1.8.10 Logo

El logo se considera el principal identificador visual de una empresa o marca, ya que el logo es “un elemento fundamental de la identidad corporativa de una empresa en la cual se caracteriza por ser la parte visual representativa de la organización” (Argüello, 2021, p. 18). En otras palabras, el logo se utiliza como un elemento necesario de la identidad corporativa con el objetivo de ser el principal identificador visual de la empresa o marca ante el público.

De acuerdo con Liktan (2020), un logo funcional debería tener un diseño sencillo, original, y representar la empresa o la marca. Tiene como objetivo ser el principal identificador visual emulando los valores y dirección de la empresa. Es decir, el logo debería cumplir con ciertos parámetros para ser reconocido ante el público de forma sencilla y memorable con la intención de emular los propios valores de la empresa y su identidad.

Según Argüello (2021), se debe conocer los siguientes conceptos:

Logotipo

Según Álvarez (2023), “el logotipo es simplemente la representación gráfica de una marca mediante el diseño tipográfico de su nombre, pudiendo ser este un conjunto de palabras, letras, cifras e incluso siglas, estilizando su diseño tipográfico para llamar la atención del usuario” (p. 12). De acuerdo con lo anterior, un logotipo se clasifica por solo utilizar tipografía para su identificación, este puede variar en estilos, color, tamaño, y fuentes siempre y cuando solo sea una representación textual.

Imagotipo

El imagotipo está formado por un símbolo o imagen y texto, estos dos elementos conforman la identidad visual y al no estar integrados se pueden usar por separado (Barría, 2024). Es decir, un imagotipo es la combinación de un logotipo y un símbolo o imagen que de igual manera tiene funcionalidad por separada para identificar la marca.

Isologo

Álvarez (2023) menciona que “el isologo, que al contrario que el imagotipo, se da cuando logotipo e isotipo están uno dentro de otro y no pueden funcionar por separado, formando un único elemento” (p. 15). Dicho de otra forma, el isologo es una sola representación del logo ya que no se puede utilizar los elementos por separado como en el caso del imagotipo.

Isotipo

De acuerdo con Álvarez (2023), “un isotipo es simplemente la imagen que puede acompañar a los logotipos, un diseño visual que no puede incluir palabras, letras o números, al contrario que el logo” (p. 13). En otros términos, el isotipo es una representación de una imagen o símbolo que identifica la marca.

Es decir, el logo está compuesto por diferentes elementos gráficos como la tipografía e imagen con el objetivo de ser el identificador visual de una empresa o marca. Es un elemento fundamental para la identidad corporativa ya que es la representación de la organización en cuanto su imagen y valores ante el público. Entre más sencilla, original y representativa de la empresa o la marca, más reconocimiento tendrá.

1.8.11 Marca

Para cualquier producto o servicio, la marca refleja su representación, identidad, y ventaja competitiva al comunicar con el público. Según Irigoyen (2020),

La marca identifica y diferencia un producto frente a otros similares o sus competencias, comunica la calidad intrínseca del mismo, asegurando la certeza en la decisión tomada, y promover las asociaciones positivas de satisfacción y superioridad para que el cliente o usuario se identifique con ella (p. 103).

Dicho de otra forma, la función de la marca es establecer como sus productos o servicios son mejores en cuanto otro que se encuentran dentro del mercado. Al demostrar la calidad intrínseca, llega a influenciar la toma de decisión.

Barría (2024) menciona que “la marca es muy importante para un producto, ya que es la representación, la imagen, la identidad y las características de este; tanto un producto como un servicio puede copiarse, pero la marca no, es única” (p. 1244). Es decir, en un mercado donde se encuentran los mismos tipos de productos o servicios, la marca logra distinguir tales servicios o productos ya que la representación, imagen, e identidad deberían ser únicas para cada empresa.

En resumen, la marca busca representar y comunicar los productos o servicios de una empresa para diferenciarlos de los competidores. Al comunicar con el público, la marca llega a representar la imagen e identidad de la empresa para generar más reconocimiento ante el mercado.

1.8.12 Personalidad de la marca

La asociación de la marca con características humanas ante el consumidor se considera la personalidad de la marca.

Solorzano y Parrales (2021) afirman que:

La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca. Respecto a este tema, Goñi Ávila, (2013) y Hoyos, (2016) destacan que las marcas pueden ser caracterizadas por descriptores de personalidad, tales como: “joven”, “colorido”, “suave”, “sexo”, “edad”, “estatus socioeconómico”, entre otras (p. 33).

En otras palabras, la personalidad de la marca se puede asociar con características descriptores del ser humano y entre estas, existe varias posibilidades de personalidades.

Solorzano y Parrales (2021) mencionan que “la identificación de la personalidad de la marca identifica las preferencias de los consumidores, sus asociaciones positivas y/o negativas, y sus razones para rechazar o aceptar un producto, servicio o marca” (p. 33). Es decir, al entender la personalidad de la marca, se podrá identificar las preferencias del consumidor y así reconocer su comportamiento, tanto negativo y/o positivo, ante algún servicio, producto, o marca.

En breve, la personalidad de la marca abarca características descriptoras del ser humano donde al identificar estos, se puede entender mejor las preferencias del consumidor y su comportamiento ante algún producto, servicio, o marca.

1.8.13 Identidad de la marca

La identidad de la marca se refiere a características que conforman el carácter de la marca dado por asociaciones del estrategia de marketing para que la marca queda fijada en la mente del consumidor.

Según Solorzano y Parrales (2021), “la identidad de marca puede definirse como un conjunto único de asociaciones que el estrategia de marketing desea crear o mantener en su mercado objetivo para que esta sea percibida” (p. 33). Dicho de otra forma, cada empresa tiene un conjunto de asociaciones únicas que se considera dentro de la estrategia de marketing para conectar con el consumidor.

Aunado a esto, Murthum (2021) menciona que “la identidad se refiere a las características que, desde el punto de vista de la empresa, conforman de forma sostenible el carácter de la marca” (p. 12). Es decir, existe características propiamente de la empresa que genera un carácter particular para la marca.

Además, Murthum (2021) afirma que:

La imagen de marca es una imagen firmemente fijada en la mente del grupo objetivo, condensada y al mismo tiempo evaluable. Refleja los sentimientos del grupo objetivo externo hacia la marca y se forma sobre la base de la percepción subjetiva y la decodificación de la marca por parte del grupo objetivo (p. 12).

En otros términos, la imagen de la marca es una imagen definida ante la mente del consumidor y este se forma sobre la base de la percepción subjetiva del propio consumidor.

En fin, la identidad de la marca es un conjunto de asociaciones únicas de una empresa donde los estrategas aprovechan para crear o mantener la marca en la mente del consumidor.

1.8.14 Imagen gráfica

La imagen gráfica es la representación de la empresa a través de los distintos elementos gráficos como el logo, colores, tipográficas, etc. Según Simanca et al. (2020):

La marca y posicionamiento se puede determinar como el diseño de la identidad corporativa, que queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, es una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama). El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación (p. 596)

Es decir, la imagen gráfica de una empresa o marca es el conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa plasmado en los distintos elementos gráficos que serían el logo, colores, tipografía, etc. Es la representación de la marca ante el público.

Para lograr crear una imagen gráfica, hay que tomar en consideración como la marca o empresa quiere ser representado. Para la Universidad Monteávila, se realizó focus groups para conocer la opinión de los estudiantes. Para tal ejercicio se creó un formulario con preguntas específicas sobre la imagen gráfica. Tales preguntas eran si los estudiantes veían vigente la imagen de la universidad, si cambiarían el logo, si cambiarían la tipografía, que color sienten que representa la Universidad, etc. (Arias, 2022). En otras palabras, la imagen gráfica tiene que representar la empresa o marca ante su público objetivo a través de sus elementos gráficos que sería el logo, tipografía y color.

En fin, la imagen gráfica es el conjunto de valores y creencias plasmado en los distintos elementos de la empresa como el logo, tipografía y color, que llegan a representar la esencia o personalidad de la empresa.

1.8.15 Manual de marca

El manual de marca se considera un documento que establezca el uso correcto de la imagen gráfica de una empresa o marca. Dentro del manual existe normas o directrices sobre los lineamientos que se debería respetar. Argüello (2021) describe el manual de marca como:

Un documento que permite normalizar de manera correcta el manejo de la imagen gráfica y corporativa, se puede considerar como una guía que orienta el buen uso de signos institucionales al personal administrativo y directivo de la empresa, el seguimiento de dichas normas o directrices de un manual debe de ser manejado por personal autorizado, debido a que se debe de mantener una coherencia en la imagen visual lo que permitirá el reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado (p. 17).

En otros términos, para mantener reconocimiento y posicionamiento de la marca es necesario seguir las normas o directrices sobre los alineamientos de la imagen gráfica, ya que debería existir coherencia en cuanto la imagen visual ante el público.

Según Carbajal (2022), dentro del manual de marca se podrá:

Encontrar los valores, la personalidad, el *naming*, el tono de voz, la misión y visión. Así como también elementos básicos de la identidad visual como el imago tipo, la tipografía, la paleta de colores, el uso fotográfico, las gráficas complementarias, para que en conjunto estos puedan ser aplicados de manera adecuada en cualquier formato ... Primero se mostraron los elementos de comunicación de marca: la introducción, los valores de marca, la personalidad, el *naming*, el tono de voz, y la misión y visión. Estos explican cuál es la orientación de la marca, sus ideales, y como estos pilares definen el estilo de los elementos gráficos y la forma en que se comunicaran con el consumidor. En segundo lugar, se ubicó la parte gráfica, compuesta por: el imago tipo, la paleta de colores, la tipografía, las gráficas complementarias, y el estilo fotográfico (p. 2).

Es decir, el manual de marca consiste en los lineamientos gráficos necesarios para comunicar con el consumidor respetando la imagen gráfica de la empresa o marca, ya que este es la visualización de la identidad. Dentro del manual de marca se ubica los valores, misión y visión de la empresa o marca que dan raíz a la personalidad para generar el estilo de los elementos gráficos como logo, colores, tipografías, usos correctos, etc

En suma, el manual de marca es una herramienta necesaria donde la establezca el uso correcto de la imagen gráfica de una empresa o marca dada por lineamientos gráficos necesarios para comunicar con el consumidor respetando la imagen gráfica de la empresa.

1.9 Marco Contextual

Para el desarrollo de este proyecto se define términos que son un soporte teórico y que respaldan el conocimiento de esta investigación.

1.9.1 Adulto mayor

El ser humano envejece de múltiples maneras, y tal proceso varía entre personas dado por aspectos biológicos, fisiológicos y funcionales. Según Unigarro (2023):

La adultez tardía es una etapa de la vida generalmente definida como aquella que llega después de cumplir los 60 años. La OMS indica que una persona con edad de 60 años o más, ya puede considerarse de edad avanzada (p. 10).

Ser adulto mayor se define por tener 60 años o más y llegar a tal edad se considera una etapa de vida. Unigarro (2023) menciona:

Convertirse en un adulto mayor se encuentra estrechamente relacionado con el envejecimiento, el cual es un proceso fisiológico que se inicia en la misma concepción del individuo y provoca cambios sucesivos en las características generales a lo largo del ciclo de vida; estos cambios dan como resultado una limitación de la adaptabilidad del organismo en relación con el medio ambiente. Los ritmos a los que se producen estos cambios en los diversos órganos de un mismo individuo o en individuos diferentes no son los mismos (p. 10).

Es decir, el envejecimiento es un proceso fisiológico de cada individuo que provoca cambios en ciertas funcionalidades del cuerpo a lo largo de la vida. Tales cambios generan limitaciones del adulto mayor en cuanto su ambiente y ritmo de vida.

A continuación, es importante diferenciar los términos de envejecimiento y vejez, ya que son conceptos dentro del adulto mayor.

Envejecimiento

De acuerdo con Robledo et al. (2022) el envejecimiento se define como:

Un proceso donde surgen modificaciones morfológicas y fisiológicas, que se producen debido al paso del tiempo y como consecuencia de ello disminuye la capacidad de adaptación, se sufre riesgo de debilidad, se expone a la posibilidad de enfermedades, a generar dependencia, entre otros (p. 136).

Dicho de otra forma, se considera un proceso donde surgen cambios morfológicos y fisiológicos al paso del tiempo y como consecuencia la posibilidad de enfermedades y dependencia de acuerdo con el avance de cada individuo.

Vejez

Hernández et al. (2021) mencionan que:

Según Papalia (2012), psicóloga especialista en desarrollo humano, la etapa de la vejez, tercera edad o edad adulta tardía es uno de los momentos de la vida más sensibles que vive el ser humano, ya que está determinado por una serie de características evolutivas que muestran el declive natural de la biología humana cuando pasa los 65 años de edad. Las personas que transitan esta etapa no solo deben enfrentar el tomar consciencia que sus condiciones biológicas, físicas, intelectuales y psicoemocionales ya no son óptimas. En la mayoría de los casos, deben asumir el cese de sus funciones laborales, lo cual les exige quedarse en el hogar donde, generalmente, harán contacto con sensaciones de soledad, sedentarismo y una disminución natural de sus habilidades sociales para vincularse a su entorno (p. 531).

En otros términos, la vejez se considera la última etapa del curso de la vida. Es cuando la persona es consciente de sus dependencias biológicas, físicas, e intelectuales y asuman el cese de sus funciones con su entorno.

En resumen, el adulto mayor se considera una persona con 60 años o más de edad, va envejeciendo dado por cambios morfológicos y fisiológicos al paso del tiempo; es proceso se considera envejecimiento, ya que a lo largo de la vida los cambios morfológicos y fisiológicos genera consecuencias que se reflejen en la última etapa de la vida (la vejez).

1.9.2 Gerontología

La disciplina que estudia el proceso de envejecimiento desde un punto de vista biopsicosocial para el bienestar integral de las personas mayores se le conoce como la gerontología. Según Vargas y Lishay (2022):

La gerontología es la rama de la medicina que estudia el proceso de envejecimiento de las personas desde un punto de vista biopsicosocial. Esta ciencia, es una nueva forma de mirar, sentir, investigar y actuar respecto al proceso de envejecimiento su carácter universal, comunitario y su objetivo es lograr el bienestar integral de las personas mayores conservando y/o mejorando su calidad de vida (p. 3)

En otras palabras, es una rama de la medicina que tiene como objetivo lograr el bienestar integral de las personas mayores desde un punto de vista biopsicosocial. Se enfoca en entender, sentir, e investigar el proceso de envejecimiento de forma más universal y de comunidad.

La gerontología se interesa por “la problemática social, económica, educativa, psicológica y de salud de la persona mayor, investigando lo concerniente a estas áreas, promoviendo actividades socioculturales, familiares, recreativas, de asistencia primaria de salud, entre otras, en pro de un envejecimiento saludable” (Vargas y Lishay, 2022, p. 3). Es decir, la gerontología promueve actividades socioculturales, familiares, y recreativos hacia las personas mayores para generar un envejecimiento más saludable. Para realizar tal estudio es importante entender la Valoración Geriátrica Integral (VGI).

Valoración Geriátrica Integral (VGI)

La Valoración Geriátrica Integral (VGI) según Murrugarra (2023) se define como:

Un instrumento de evaluación multidimensional funcional y biopsicosocial que prioriza e identifica de manera conveniente las necesidades y problemas del adulto mayor con el objetivo de realizar tratamiento y un plan de seguimiento. La VGI es un instrumento elemental para la práctica clínica, en cualquier nivel de atención ya que identifica lo que el paciente geriátrico necesita, brindando un diagnóstico y tratamiento multidisciplinario en el cual identifica problemas sociales, médicos, funcionales y psicológicos de un adulto mayor frágil, desarrollando un plan de mejora del estado de salud general, en el cual el cuidado de la salud de un adulto mayor se debe tener en cuenta más allá del tratamiento médico tradicional (p. 2).

En otras palabras, es un análisis profundo sobre el comportamiento de la persona mayor con el objetivo de brindar un diagnóstico y tratamiento multidisciplinario sobre diferentes áreas como problemas sociales, médicos, funcionales y psicológicos. No es una evaluación médica común ya que incluye aspectos sociales haciendo énfasis en capacidades funcionales y calidad de vida de la persona.

En fin, la gerontología es una rama de la medicina que estudia el proceso de envejecimiento desde la perspectiva biopsicosocial con el objetivo de lograr el bienestar integral de las personas mayores. Es importante destacar que se necesita realizar un VGI (Valoración Geriátrica Integral) para poder generar un diagnóstico y así, desarrollar un plan adecuado.

1.9.3 Cuidado a largo plazo

El cuidado a largo plazo tiene como prioridad respetar los derechos de servicios esenciales para la persona mayor que reside temporal o permanente en algún establecimiento, este puede ser público, privado o mixto con tal que se brindan un cuidado integral a las personas mayores con dependencias moderada o severas. La persona mayor que recibe servicios de cuidado a largo plazo de acuerdo con el artículo 2 de la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores se define de tal manera:

“Persona mayor que recibe servicios de cuidado a largo plazo”: Aquella que reside temporal o permanentemente en un establecimiento regulado sea público, privado o mixto, en el que recibe servicios socio-sanitarios integrales de calidad, incluidas las residencias de larga estadía, que brindan estos servicios de atención por tiempo prolongado a la persona mayor, con dependencia moderada o severa que no pueda recibir cuidados en su domicilio (Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores, 2015, Artículo 2).

En otras palabras, el cuidado a largo plazo es un establecimiento temporal o permanente para la persona mayor que parezca de dependencias moderadas o severas. Dentro de este establecimiento se les debe brindar un cuidado integral ya que no pueden recibir tales cuidados desde su domicilio.

De acuerdo con el artículo 12 Derechos de la persona mayor que recibe servicios de cuidado a largo plazo (2015) se menciona que:

La persona mayor tiene derecho a un sistema integral de cuidados Que provea la protección y promoción de la salud, cobertura de servicios sociales, seguridad alimentaria y nutricional, agua, vestuario y vivienda; promoviendo que la persona mayor pueda decidir permanecer en su hogar y mantener su independencia y autonomía.

Los Estados Parte deberán diseñar medidas de apoyo a las familias y cuidadores mediante la introducción de servicios para Quienes realizan la actividad de cuidado de la persona mayor, teniendo en cuenta las necesidades de todas las familias y otras formas de cuidados, así como la plena participación de la persona mayor, respetándose su opinión.

Los Estados Parte deberán adoptar medidas tendientes a desarrollar un sistema integral de cuidados que tenga especialmente en cuenta la perspectiva de género y el respeto a la dignidad e integridad física y mental de la persona mayor Para garantizar a la persona mayor el goce efectivo de sus derechos humanos en los servicios de cuidado a largo plazo (Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores, 2015, Artículo 12).

En otros términos, la persona mayor tiene derecho a un sistema integral de cuidado donde se diseñan medidas de apoyo siempre respetando su opinión. El sistema integral de cuidado tiene que respetar la dignidad e integridad física y mental de la persona mayor para garantizar el goce efectivo de sus derechos.

Según lo anterior, el cuidado a largo plazo se considera el reside temporal o permanente en un establecimiento regulado donde la persona mayor puede recibir servicios integrales de calidad. Es importante establecer que el establecimiento puede ser público, privado o mixto, pero este debe cumplir con los requisitos necesarios para garantizar el goce efectivo de sus derechos humanos en los servicios de cuidado a largo plazo.

1.9.4 Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú

La Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú se dedica al cuidado y bienestar de los adultos mayores cubriendo todas las necesidades de cada individuo a nivel personal. Se crea el hogar por iniciativa de un grupo de señoras que pertenecían a la Organización de Damas Vicentinas de Escazú, a las cuales hoy se les conoce como las fundadoras. La Asociación Hogar de Vicentina de Escazú abre sus puertas a partir del año 1971 gracias a las ventas de

propiedades donadas por las Damas Vicentinas de Escazú y en el año 1981 se traslada el hogar hacia las instalaciones actuales ubicadas en el Barrio Santa Teresa, en San Antonio de Escazú. (R. Vargas, comunicación personal, 03 de noviembre, 2023).

Actualmente, la asociación está constituida por una asamblea general y una junta directiva nombrada por la asamblea. Esta junta está conformada por un presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero, tres vocales y un fiscal. Todos con el objetivo de cumplir con la misión de llevar un mensaje de paz, amor y bienestar a las personas adultas mayores de escasos recursos económicos, humanos y además de solventar las necesidades básicas de los mismos (R. Vargas, comunicación personal, 03 de noviembre, 2023).

La población del hogar está comprendida entre los 71 y 103 años de edad, y tienen una capacidad de atención de 44 adultos mayores. El hogar procura brindar atención integral a los residentes contando con un equipo interdisciplinario compuesto por un médico geriatra, servicio de enfermería 24 horas al día, terapia física, terapia ocupacional, psicología, alimentación guiada por nutricionista, asistentes capacitados en el cuidado y atención al adulto mayor, y la supervisión y el apoyo de la administración y la junta directiva (R. Vargas, comunicación personal, 03 de noviembre, 2023).

1.10 Metodología

Para este proyecto es necesario definir los métodos y herramientas que se utilizarán para alcanzar los objetivos planteados y establecer la metodología más adecuada para la investigación.

1.10.1 Enfoque

Para esta investigación se va a utilizar un enfoque cualitativo. El enfoque cualitativo según Guzmán (2021), “se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente” (p. 23).

Se escogió el enfoque cualitativo ya que capta las experiencias, actitudes, creencias y comportamientos humanos lo cual tiene influencia para cumplir con los objetivos de esta investigación.

1.10.2 Tipos de enfoque

El enfoque cualitativo que se va a utilizar es el fenomenológico. La fenomenología es un método de investigación cualitativa que busca profundizar intensamente las perspectivas del sujeto en relación con una experiencia determinada en la cual han estado o están directamente involucrados (Poma, 2020).

Se escogió la fenomenología por profundizar en las experiencias vividas del ser humano en el mundo. Es el estudio de los fenómenos tal como lo vive un individuo lo cual brinda información crucial para elaborar varios aspectos de la investigación.

1.10.3 Diseño Metodológico

Para esta investigación se va a utilizar un diseño metodológico descriptivo y analítico.

El diseño metodológico descriptivo identifica las características de la investigación y señala las formas de conducta y actitudes del espacio investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre los variables de la investigación (Balestrini, 2020).

Se pretende identificar comportamientos y actitudes del grupo de adultos mayores en cuestión, y comprobar la asociación entre distintas variables de la investigación, por eso se escogió el diseño metodológico descriptivo.

Además, el diseño metodológico analítico se considera la transcripción de información. Es una lectura analítica donde se selecciona los fragmentos más relevantes de acuerdo con las categorías de análisis establecidas u otras que surjan dentro del mismo estudio para la categorización de fragmentos y organización de información (Hidalgo y Cañadas, 2023). Para cumplir con los objetivos de la investigación se necesita analizar toda la información y procesar los resultados obtenidos por el estudio, por ende, el diseño metodológico analítico fue escogido.

1.10.4 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos se considera el uso de los distintos instrumentos que se utilizan para recolectar, ordenar, orientar, y transmitir los datos para un proceso investigativo, según Bustos (2021) la técnica de recolección de datos es concebido como:

El conjunto de procedimientos e instrumentos empleados para orientar, recoger, conservar, ordenar y transmitir los datos, es decir, para desarrollar los sistemas de información inherentes al proceso investigativo. Teniendo en cuenta la existencia de una diversidad de técnicas de recolección de datos, el investigador, a partir de valorar la naturaleza del objeto de investigación, empleará las técnicas más adecuadas y pertinentes... En el caso de la investigación cualitativa, debe tenerse en cuenta que el ser humano es un ser social por esencia, es decir, su realización integral está mediada por las relaciones e interrelaciones con los demás, por lo que los hechos, situaciones y/o fenómenos en los cuales está inmerso, son cambiantes de acuerdo con su desarrollo histórico, por lo que, debe otorgarse especial atención a los cambios y transformaciones que experimenta a lo largo de la vida (p. 54)

Para esta investigación se van a desarrollar una entrevista y una encuesta, ya que con la entrevista se podrá profundizar en las respuestas y con las encuestas se obtendrá información más puntual y precisa. Con estos instrumentos se

podrá obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación y la recolección de datos.

Entrevista

La entrevista es una técnica que consiste en una conversación entre el investigador y el participante, según Hidalgo y Cañadas (2023):

El/la entrevistador/a tiene una lista de preguntas que guían la investigación y que le permite abordar todas las temáticas necesarias para dar respuesta al/los objetivos/s de investigación. No obstante, el/la investigador no se cene solo a esas preguntas si no, que, en función de las respuestas del/la participante puede ir realizando más preguntar para profundizar en sus vivencias, precepciones, etc. (p. 26)

De acuerdo con lo anterior, se escoge la entrevista como método de recolección de datos para profundizar en las respuestas y obtener información más específica sobre la vivencias, percepción y comportamiento del participante.

Se entrevistará el administrador Daniel Solís para obtener información acerca del mercado meta, los elementos gráficos, y las necesidades gráficas y de comunicación del hogar. Al realizar la entrevista, se permita recolectar información de una forma más profunda donde Daniel Solís puede expresar libremente sus pensamientos y opiniones. En total se realizan 19 preguntas de forma abierta dada la naturaleza del instrumento, lo cual abarca obtener respuestas de distintos segmentaciones del mercado, la identidad de la marca, percepción de la marca, proyección de la marca, y usos y preferencias de los medios de comunicación del Hogar (ver anexo #1).

Encuesta

La encuesta consiste en la aplicación de un cuestionario estructurado a cierta población seleccionada para obtener información. Cisneros et al. (2022) menciona que la encuesta es:

Un cuestionario debidamente estructurado el cual de forma previa tiene que ser puesto a prueba para aplicarse a la población y un entrevistado que forme parte de la muestra poblacional seleccionada que debe ser representativa para que los resultados obtenidos puedan ser aplicados a toda la población (p. 1176).

Se escoge la encuesta como método de recolección de datos por la necesidad de obtener información puntal de la población. Se va a aplicar la encuesta a clientes actuales y clientes potenciales para obtener información del mercado meta, elementos gráficos, y las necesidades gráficas y de comunicación. La encuesta facilita la recolección de datos ya que es una selección asertiva de información, enfocando las preguntas de tal manera para obtener información más específica. Para clientes actuales y clientes potenciales le encuesta aplicada abarca obtener respuestas de los distintos segmentaciones del mercado, la identidad de la marca, percepción de la marca, proyección de la marca, y usos y preferencias de los medios de comunicación del Hogar. Para clientes actuales se les realiza un total de 25 preguntas (ver anexo #2) y para clientes potenciales se les realiza un total de 22 preguntas (ver anexo #3).

1.10.5 Sujetos y fuentes

Los sujetos de una investigación son personas seleccionadas para recolectar información sobre el objeto de investigación, según Zamora (2021) “se conoce que los sujetos de información son personas seleccionadas para una investigación o que, de alguna manera, son objeto de investigación” (p. 7).

Los sujetos identificados para realizar esta investigación, la razón de su escogencia y el instrumento se mencionan a continuación:

- Daniel Solís (administrador del hogar) debido a su experiencia trabajando en organizaciones de bienestar social y como administrador, tiene información esencial sobre los servicios y necesidades del hogar. Se procederá con el método de entrevista para profundizar sobre el mercado meta del hogar, teniendo en cuenta la percepción de Daniel Solís acerca de las distintas segmentaciones del mercado (segmentación psicográfica y segmentación conductual). En cuanto a los elementos gráficos del hogar, se profundizará sobre la identidad de la marca y percepción. Por último, para las necesidades gráficas y de comunicación del hogar, se ahondará en la proyección de la marca y sus expectativas sobre los medios de comunicación del hogar (ver anexo #1).
- Los clientes actuales se consideran sujetos de esta investigación porque pueden brindar información de primera mano sobre el hogar como centro, su imagen, sus sentimientos, experiencias, perspectivas y observaciones adicionales. Para recolectar datos de esta población en específico, se empleará la encuesta. Con esto, se pretende obtener información sobre el mercado meta del hogar teniendo en cuenta las segmentaciones del mercado (segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica, segmentación conductual). En cuanto a los elementos gráficos del hogar, se identificará la percepción de la identidad de la marca. Por último, para las necesidades gráficas y de comunicación del hogar, se profundizará en su experiencia en cuanto a los medios de comunicación del hogar y preferencias de uso (ver anexo #2).
- Los clientes potenciales se consideran sujetos de esta investigación porque proporcionan información desde un punto de vista externo al hogar, sobre las posibles expectativas y observaciones imparciales sobre el lugar. El instrumento que se va a utilizar será la encuesta para recolectar datos de esta población en específico. Con esto, se pretende obtener información sobre el mercado meta del hogar teniendo en cuenta las segmentaciones del mercado (segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica, segmentación conductual). En cuanto a los elementos gráficos, se obtendrá información sobre la percepción de la identidad de la marca hacia un hogar de ancianos y qué elementos fortalecen el reconocimiento del mismo. Por último, para las necesidades gráficas y de comunicación del hogar, se ahondará en el uso de los medios de comunicación y sus preferencias (ver anexo #3).

La fuente se define por ser “ser todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento” (Zamora, 2021, p. 9).

Según Zamora (2021), las fuentes primarias “contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona” (p. 9).

Para efectos de esta investigación las fuentes primarias sería los sujetos, en este caso, Daniel Solís, clientes actuales y clientes potenciales.

Adicionalmente existe fuentes secundarias que se considera como un “interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria” (Zamora, 2021, p. 9). En esta investigación las fuentes secundarias que se está utilizando sería tesis, libros, revistas, e información del hogar.

1.10.6 Categorías de análisis

Las categorías de análisis describan el objeto de estudio o fenómeno de la investigación, según Reyes y Caramona (2020) “las categorías de análisis que se estén trabajando, ayuda a delinear el objeto de estudio, construir premisas de partida, consolidar autores para elaborar una base teórica, hacer relaciones entre trabajos, rastrear preguntas y objetivos de investigación” (p. 1). En esta investigación se va a utilizar mercado meta, elementos gráficos, y necesidades gráficas y de comunicación.

Primera categoría de análisis: Mercado Meta

El mercado meta según Irigoyen (2021), “es la audiencia a la cual está dirigido un esfuerzo de mercadotecnia o publicidad, conformada por un grupo de consumidores potenciales que poseen características similares respecto a edad, genero, estilo de vida y nivel socioeconómico o capacidad de consumo” (p. 106) por lo que es posible segmentar las necesidad y expectativas en referencia al servicio que se está brindando.

Se aplicará una entrevista al administrador Daniel Solís (ver anexo #1, ítems 3, 4, 6, 8, 9,10) y encuestas a clientes actuales (ver anexo #2, ítems del 1 al 13) y clientes potenciales (ver anexo #3, ítems del 3 al 13).

Para el análisis de esta categoría se debería indagar sobre: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

Segunda categoría de análisis: Elementos Gráficos

Los elementos gráficos se considera un lenguaje visual, según Correa (2021) indica que Wucius Wong:

Propone un lenguaje de lo visual que el diseñador debe conocer y aprender a manejar y cuyas unidades y composiciones son contenedoras de sentido (o en un marco comunicativo según Wong, contenedoras de mensajes prefijados) que deberán interpretarse por un receptor de esa misma manera con la que se ha prefijado (p. 5).

La importancia de entender, conocer y aplicar los elementos gráficos de tal forma que su composición puede conectar con la audiencia adecuada es fundamental.

Se aplicarán una entrevista a Daniel Solís (ver anexo #1, ítems 1, 2, 5, 7, 11 al 14) ; además se aplicarán encuestas a clientes actuales (ver anexo #2, ítems del 14 al 20) y clientes potenciales (ver anexo #3, ítems del 16 al 19) .

Para el análisis de esta categoría se debería indagar sobre: identidad de la marca y percepción de la marca.

Tercera categoría de análisis: Necesidades gráficas y de comunicación

Para suplir con las necesidades gráfica y de comunicación es importante la elaboración de un manual de marca. Argüello (2021) describe el manual de marca como:

Un documento que permite normalizar de manera correcta el manejo de la imagen gráfica y corporativa, se puede considerar como una guía que orienta el buen uso de signos institucionales al personal administrativo y directivo de la empresa, el seguimiento de dichas normas o directrices de un manual debe de ser manejado por personal autorizado, debido a que se debe de mantener una coherencia en la imagen visual lo que permitirá el reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado (p. 17).

Dicho de otra forma, para mantener reconocimiento y posicionamiento de la marca es necesario seguir las normas o directrices sobre los alineamientos de la imagen gráfica, ya que debería existir coherencia entre la imagen visual y el público al que se dirige.

Al administrador Daniel Solís se le aplicará una entrevista (ver anexo #1, ítems del 15 al 19) ; además se aplicarán encuestas a clientes actuales (ver anexo #2, ítems del 21 al 24) y clientes potenciales (ver anexo #3, ítems 14, 15, 20 al 22).

Para el análisis de esta categoría se debería indagar sobre: Proyección de la marca, usos y preferencia de los medios de comunicación.

1.10.7 Mapa metodológico

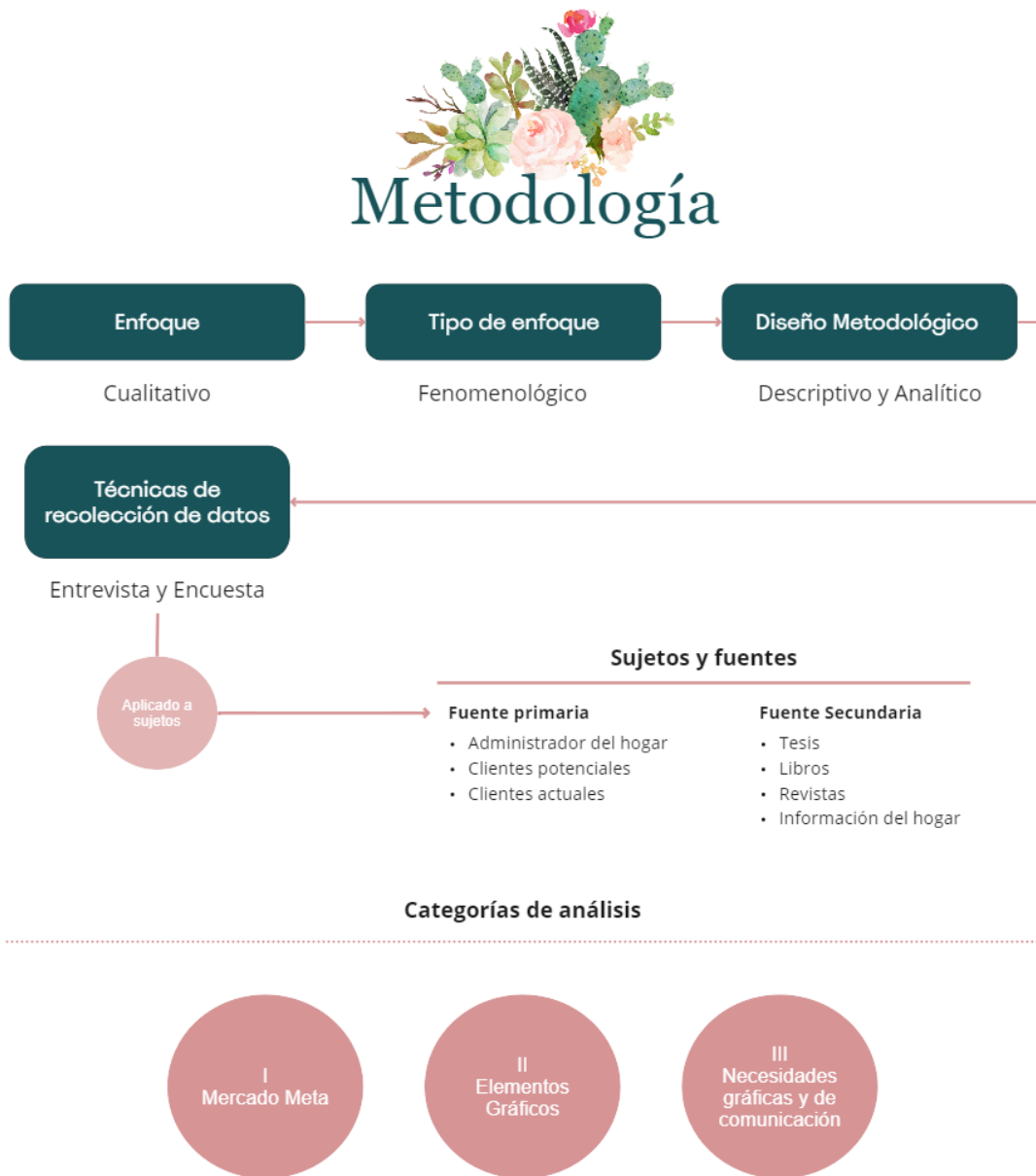


Figura 21. Mapa metodológico

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: Mercado Meta

2.1 Introducción

En este capítulo se procede a analizar los datos recopilados con el fin de determinar el mercado meta de la Asociación Vicentina de Escazú. Se aplica una entrevista al administrador de la Asociación Vicentina de Escazú, una encuesta a clientes actuales de la Asociación Vicentina de Escazú y otra encuesta a clientes potenciales. Con los resultados de estos instrumentos y su análisis de segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica, y segmentación conductual se busca establecer el público meta del hogar Asociación Vicentina de Escazú

2.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista con el administrador de la Asociación Vicentina de Escazú

Para definir el mercado meta de la Asociación Vicentina de Escazú, se realiza una entrevista al Administrador Daniel Solís con el fin de recolectar información relevante sobre su percepción en cuanto la segmentación psicográfica y segmentación conductual del Hogar.

Se le consulta si reconoce quiénes deciden el ingreso del adulto mayor al Hogar, él indica que existe dos formas de ingreso pero en su mayoría, la familia son los encargados de ingresar al adulto mayor al hogar con el consentimiento del adulto mayor.

De acuerdo con lo mencionado, la familia del adulto mayor se considera el público meta principal ya que son los responsable de ingresar al adulto mayor al Hogar, teniendo en cuenta el consentimiento del mismo. En los casos donde la persona mayor no tiene la capacidad cognitiva para decidir, la familia debe proporcionar información médica que respalde la necesidad del cuidado.

Para seguir entendiendo el comportamiento del público meta, se pregunta sobre cómo se caracterizan esos tomadores de decisión, lo cual se menciona varios perfiles. Existen los tomadores de decisión exigentes que buscan la perfección en el servicio y la atención brindada a los adultos mayores. Luego, existen los tomadores de decisión que son flexibles y demuestran comprensión y respeto hacia el criterio técnico del personal a cargo. Existe una falta de conocimiento o comprensión sobre los cuidados de la población mayor, lo cual Daniel Solís hace referencia a familias que están dispuestos a dejarse orientar y tomar decisiones con las recomendaciones del personal del Hogar, y otras familias que más bien no cumplan con su responsabilidad y delegan completamente el cuidado del adulto mayor al Hogar.

Conforme a lo mencionado, se puede deducir que los tomadores de la decisión, en este caso las familias, se caracterizan por ser personas que requieren guía del Hogar en cuanto el conocimiento y comprensión del cuidado de la población mayor. Se observa que existe una diversidad en cuanto actitudes y comportamientos, tales como la exigencia del cuidado y la flexibilidad y confianza hacia el Hogar para el bienestar del adulto mayor. En cuanto el nivel de compromiso y responsabilidad en el proceso de decisiones, las familias, en su mayoría, están de acuerdo con las recomendaciones del personal a cargo pero necesitan apoyo del Hogar para estar al tanto de ciertos procesos internos.

Con el fin de entender las necesidades del adulto mayor dentro del hogar, Daniel Solís menciona que existen necesidades básicas como la alimentación y el descanso, así como también aspectos emocionales, sociales, recreativos y de cuidado personal.

Con lo anterior, se puede inferir que las familias se aseguran que el adulto mayor recibe tales cuidados para suplir esas necesidades. Para el adulto mayor, su entorno social es de gran importancia ya que está ligado a aspectos emocionales y recreativos que forman parte de cómo el adulto mayor disfruta su individualidad dentro de la comunidad, por lo tanto la familia tiene que estar presente durante su estancia en el Hogar.

Para entender cuáles son esas actividades recreativas se le pregunta a Daniel Solís sobre las más populares lo cual él menciona la tertulia, los juegos de mesa tradicionales, la jardinería, visitas de familiares, y los paseos cuando sea posible para el Hogar.

Las actividades recreativas más populares en el Hogar no solo ofrecen entretenimiento y estímulo cognitivo para los adultos mayores, sino que también crean oportunidades para fortalecer los lazos familiares o sociales. Se puede deducir que las actividades recreativas más populares de los adultos mayores del Hogar se basan principalmente en entornos donde existe la conversación entre residentes o con familiares. Luego existen actividades como juegos de mesa, jardinería y paseos que se consideran actividades físicas suaves y ayudan al estímulo cognitivo, además mejoran el estado de ánimo del mismo adulto mayor.

Tomando en consideración lo mencionado sobre las necesidades y actividades recreativas, se le pregunta a Daniel Solís sobre los factores que influyen en la satisfacción y bienestar de los residentes y él nuevamente menciona la atención hacia los adultos mayores de acuerdo con sus necesidades básicas, la calidad de los servicios profesionales y el personal capacitado para proporcionar una atención médica adecuada y efectiva.

De acuerdo con lo anterior, se podría decir que para las familias que ingresan un adulto mayor al Hogar, es de suma importancia que las necesidades básicas, servicios profesionales, y la capacitación de los médicos sea de buena calidad ya que son factores de gran interés para el bienestar del adulto mayor adentro del Hogar.

La principal razón por la que el público elige la institución, de acuerdo con Daniel Solís, es por la confianza en el sólido servicio de salud dirigido por un médico geriatra. El enfoque integral, que cubre varias necesidades lo cual proporciona comodidad y alivio a los familiares cuidadores. La capacidad para satisfacer las necesidades básicas y brindar atención médica por enfermeros especializados y un criterio técnico sólido también son factores claves en la elección del Hogar.

Es decir, que la familia como público meta, tiene la confianza que el Hogar va suplir estas necesidades con el apoyo de profesionales. Se podría suponer que la decisión de elegir el Hogar es por tener varios servicios dedicados al bienestar integral del adulto mayor, en especial por el medico geriatra.

2.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta de clientes actuales de la Asociación Vicentina de Escazú

Para la recolección de datos del mercado meta de la Asociación Vicentina de Escazú, se aplica una encuesta, la aplicación de este instrumento se da por medio de la plataforma de Google Forms con el objetivo de obtener datos necesarios para determinar el mercado meta de la Asociación Vicentina de Escazú en cuanto la segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica, y segmentación conductual.

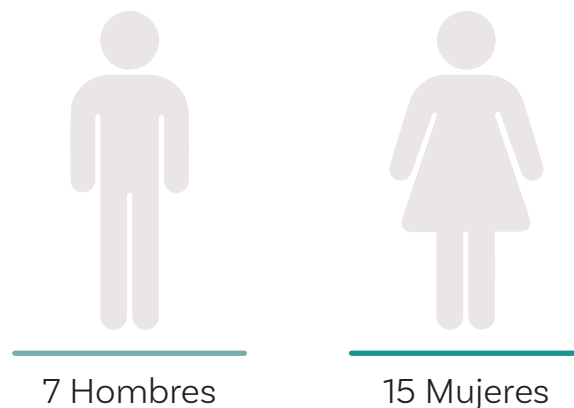


Figura 22. Genero de clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 22 se observa la respuesta sobre el género de los clientes actuales. De los 22 respuestas, 7 personas son hombres y 15 personas mujeres. Se puede deducir de esta información que los clientes actuales de la Asociación Vicentina de Escazú en su mayoría son mujeres y existe una población menor que serían los hombres.



Figura 23. Rango de edades de clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 23 se visualiza la respuesta de los clientes actuales del Hogar sobre el rango de edad. De los 22 personas que respondieron la encuesta, hubo 0 respuestas de personas menor de 25 años, 1 persona respondió de tener 26 a 35 años, 4 personas indicaron que tenían de 36 a 45 años, 10 personas mencionaron tener 46 a 55 años, 5 personas de 56 a 65 años, y 2 personas de 66 años o más. De acuerdo con la información anterior, se puede decir que los clientes actuales tienen una edad de 46 a 55 años en su mayoría.

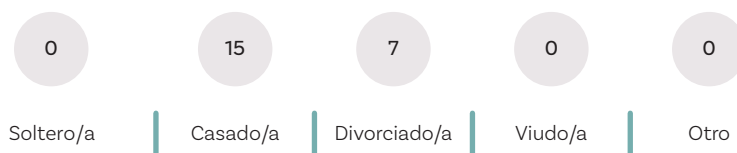


Figura 24. Estado civil de clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se les pregunta a los clientes actuales sobre su estado civil lo cual se observa la respuesta en la figura 24. Se visualiza que 0 personas se encuentran solteros o solteras, 15 personas se encuentran casados o casadas, 7 personas están divorciados o divorciadas, 0 personas viudos o viudas, y 0 personas respondieron otros. Se puede deducir que los clientes actuales en su mayoría son personas casadas.



22 personas

Figura 25. Nacionalidad de clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se observa en la figura 25 la nacionalidad de los clientes actuales, las 22 personas que contestaron la encuesta son Costarricenses.

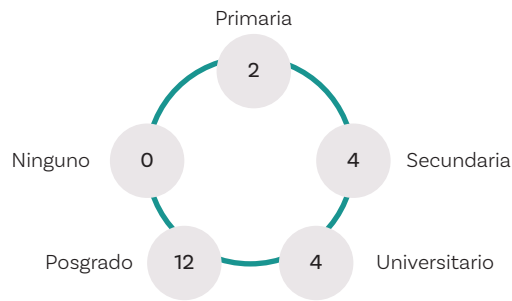


Figura 26. Nivel académico concluido de clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes actuales sobre su nivel académico lo cual se observa en la figura 26 que de las 22 personas que contestaron la encuesta 2 personas contestaron primaria, 4 personas hasta secundaria, 4 personas respondieron universitario, 12 personas contestaron posgrado, y 0 personas respondieron ningún. Se logra distinguir que de los clientes actuales la mayoría cuenta con un nivel académico de posgrado.



Figura 27. Ocupación de clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 27 se visualiza información sobre la ocupación de los clientes actuales encuestados. Se identifica que 10 personas trabajan en el sector privado, 5 personas trabajan en el sector público, 2 personas trabaja y estudia, 2 personas hacen trabajo doméstico, 1 persona estudia, y 2 personas contestaron otros. Se puede deducir que para clientes actuales la mayoría trabajan el en sector privado.



Figura 28. Rango de ingresos económicos mensualmente de clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes actuales sobre el rango de ingresos que generan por mes, lo cual se puede observar la respuesta en la figura 28. De las 22 personas, 4 personas respondieron tener un salario mensual menos de ₡ 250.000 mil colones, 1 persona de ₡ 250.000 a menos de ₡ 500.000 mil colones, 3 personas de ₡ 500.000 a menos de ₡ 750.000 mil colones, 2 personas de ₡ 750.000 a menos de ₡ 1.000.000 mil colones, 3 personas de ₡ 1.000.000 a menos de ₡ 1.500.000 mil colones, 4 personas de ₡ 1.500.000 a menos de ₡ 2.000.000 mil colones, y 5 personas con más de ₡ 2.000.000 mil colones.

Estos resultados infieren que la mayoría de los clientes actuales encuestados tienen un salario mensual más de ₡ 2.000.000 mil colones, seguido por un salario de ₡ 1.500.000 a menos de ₡ 2.000.000 mil colones y un salario mensual menos de ₡ 250.000 mil colones.

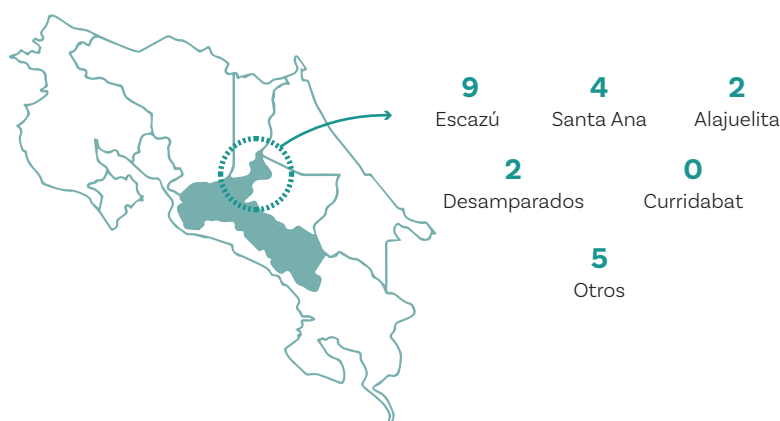


Figura 29. Cantón de residencia de clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En cuanto el cantón de residencia de los clientes actuales encuestados, se puede observar en la figura 29 que 9 personas se ubican en Escazú, 4 personas en Santa Ana, 2 personas en Alajuelita, 2 personas en Desamparados, 0 personas en Curridabat, y 5 personas indicaron otros. De acuerdo con lo anterior, se puede deducir que la mayoría de los clientes actuales encuestados residen en el cantón de Escazú pero no es limitado solo a este cantón.

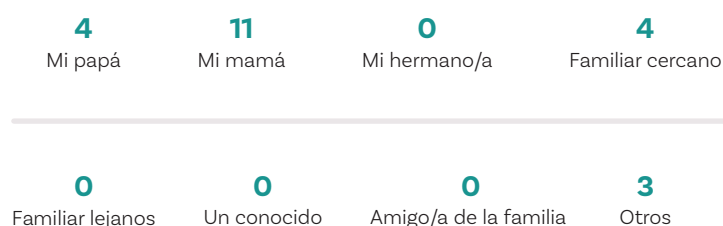


Figura 30. Relación de los clientes actuales encuestados con el adulto mayor

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes actuales sobre su relación con el adulto mayor residiendo en el Hogar lo cual se puede observar en la figura 30, 4 personas indicaron que el adulto mayor es el papá, 11 personas mencionaron que es la mamá, 0 personas indicaron que es el hermano o hermana, 4 personas mencionaron que es un familiar cercano, 0 personas comentaron que es un familiar lejano, 0 personas contestaron que es un conocido, 0 personas respondieron de que era un amigo o amiga de la familia, y 3 personas indicaron otros. De acuerdo a la información anterior, se podría decir que los clientes actuales encuestados han ingresado, en su mayoría, a la mamá seguido por el papá o algún familiar cercano.

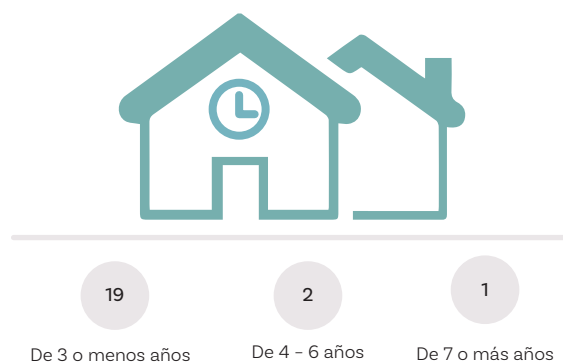


Figura 31. Tiempo residiendo en el Hogar de clientes actuales

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 31 se muestra los resultados sobre el tiempo que el adulto mayor lleva residiendo en el Hogar de acuerdo a los clientes actuales. De los 22 personas encuestadas, 19 personas indicaron que el adulto mayor tiene de 3 o menos años en el Hogar, 2 personas contestaron de 4 a 6 años, y 1 persona respondió de 7 o más años residiendo en el Hogar. Con la información anterior se puede inferir que los clientes actuales del Hogar en su mayoría tiene de 3 o menos años residiendo en el Hogar.

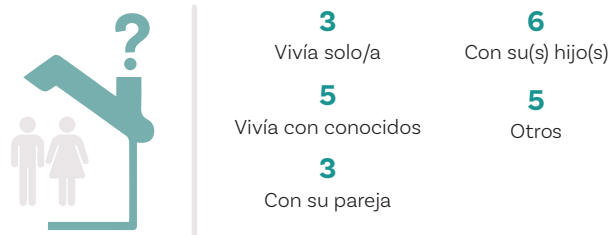


Figura 32. Con quien vivía el adulto mayor antes de ingresar al Hogar de clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes actuales encuestados sobre con quien vivía el adulto mayor antes de ingresar al Hogar y en la figura 32 se observa que 3 personas indicaron que el adulto mayor vivía solo o sola, 6 personas mencionaron que el adulto mayor vivía con hijos o hijas, 5 personas comentaron que el adulto mayor vivía con conocidos, 5 personas contestaron otros, y 3 personas respondieron que vivía con su pareja. De la información anterior, se puede identificar que los clientes actuales vivían con sus hijos o hijas seguido por personas conocidos.



Figura 33. Razón principal de ingresar al adulto mayor en la Asociación Vicentina de Escazú de clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se observa en la figura 33 las razones principales de ingresar al adulto mayor en la Asociación Vicentina de Escazú de acuerdo a los resultados de clientes actuales encuestados. De las 22 personas que respondieron la encuesta 3 personas indicaron que ingresaron al adulto mayor por falta de tiempo para asistir al adulto mayor, 3 personas contestaron que fue por falta de conocimiento sobre los cuidados necesarios para un adulto mayor, 4 personas mencionaron que fue

por falta de apoyo o compromiso de otros para el cuidado del adulto mayor, 11 personas respondieron que fue por temas de salud donde se necesitaba un profesional para asistir al adulto mayor, y 1 persona comento otros.

Se puede inferir que la razón principal de ingreso del Hogar ha sido en su mayoría por temas de salud donde se necesita un profesional para asistir al adulto mayor. Además, en su entrevista, el Administrador Daniel Solís indica que los servicios profesionales y la capacitación de los médicos es de buena calidad lo cual se puede suponer que fue un elemento muy atractivo para los clientes actuales decidir ingresar al Hogar.



Figura 34. Razón por elegir a la Asociación Vicentina de Escazú de clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes actuales sobre la razón por elegir a la Asociación Vicentina de Escazú lo cual se observa en la figura 34. Se visualiza que 4 personas indicaron que fue por cercanía, 3 personas mencionaron que fue por el precio accesible mensual, 9 personas respondieron que fue por la atención integral, 1 persona respondió que fue por la variedad de servicios, y 5 personas indicaron otros.

En su entrevista, Daniel Solís menciona que los clientes actuales eligen el Hogar por tener varios servicios dedicados al bienestar integral del adulto mayor, en especial el servicio del médico geriatra. Al observar lo anterior se puede deducir que la razón principal para clientes actuales de elegir el Hogar ha sido por su atención integral ya que esta información concuerda con el resultado de la encuesta y lo mencionado durante la entrevista con Daniel Solís.

2.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta de clientes potenciales de la Asociación Vicentina de Escazú

Para tener un mejor entendimiento del mercado meta de la Asociación Vicentina de Escazú, se aplica una encuesta con dos filtros, con lo cual se obtuvo 65 personas como clientes potenciales. La aplicación de este instrumento se da por medio de la plataforma de Google Forms con el objetivo de obtener datos necesarios para determinar el mercado meta de la Asociación Vicentina de Escazú en cuanto la segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica, y segmentación conductual.



Figura 35. Datos de clientes potenciales encuestados que tiene un adulto mayor a cargo o muy cercano

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 35 se muestran los resultados del primer filtro donde se les pregunta a los encuestados si tienen un adulto mayor a cargo o muy cercano, a lo cual 92 indicaron que sí mientras 28 personas contestaron que no. Al contestar no, la encuesta termina para las 28 personas, ya que no pueden brindar información necesario para la investigación y se descartan para el resto de los datos.



Figura 36. Clientes potenciales encuestados que considerarían ingresar un adulto mayor a un hogar o ya tienen un adulto mayor en un hogar

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

De los 92 personas que contestaron que sí, se les aplica el segundo filtro donde se les pregunta si estarían dispuestos a considerar que ese adulto mayor resida en un hogar de ancianos lo cual en la figura 36 se visualiza que 60 personas contestaron que lo considerarían, mientras que 5 personas indican que ya tienen un adulto mayor en un hogar y 27 personas no lo considerarían. Para las 27 personas que contestaron “no” a este filtro, la encuesta termina ya que no pueden brindar información necesaria para la investigación. Se procede con 65 personas como clientes potenciales para la recopilación de datos de este investigación.

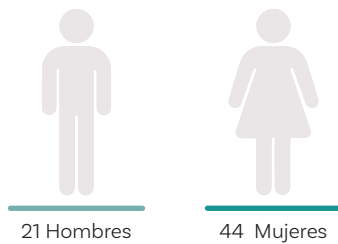


Figura 37. Género de clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 37 se observa los resultados con respecto al género de clientes potenciales, lo cual de los 65 personas, 21 personas son hombres y 44 personas son mujeres. Esta información concuerda con los datos recolectados sobre los clientes actuales donde las mujeres tiene mayor representación a comparación a los hombres.



Figura 38. Rango de edades de clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se continua preguntando sobre el rango de edad lo cual 0 personas contestaron menos de 25 años, 18 personas indican que tienen de 26 a 35 años, 17 personas de 36 a 45 años, 12 de 46 a 55 años, 14 personas de 56 a 65 años y por ultimo 4 personas de 66 o más años. Según lo anterior, se observa que la mayoría de clientes potenciales se encuentra en un edad de 26 a 35 años, seguidos por un edad de 36 a 45 años. Estos datos se observan en la figura 38.

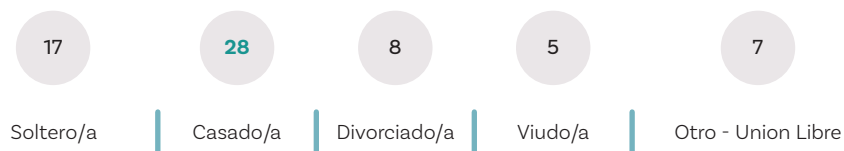


Figura 39. Estado civil de clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

A las 65 personas se les pregunta sobre su estado civil, lo cual se observa en la figura 39 que 17 personas respondieron solteros, 28 personas se encuentran casados, 8 divorciados, 5 viudos, y 7 en unión libre. De acuerdo a lo anterior y los datos recolectados sobre clientes actuales, se puede decir que en su mayoría, el mercado meta del Hogar son personas casadas.

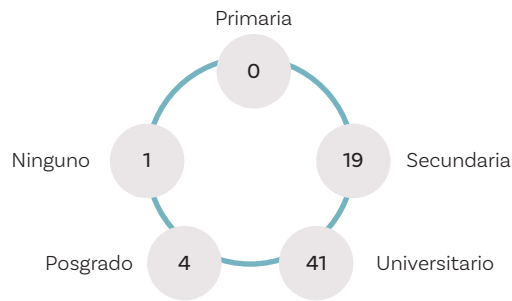


Figura 40. Nivel académico concluido de clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se continua preguntando a las 65 personas sobre el nivel académico concluido lo cual se puede observar en la figura 40 que 0 personas contestaron primaria, 19 personas concluyeron la secundaria, 41 personas la universidad, 4 personas posgrados, y 1 persona ninguno de los mencionados. De acuerdo con los resultados, se puede deducir que para clientes potenciales, la mayoría ha concluido la universidad.



Figura 41. Ocupación de clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 41 se les pregunta sobre su ocupación lo cual de los 65 personas, 36 personas se encuentran trabajando en el sector privado, 18 personas en el sector público, 1 personas trabaja y estudia, 6 personas en trabajo doméstico, 1 persona estudia, y 3 personas marcaron otros.

Con la información anterior se distingue que la mayoría de los clientes potenciales trabajan en el sector privado. Esta información concuerda con los resultados obtenidos por la encuesta realizada a clientes actuales donde también se indica que la ocupación principal es en el sector privado seguido por el sector público.



Figura 42. Rango de ingresos económicos mensualmente de clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 42 se les pregunta a los clientes potenciales los ingresos mensuales donde 4 personas contestaron menos de ₡ 250.000 mil colones, 3 personas de ₡ 250.000 a menos ₡ 500.000 mil colones, 12 personas de ₡ 500.000 a menos ₡ 750.000 mil colones, 18 personas de ₡ 750.000 a menos ₡ 1.000.000 mil colones, 11 personas de ₡ 1.000.000 a menos ₡ 1.500.000 mil colones, 10 personas de ₡ 1.500.000 a menos ₡ 2.000.000 mil colones, y 7 personas más de ₡ 2.000.000 mil colones. Se puede deducir que para clientes potenciales, la mayoría de los encuestados se encuentran con un ingreso mensual de ₡ 750.000 a menos ₡ 1.000.000 mil colones.



65 personas

Figura 43. Nacionalidad de clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En cuanto la nacionalidad, se le pregunta a los clientes potenciales lo cual toda las 65 personas son Costarricense que se observa en la figura 43. En cuanto clientes actuales, esta información concuerda con el mismo resultado de nacionalidad costarricense.

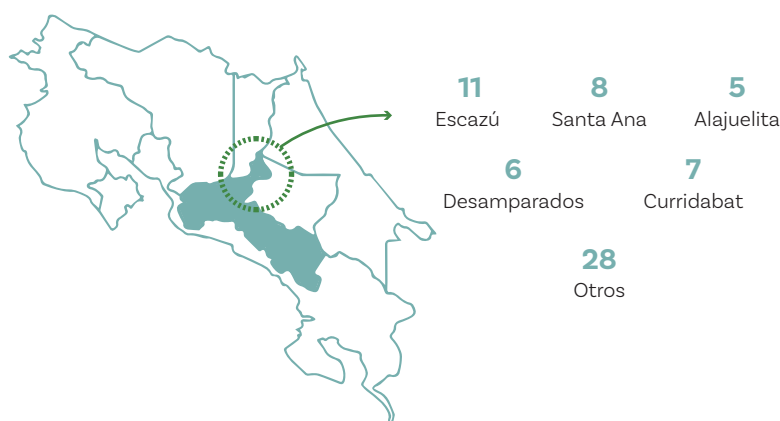


Figura 44. Cantón de residencia de clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura número 44, se presenta los resultados correspondientes sobre el cantón de residencia del cliente potencial. Se observa que 11 personas se encuentra en Escazú, 8 personas en Santa Ana, 5 personas en Alajuelita, 6 personas en Desamparados, y 7 personas en Curridabat, estos cantones se encuentran relativamente cerca de la Asociación Vicentina de Escazú. Las 28 personas que contestaron otros se ubican en distintos cantones del GAM, esto incluye Belén, San Pablo, Tres Ríos, Desamparados entre otros.

De acuerdo con lo anterior y la información recolectada de clientes actuales, se puede deducir que Escazú y Santa Ana son los cantones donde se ubica el mercado meta pero no se limita al mismo.

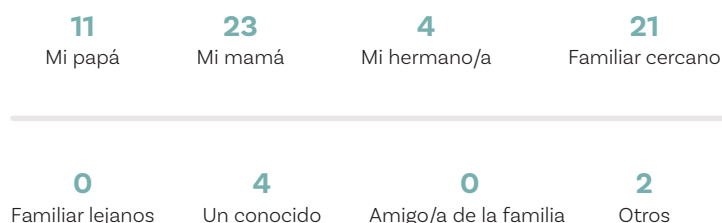


Figura 45. Relación de los clientes potenciales encuestados con el adulto mayor

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se observa en la figura 45 la relación que tiene los clientes potenciales con el adulto mayor y de acuerdo a las respuestas existe 11 personas que es el papá, 23 personas donde el adulto mayor sería la mamá, 4 personas que es el hermano o hermana, 21 personas que es un familiar cercano, 0 personas indicaron familiar lejanos, 4 personas que es un conocido, 0 personas que es un amigo o amiga de la familia, y 2 personas respondieron con otros. De lo mencionado anteriormente, en cuanto clientes potenciales y los resultados de clientes actuales, se puede confirmar que la relación principal con el adulto mayor es por ser la madre del cliente, seguido por ser un familiar cercano.

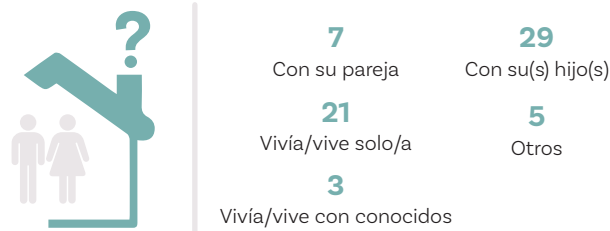


Figura 46. Con quien vive o vivía el adulto mayor de clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Al preguntar los clientes potenciales sobre con quien vive o vivía el adulto mayor se obtuvo como resultado 7 personas que contestaron con la pareja, 29 personas con los hijos o hijas, 21 personas que indican que vive o vivían solos, 5 personas contestaron que otros, y 3 contestaron que vive o vivía con conocidos. Con lo anterior, se observa en la figura 46 como principal lugar de vivencia es o era con los hijos.

De acuerdo a la encuesta realizada a clientes actuales, se observó que al igual que los clientes potenciales, los adultos mayores vivían con sus hijos o hijas antes de ingresar al Hogar. Esta información concuerda entre clientes potenciales y clientes actuales lo cual se puede deducir que hay altas posibilidades de que el adulto mayor antes de ingresar al Hogar va estar viviendo con algún hijo o hija.



Figura 47. Razón principal de ingresar un adulto mayor a un hogar de ancianos de clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes potenciales cual sería la razón principal por ingresar un adulto mayor a un hogar de ancianos lo cual se observa en la figura 47 donde 6 personas contestaron que sería por falta de tiempo, 22 personas indican que sería por la falta de conocimiento sobre los cuidados necesarios, 11 personas responden que sería por la falta de apoyo o compromiso de otros para el cuidado, 21 personas indican que sería por temas de salud donde se necesita un profesional para asistir, y 5 personas indicaron otras razones. De lo anterior, se puede deducir que para clientes potenciales un motivo principal sería por la falta de conocimiento sobre los cuidados necesarios seguido por temas de salud donde se necesita un profesional.

Al realizar la encuesta a clientes actuales se identificó que su razón principal de ingresar el adulto mayor al Hogar fue por temas de salud donde se necesitaba un profesional para asistir al adulto mayor, es decir esta información concuerda con los resultados obtenidos por clientes potenciales.

2.5 Conclusiones sobre el mercado meta

Por medio de los instrumentos de recolección de datos diseñados para esta investigación se obtiene los resultados que ayudaran definir el mercado meta de la Asociación Vicentina de Escazú.

En cuanto la segmentación demográfica, se puede concluir que el mercado meta está compuesto principalmente por los familiares del adulto mayor. El género dominante son las mujeres aunque también hubo respuestas de hombres, es decir el público objetivo son mujeres y hombres costarricenses. En cuanto el rango de edad, el mercado meta principal se encuentra entre 46 a 55 años de edad y se identifica un rango secundario entre 26 a 45 años. El parentesco del adulto mayor con el mercado meta; en su mayoría, se trata de la madre o un familiar cercano, quienes comúnmente viven con los hijos, un familiar cercano o solos. En cuanto su estado civil, en su mayoría, son personas casadas con un nivel académico de posgrado universitario seguido por un título universitario. Mayormente trabajan en el sector privado con un ingreso de clase media a clase alta. Hay que considerar que la Asociación Vicentina de Escazú también recibe una población de adultos mayores de bajos recursos, por eso es importante identificar la población que puede apoyar económicamente la estadía de los adultos mayores en tal situación. El mercado meta del Hogar se ubica principalmente en la zona de Escazú y Santa Ana, por lo tanto la segmentación geográfica del Hogar sería en estos dos cantones.

Al elegir el Hogar, el mercado meta busca un atención integral, es decir en cuanto la segmentación conductual se busca apoyo sobre el cuidado del adulto mayor ya que existe una carencia en cuanto su conocimiento sobre las necesidades. Esto va ligado al apoyo integral del Hogar donde se busca ayuda de un profesional para asistir en temas de salud. Para elegir un Hogar, el mercado meta toma en consideración los servicios profesionales y capacitaciones de los médicos para suplir las necesidades de los adultos mayores.

De acuerdo a lo anterior y la entrevista con Daniel Solís, se considera que la segmentación psicográfica del mercado meta son personas que valoran la orientación ya que requieren guía para el cuidado y seguimiento del adulto mayor. Adicionalmente, son personas que tienen confianza en cuanto los servicios profesionales y también se aseguran que el adulto mayor puede interactuar con otras personas dentro del Hogar en actividades recreativas. Ellos se caracterizan por ser exigentes en cuanto el cuidado del adulto mayor pero, a la vez, flexibles y con confianza a los profesionales.

CAPÍTULO III: Elementos Gráficos

3.1 Introducción

En este capítulo se procede a analizar los datos recopilados con el fin de determinar los elementos gráficos de la Asociación Vicentina de Escazú. Se aplica una entrevista al administrador de la Asociación Vicentina de Escazú, una encuesta a clientes actuales de la Asociación Vicentina de Escazú y otra encuesta a clientes potenciales. Con los resultados de estos instrumentos y su análisis se busca establecer los elementos gráficos del hogar Asociación Vicentina de Escazú.

3.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista con el administrador de la Asociación Vicentina de Escazú

Para definir los elementos gráficos de la Asociación Vicentina de Escazú, se realiza una entrevista al Administrador Daniel Solís con el fin de recolectar información relevante sobre su percepción de la marca e identidad de la marca del Hogar.

Se le pregunta a Daniel Solís sobre los tipos de servicios que ofrece el Hogar lo cual el menciona que el Hogar ofrece una amplia gama de servicios para satisfacer las necesidades de sus residentes. Los servicios serían: atención médica dirigida por un médico geriatra, enfermería y asistencia 24 horas al día, nutricionista, servicio de psicología, terapia ocupacional y terapia física. Adicionalmente, el Hogar ofrece servicio de lavandería, ambulancia por emergencias y una subcontratación de servicios de limpieza para garantizar que el personal dedicado al atención de los adultos mayores no tenga que ocuparse de tareas de limpieza. Además de los servicios profesionales, el Hogar proporciona actividades recreativas y espirituales, reconociendo la importancia de aspectos emocionales y sociales de la vida de los residentes.

Con lo mencionado anterior, existe la percepción que el Hogar ofrece un amplia gama de servicios que cubren varias áreas para el bienestar del adulto mayor. Un elemento diferenciador de otros hogares es el servicio subcontratado de limpieza ya que esto permite que los cuidadores dedican su atención exclusivamente a los adultos mayores.

El Hogar se distingue de instituciones similares por varios factores, de acuerdo a Daniel Solís se distingue por sus procedimientos técnicos, la presencia de un médico geriatra de cabecera, el servicio de limpieza mencionado anteriormente, y los precios accesibles en comparación con otras organizaciones de cuidado privadas. Esto indica que ante la perspectiva de Daniel Solís, estos cuatro aspectos son diferenciadores muy evidentes que generan una ventaja competitiva ante otros instituciones.

Con respecto a los precios accesibles, se le pregunta a Daniel Solís sobre las tarifa y el indica que el costo mensual varía según la habitación en la que se alojen y los servicios requeridos. La organización es una entidad sin fines de lucro que recibe recursos del Estado y otras entidades para atender personas mayores en situación de vulnerabilidad, principalmente aquellas en pobreza extrema. El precio varía por pabellón, el pabellón Irazú con habitaciones unipersonales tiene un costo de ₡875,000 mil colones y las habitaciones dúplex o compartidas en ₡650,000 mil

colones. Los otros pabellones sería Poás y Arenal que tienen habitaciones mixtas con un precio de ₡550,000 mil colones. Las habitaciones asignadas para las quince personas en situación de bienestar social no tienen costo, ya que son gestionadas por el Estado y complementadas con recursos recibidos de personas que pueden pagar. De acuerdo con lo anterior, esto indica que un poco menos de la mitad de los residentes del Hogar se encuentran en una situación de bienestar social lo cual reciben ayuda del Estado y la otra mitad de los residentes pagan dentro de un rango de ₡875,000 mil colones a ₡550,000 mil colones dependiendo del pabellón.

El servicio ofrecido por el centro es percibido positivamente por las familiares de las personas adultas mayores, ellos aprecian que el centro se encargue de las responsabilidades específicas de los residentes, como la compra de medicamentos y alimentos. Es decir, están satisfechos con el apoyo y servicios que ofrece el Hogar.

En cuanto la misión y visión del Hogar, Daniel Solís indica que la misión es “satisfacer las necesidades de las personas adultas mayores del Hogar en materia de cuidado personal, salud, alimentación, seguridad y protección con un alto grado de calidad mediante el trabajo de un equipo profesional, competente, capacitada, y sensible de acuerdo con las mejores prácticas en esta actividad e instalaciones seguras y adecuadas sus necesidades básicas”. Y la visión es “ser uno de los mejores Hogares para el adulto mayor en brindar atención, cuidado, y protección con el compromiso de fomentar y difundir el amor, la solidaridad, y el respeto a su dignidad”. Esto quiere decir, tanto la misión como la visión, se centra en la satisfacción de necesidades para el bienestar del adulto mayor. Se enfatizan sobre el compromiso de un excelente servicio cubriendo necesidades esenciales con equipos profesionales y competentes.

La institución ha definido valores y principios éticos desde este año, sus valores incluyen amor, respeto, solidaridad y superación. Estos valores aplican para el trato de residentes y colaboradores del mismo hogar. Adicionalmente, han establecido principios éticos como amar con fortaleza, atender con conciencia, el bienestar es nuestra satisfacción y trabajar juntos por el bien mayor. Se puede deducir que los valores y principios éticos están alineados con la misión y visión del hogar.

Se le consulta a Daniel Solís sobre como el Hogar desea ser percibido lo cual el menciona “como una organización de la comunidad para la comunidad” ya que como asociación sin fines de lucro ellos brindan servicios de cuidado para la población que lo necesita. Buscan ser vistos como empáticos y responsables ya que asumen una carga económica y de responsabilidad significativa. Además, desean ser reconocidos como un servicio técnico de vanguardia lo cual ya han obtenido reconocimiento por el Banco Internacional de Desarrollo. En otros términos, existe reconocimiento de la calidad de servicio que ofrece el hogar y su compromiso hacia el bienestar del adulto mayor es percibido por la comunidad.

En cuanto a la nueva imagen del Hogar, se busca utilizar colores que representen los valores y principios éticos, así como crear un entorno que se sienta como un hogar seguro y armonioso. Se puede suponer que la imagen actual necesita reflejar estos valores y principios éticos aun si el Hogar tiene una buena reputación, la imagen carece de la conexión entre la identidad de la marca y su representación visual.

3.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta de clientes actuales de la Asociación Vicentina de Escazú

Para la recolección de datos de los elementos gráficos de la Asociación Vicentina de Escazú, se aplica una encuesta lo cual 22 personas son consideradas como los clientes actuales. La aplicación de este instrumento se da por medio de la plataforma de Google Forms con el objetivo de obtener datos necesarios para determinar el mercado meta de la Asociación Vicentina de Escazú.

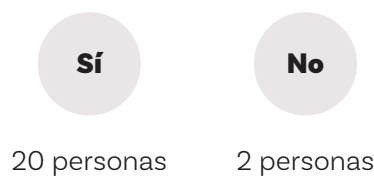


Figura 48. Datos de clientes actuales encuestados sobre si la atención personalizada por parte de los funcionarios del Hogar ha sido un factor importante para la continuación de la estadía

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes potenciales si la atención personalizada por parte de los funcionarios del Hogar ha sido un factor importante para la continuación de la estadía y según la figura 48, de las 22 personas encuestados 20 personas indicaron que sí y 2 personas contestaron que no. De acuerdo con los resultados, la atención personalizada es un factor importante para los clientes actuales encuestados al continuar su estadía. Esta información concuerda con lo mencionado por Daniel Solís en su entrevista donde menciona que los clientes actuales están satisfechos con el apoyo y servicios que ofrece el Hogar.

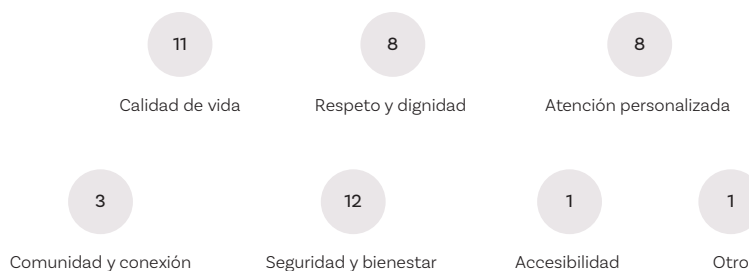


Figura 49. Percepción de clientes actuales encuestados en cuanto los valores asociados con el servicio del Hogar

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 49 se observa la percepción de los clientes actuales encuestados en cuanto los valores que asocian con los servicios del Hogar. Se visualiza que 11 personas indicaron calidad de vida, 8 personas respeto y dignidad, 8 personas también indicaron atención personalizada, 3 personas mencionaron comunidad y conexión, 12 personas indicaron seguridad y bienestar, 1 personas accesibilidad, y 1 persona indico otro.

De la información anterior, se puede deducir que, para clientes actuales encuestados, la seguridad y bienestar es el principal valor identificado seguido por calidad de vida.

De acuerdo con la entrevista realizada a Daniel Solís, la información anterior concuerda con los valores actuales del Hogar, lo cual apoyan al misión y visión del mismo. Se fundamenta sobre satisfacer las necesidades para el bienestar del adulto mayor, enfatizando el compromiso de un excelente servicio al cubrir las necesidades esenciales con profesionales competentes.



Figura 50. Percepción de clientes actuales encuestados en cuanto como se debería sentir un adulto mayor dentro del Hogar

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se observa en la figura 50 los datos recopilados sobre la percepción de clientes actuales encuestados sobre cómo se debería sentir un adulto mayor dentro del Hogar. De las 22 personas encuestados, 13 personas indicaron que el adulto mayor debería sentirse feliz, 9 personas comentaron que deberían sentirse atendidos, 9 personas mencionaron que se deberían sentir tranquilos, y 13 personas mencionaron que deberían sentirse seguros. Con la información anterior, se puede confirmar que los clientes actuales encuestado tienen la percepción que los adultos mayores dentro del Hogar se deberían sentir felices y seguros.

Durante la entrevista con Daniel Solís, él proporcionó una definición clara de la misión y visión del Hogar, resaltando la importancia de la protección del adulto mayor dentro del Hogar, esto concuerda con la percepción que tiene los clientes actuales indicando que el adulto mayor debería sentirse seguro dentro del Hogar.



Figura 51. Los tres servicios más utilizados de los adultos mayores dentro del Hogar de acuerdo a los clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes actuales encuestados sobre los servicios más utilizados para identificar los tres principales del Hogar, lo cual se observa en la figura 51 con 0 personas indicando nutricionista, 16 personas mencionaron que la psicología, 10 personas indicaron terapia ocupacional, 18 personas comentaron terapia física, 8 personas mencionaron que la asistencia de los misceláneos de la tercera edad, y 14 personas respondieron medico geriatra de cabecera. Al revisar esta información se puede definir que la psicología, terapia física, y el servicio del médico geriatra de cabecera son los tres principales servicios utilizados dentro del hogar de acuerdo con los clientes actuales encuestados.

Esta información coincide con lo mencionado en la entrevista con Daniel Solís, sobre el uso del servicio del médico geriatra de cabecera siendo uno de los más solicitados, entre otros servicios que ofrece el Hogar.



Figura 52. Calificación de servicio del médico geriatra de cabecera de acuerdo a los clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 52 se observa los resultados de acuerdo a los clientes actuales encuestados sobre su calificación en cuanto el servicio brindado por el medico geriatra de cabecera. De los 22 personas encuestados 15 personas indicaron que el servicio es muy bueno, 4 personas indican que es bueno, 2 personas comentan que es regular, y 1 personas responde que malo, no hubo respuestas para muy malo ni que nunca se ha utilizado el servicio. Se puede deducir que en su

mayoría los clientes actuales encuestados están muy satisfechos con el servicio del médico ya que lo consideran muy bueno. Esta información coincide con la observación de Daniel Solís sobre el uso e importancia de este servicio dentro del Hogar para los adultos mayores.

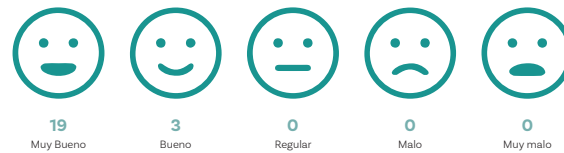


Figura 53. Calificación de la calidad de instalaciones de acuerdo a los clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes actuales encuestados sobre las instalaciones y como lo clasificarían en una escala de muy bueno a muy malo. Esto se observa en la figura 53 donde los clientes actuales encuestados en su mayoría, por 19 respuestas, indicaron muy bueno y 3 personas respondieron que bueno. No hubo respuestas para regular, malo, o muy malo. Esto confirma que las instalaciones para los clientes actuales encuestados se caracteriza por ser muy bueno.

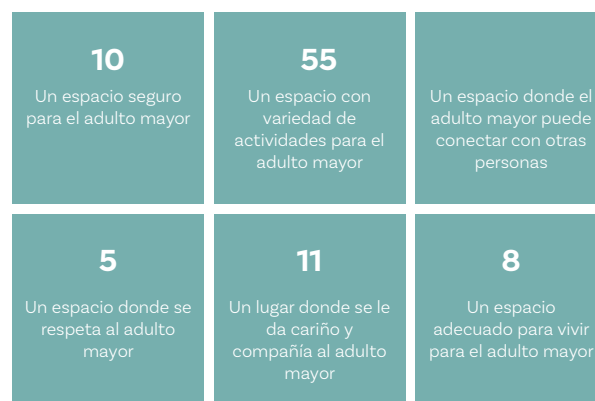


Figura 54. Datos sobre el significado del hogar de acuerdo a los clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes actuales encuestados sobre el significado del hogar para ellos y en la figura 54 se puede observar que 10 personas indicaron que es un espacio seguro para el adulto mayor, 5 personas indicaron que es un espacio con variedad de actividad para el adulto mayor, 5 personas comentaron que es un espacio donde el adulto mayor puede conectar con otras personas, 5 personas contestaron que es un espacio donde se respeta al adulto mayor, 11 personas contestaron que es un lugar donde se le da cariño y compañía al adulto mayor, y 8 personas comentaron que es un espacio adecuado para vivir para el adulto mayor. Con la información anterior, se puede

identificar dos significados para los clientes actuales, el principal sería un lugar donde se le da cariño y compañía al adulto mayor, el secundario sería un espacio seguro para el adulto mayor.

La información anterior concuerda con la misión, visión, y valores éticos del Hogar. Ante los clientes actuales, el hogar significa un lugar donde se les da cariño y compañía al adulto mayor, lo cual es un reflejo de los valores “amar con fortaleza” y “atender con conciencia”. Adicionalmente, el segundo significado identificado para los clientes actuales indica que el Hogar es un espacio seguro lo cual se menciona en la misión indicado por Daniel Solís “satisfacer las necesidades de las personas adultas mayores del Hogar en materia de cuidado personal, salud, alimentación, seguridad y protección con un alto grado de calidad mediante el trabajo de un equipo profesional, competente, capacitada, y sensible de acuerdo con las mejores prácticas en esta actividad e instalaciones seguras y adecuadas sus necesidades básicas”.

3.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta de clientes potenciales de la Asociación Vicentina de Escazú

Para tener un mejor entendimiento los elementos gráficos de la Asociación Vicentina de Escazú, se aplica una encuesta para recolectar datos, lo cual 65 personas se identifican como clientes potenciales. La aplicación de este instrumento se da por medio de la plataforma de Google Forms con el objetivo de obtener datos necesarios para determinar los elementos gráficos de la Asociación Vicentina de Escazú.

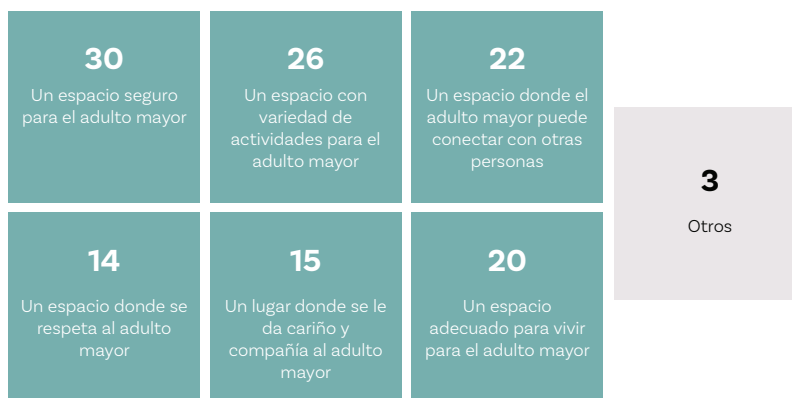


Figura 55. Perspectiva de clientes potenciales encuestados sobre el significado de un hogar de ancianos

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En cuanto la perspectiva de clientes potenciales, se puede observar en la figura 55 que 30 personas opinan que es un espacio seguro para el adulto mayor, 26 personas indican que es un espacio con variedad de actividades para el adulto mayor, 22 personas marcaron que es un espacio donde el adulto mayor puede conectar con otras personas, 14

personas respondieron donde se respeta al adulto mayor, 15 personas indicaron que es un lugar donde se le da cariño y compañía al adulto, 20 personas comentaron un espacio adecuado para vivir para el adulto mayor, y 3 personas respondieron que otros. De acuerdo a lo anterior, los clientes potenciales opinan que un hogar de ancianos significa un espacio seguro para el adulto mayor seguido por un espacio con variedad de actividades.

La información anterior, concuerda con los resultados de los clientes actuales del Hogar y la información brindada por parte de Daniel Solís. Se puede deducir que en cuanto la percepción de los clientes, es importante que el Hogar sea un espacio seguro para el adulto mayor.

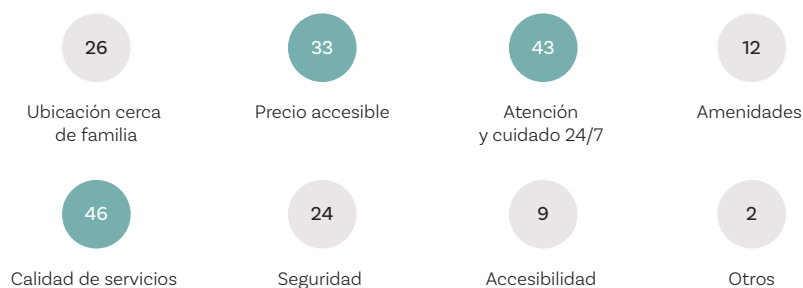


Figura 56. Tres aspectos indispensables para elegir un hogar de ancianos desde la perspectiva de clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes potenciales sobre tres aspectos indispensables para elegir un hogar de ancianos lo cual 26 personas indicaron que la ubicación será cerca de la familia, 33 personas mencionaron un precio accesible, 43 personas indicaron atención y cuidado 24/7, 12 personas comentaron que las amenidades, 46 personas eligieron que la calidad de servicios, 24 personas respondieron que la seguridad, 9 personas mencionaron accesibilidad, y 2 personas contestaron que otros. Al observar la figura 56, se puede deducir que la calidad de servicios sería la principal razón, como segunda sería la atención y cuidado 24/7, y como tercer prioridad sería que el precio sea accesible.

La información anterior coincide con los datos recopilados de clientes actuales y la entrevista con Daniel Solís. En cuanto la encuesta con clientes actuales se menciona que la atención personalizada ha sido un factor muy importante a la hora de seguir con los servicios, mientras Daniel Solís afirma que el Hogar se distingue de otras instituciones similares dado por sus procedimientos técnicos, la presencia de un médico geriatra de cabecera, el servicio de limpieza, y los precios accesibles en comparación con otras organizaciones de cuidado privadas.

personas respondieron donde se respeta al adulto mayor, 15 personas indicaron que es un lugar donde se le da cariño y compañía al adulto, 20 personas comentaron un espacio adecuado para vivir para el adulto mayor, y 3 personas respondieron que otros. De acuerdo a lo anterior, los clientes potenciales opinan que un hogar de ancianos significa un espacio seguro para el adulto mayor seguido por un espacio con variedad de actividades.

La información anterior, concuerda con los resultados de los clientes actuales del Hogar y la información brindada por parte de Daniel Solís. Se puede deducir que en cuanto la percepción de los clientes, es importante que el Hogar sea un espacio seguro para el adulto mayor.



Figura 57. Valores que deberían estar presentes en un hogar de ancianos desde la perspectiva de clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

De acuerdo con la figura 57, se puede observar las respuestas de los clientes potenciales sobre su perspectiva de cuales valores deberían estar presentes en un hogar de ancianos. Se observa que 32 personas comentan que la calidad de vida, 38 personas indicaron que el respeto y dignidad, 24 personas mencionaron la atención personalizada, 9 personas respondieron que la comunidad y conexión, 25 personas mencionaron que la seguridad y bienestar, 1 persona indica la accesibilidad, y 1 persona comenta que otros. Al analizar estas respuestas se puede deducir que los clientes potenciales perciben que los valores presentes en un hogar debería ser el respeto y dignidad seguido por la calidad de vida.

En cuanto los valores que deberían estar presentes en un Hogar, se puede afirmar que clientes actuales y clientes potenciales compartan la misma perspectiva sobre el valor de calidad de vida. De igual manera, Daniel Solís da a entender que la calidad de vida para un adulto mayor es el resultado al satisfacer las necesidades para su bienestar, enfatizando el compromiso de un excelente servicio.



Figura 58. Perspectiva de clientes potenciales encuestados sobre cómo se debería sentir un adulto mayor dentro de un hogar de ancianos

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes potenciales sobre cómo se debería sentir un adulto mayor dentro de un hogar de ancianos lo cual se puede visualizar la respuesta con la figura 58. Se observa que 41 personas indican que se deberían sentir feliz, 29 personas mencionan que se deberían sentir atendidos y tranquilos, 30 personas indican que se deberían sentir seguros, y 1 persona responde con otros. Al analizar esta información, se puede deducir que para clientes potenciales un adulto mayor debería sentirse feliz y seguro.

Esta información concuerda con los datos recopilados de clientes actuales donde se identificó que un adulto mayor debería sentirse feliz y seguro dentro del Hogar, de la misma manera Daniel Solís lo menciona en su entrevista cuando indica la misión y visión del Hogar.

3.5 Conclusiones sobre los elementos gráficos

Por medio de los instrumentos de recolección de datos diseñados para esta investigación se obtiene los resultados que ayudarán identificar la identidad de la marca y la percepción de la marca para definir los elementos gráficos de la Asociación Vicentina de Escazú.

De acuerdo con la entrevista realizada a Daniel Solís, se identificó cuatro factores importantes que reflejan la identidad de la marca, serían la misión, la visión, los valores y principios éticos del Hogar. Es importante destacar que la misión como la visión, se centra en la satisfacción de necesidades para el bienestar del adulto mayor. Para lograr tal satisfacción y bienestar, existe equipos profesionales y competentes que pueden asistir al adulto mayor y guiar a los familiares en cuanto su cuidado. De la misma manera, los valores y principios éticos se alinean con la misión y visión del Hogar. Dentro de los valores se menciona el amor, respeto, solidaridad y superación lo cual forma parte de la visión del Hogar. Los principios éticos complementan la misión ya que indican amar con fortaleza, atender con conciencia, el bienestar es nuestra satisfacción, y trabajar juntos por el bien mayor. Daniel Solís indica que se busca utilizar colores que representan los valores y principios éticos ya que el Hogar carece de tal conexión en este momento.

El Hogar se identifica por ser empático y responsable ya que asumen una carga económica y de responsabilidad significativa. Desean ser reconocidos como un servicio técnico de vanguardia lo cual ya han obtenido reconocimiento por el Banco Internacional de Desarrollo. Esto indica que la calidad de servicio que ofrece el Hogar ya tiene reconocimiento ante la comunidad.

De acuerdo con las entrevistas realizadas en cuanto la percepción de la marca, la calidad de vida es de suma importancia para los clientes actuales y clientes potenciales del Hogar. Esto va vehiculado con la atención personalizada que ofrece el Hogar a través de los distintos servicios, en especial el uso del médico geriatra de cabecera lo cual se ha identificado como un elemento diferenciador en cuanto la calidad del servicio.

Dentro de la información recopilada, se identificó tres aspectos fundamentales para elegir un hogar que serían la calidad de servicios, atención y cuidado 24/7, y precios accesibles. Ante la percepción de la marca, los clientes actuales indican que el servicio ofrecido ha sido positivo y que el Hogar refleja un espacio donde los adultos mayores deberían sentirse seguro y felices.

En conclusión, los elementos gráficos deberían reflejar la identidad de la marca y la percepción de la marca para atraer el público deseado. Los elementos gráficos necesitan transmitir que el Hogar es de atención personalizada lo cual mejora la calidad de vida de los adultos mayores. Igualmente debería reflejar que es un espacio seguro con profesionales disponibles para atenderlos en cualquier momento para que se sienten felices y apoyados.

**CAPÍTULO IV:
Necesidades gráficas
y de comunicación**

4.1 Introducción

En este capítulo se procede a analizar los datos recopilados con el fin de determinar las necesidades gráficas y de comunicación de la Asociación Vicentina de Escazú. Se aplica una entrevista al administrador de la Asociación Vicentina de Escazú, una encuesta a clientes actuales de la Asociación Vicentina de Escazú y otra encuesta a clientes potenciales. Con los resultados de estos instrumentos y su análisis se busca identificar la proyección de la marca y su uso y preferencias en cuando los medios de comunicación del hogar Asociación Vicentina de Escazú.

4.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista con el administrador de la Asociación Vicentina de Escazú

Para definir las necesidades gráficas y de comunicación de la Asociación Vicentina de Escazú, se realiza una entrevista al Administrador Daniel Solís con el fin de recolectar información relevante sobre su percepción en cuanto la proyección de la marca y el uso de medios de comunicación del Hogar.

Se le pregunta a Daniel Solís sobre qué tipo de exposición tiene el Hogar ante el público, lo cual el menciona que el Hogar no cuenta con recursos económicos ni tiempo para llevar a cabo tales actividades de mercadeo. El Hogar participa en algunas actividades de la comunidad al igual con el Ministerio de Salud, para propósitos educativos sobre el adulto mayor. Con lo mencionado anterior, se puede deducir que el Hogar no tiene los recursos para formar parte de otros espacios donde talvez tienen mejor alcance sobre sus servicios como Hogar para adultos mayores.

En cuanto la estrategia de comunicación, el Hogar se centra en mantener una buena reputación y recibir recomendaciones de los propios familiares del adulto mayor dentro del Hogar. Su presencia en Facebook contribuye a este objetivo de informar sobre los servicios y actividades disponibles en el Hogar. De acuerdo con lo anterior, se puede deducir que el Hogar no cuenta con una estrategia de comunicación aun si la mayoría de sus recomendaciones viene de familiares que tiene adultos mayores dentro del Hogar.

La principal plataforma de comunicación del Hogar es Facebook, donde publican regularmente actividades y eventos. Facebook sigue siendo su principal canal de comunicación debido a su mayor cantidad de seguidores, pero el Hogar también tiene Instagram y LinkedIn. Con lo mencionado anterior, Facebook es el medio principal del Hogar para conectar con su público meta.

Se le pregunta a Daniel Solís sobre el uso de logo, lo cual el menciona que el logo del Hogar se utiliza en redes sociales, cartas membretadas, en el plan de trabajo y en el manual de procedimientos. Es decir, internamente está más presente el logo versus su uso en otros medios de comunicación donde existe la necesidad de darse a conocer.

Con lo mencionado anterior, se le pregunta a Daniel Solís sobre cuales otros materiales gráficos requieren el Hogar lo cual el comenta que los materiales gráficos necesarios para el funcionamiento del Hogar incluyen papel membretado y sellos para firmar documentos. De acuerdo con lo mencionado, se puede deducir que tanto el sello como el papel membretado son de uso interno o administrativo y no se menciona sobre oportunidades de otros materiales gráficos necesarios para el Hogar.

4.3 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta de clientes actuales de la Asociación Vicentina de Escazú

Para la recolección de información sobre las necesidades gráficas y de comunicación de la Asociación Vicentina de Escazú, se aplica una encuesta a 22 clientes actuales. La aplicación de este instrumento se da por medio de la plataforma de Google Forms con el objetivo de obtener datos necesarios para determinar el mercado meta de la Asociación Vicentina de Escazú.



Figura 59. Datos de clientes actuales encuestados sobre cómo llegaron a conocer la Asociación Vicentina de Escazú

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 59 se aprecia un desglose de los resultados obtenidos de la encuesta con respecto a cómo los clientes actuales encuestados llegaron a conocer sobre la existencia de la Asociación Vicentina de Escazú. De los 22 respuestas 14 personas indicaron que fue por recomendación, 2 personas mencionaron que fue por redes sociales, 1 persona comento que fue por una actividad de la comunidad, 3 personas mencionaron que fue por una búsqueda por internet y 2 personas compartieron otros. Se puede asumir que la mayoría de los clientes actuales se dieron cuenta de la existencia del Hogar por medio de recomendaciones. Esto concuerda con la entrevista realizada con Daniel Solís, donde el indica que el Hogar tiene una buena reputación lo cual, ha sido por recomendaciones.

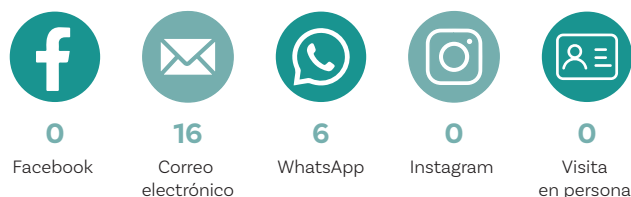


Figura 60. Medio de comunicación que utiliza el Hogar para brindar información a clientes actuales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes actuales encuestados sobre el medio de comunicación que utiliza el Hogar para brindar información lo cual se observa en la figura 60. En cuanto el medio de Facebook no hubo respuesta, 16 personas indicaron que fue por correo electrónico, 6 personas comentaron que fue por WhatsApp, y 0 personas respondieron Instagram y visita en persona. Se puede asumir que el medio de comunicación más utilizado del Hogar para brindar información a los clientes actuales encuestados ha sido por correo electrónico.

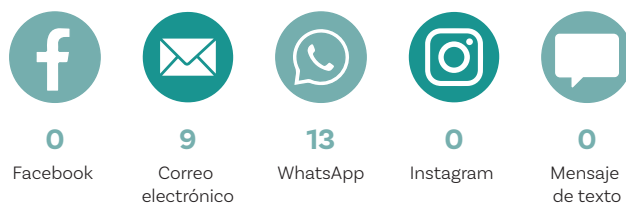


Figura 61. Medio de comunicación preferido de clientes actuales encuestados en cómo les gustaría recibir información

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

De igual manera se le pregunta a los clientes actuales cual es el medio de comunicación preferido de recibir información sobre el Hogar lo cual se observa en la figura 61. Se obtuvo 0 personas respondieron Facebook, 9 personas indicaron correo electrónico, 13 personas respondieron WhatsApp, y 0 personas marcaron Instagram y mensaje de texto. Es decir, los clientes actuales encuestados en su mayoría prefieren recibir información por medio de WhatsApp.

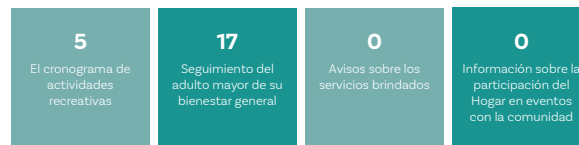


Figura 62. Tipo de información que los clientes actuales encuestados les gustaría recibir de parte del Hogar

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 62 se aprecia los datos recolectados para identificar el tipo de información que los clientes actuales les gustaría recibir por parte del Hogar. Se observa que 5 personas mencionaron que les gustaría recibir el cronograma de actividades recreativas, 17 personas respondieron que les gustaría recibir seguimiento del adulto mayor de su bienestar general, 0 personas respondieron avisos sobre los servicios brindados e información sobre la participación del Hogar en eventos con la comunidad.

En cuanto recomendaciones y comentarios adicionales, los clientes actuales mencionaron varias oportunidades en cuanto al servicio y comentarios de satisfacción en general. Como oportunidad de mejora se mencionó brindar más información sobre el tipo de alimentación que recibe el adulto mayor y mejorar el menú. Igualmente mencionan que deberían ampliar sus servicios para apoyar a los familiares para llevar al adulto mayor a citas médicas y que sería un beneficio para ellos como clientes actuales tener información semanal de cómo se encuentra el adulto mayor dentro del Hogar. Es decir saber si han tenido gripe, estado de los pacientes, intervenciones, etc.

Otra oportunidad para el hogar de acuerdo a los clientes actuales sería mejorar el control de visitantes y abrir el portón con tiempo. Adicionalmente, que las charlas se realicen después de horas laborales para asistir.

En general, estas recomendaciones de parte de los clientes actuales encuestados son oportunidades para seguir fortaleciendo el nivel de servicio del Hogar. Los otros comentarios dentro de las recomendaciones para el Hogar eran de forma positiva indicando que están muy contentos con el personal; ya que, hacen todo con cariño y amor haciendo que los adultos mayores se sientan como prioridad.

4.4 Análisis de los datos recopilados a través de la encuesta de clientes potenciales de la Asociación Vicentina de Escazú

Para tener un mejor entendimiento de las necesidades gráficas y de comunicación de la Asociación Vicentina de Escazú, se analizarán las respuestas de 65 personas como clientes potenciales. La aplicación de este instrumento se da por medio de la plataforma de Google Forms con el objetivo de obtener datos necesarios para determinar las necesidades gráficas y de comunicación de la Asociación Vicentina de Escazú.



Figura 63. Conocimiento sobre la existencia de la Asociación Vicentina de Escazú con clientes potenciales encuestados

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Para entender las necesidades gráficas y de comunicación del Hogar, se le pregunta a clientes potenciales si han escuchado sobre la Asociación Vicentina de Escazú lo cual se puede observar en la figura 63 que 25 personas indicaron que sí y 40 personas respondieron que no. Con lo anterior, se puede deducir que casi la mitad de los encuestados han escuchado sobre la existencia del Hogar.



Figura 64. Medio de comunicación donde clientes potenciales encuestados reconoce la Asociación Vicentina de Escazú

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

De las 25 personas que respondieron que si reconocen el Hogar, se les pregunta por cual medio se dieron cuenta de su existencia lo cual se observa en la figura 64 donde 6 personas indicaron por recomendación, 11 personas respondieron que por redes sociales, 3 personas mencionan por una actividad de la comunidad y 5 personas por búsqueda por internet. De acuerdo a lo anterior, se puede confirmar que los clientes potenciales encuestados. en su mayoría, reconocen al Hogar por redes sociales.

Esta información concuerda con lo mencionado en la entrevista con Daniel Solís donde el indica que Facebook tiene un número muy alto de seguidores lo cual puede influenciar la visibilidad del Hogar ante clientes potenciales.

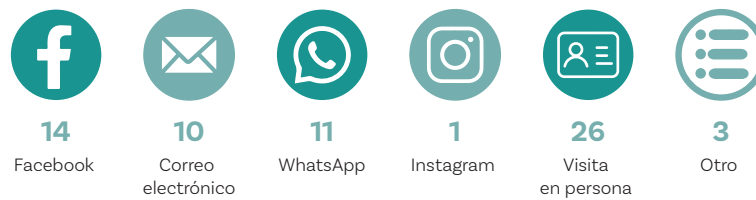


Figura 65. Medio de comunicación donde clientes potenciales encuestados utilizaría para obtener información sobre un hogar de ancianos

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se le pregunta a los clientes potenciales cual medio de comunicación utilizarían para buscar y obtener información sobre un hogar de ancianos lo cual en la figura 65 indica que 14 personas mencionaron Facebook, 10 personas indican correo electrónico, 11 personas prefieren WhatsApp, 1 persona menciona Instagram, 26 personas prefieren visitas en persona, y 3 personas comentan otros. De acuerdo con lo anterior, los clientes potenciales prefieren visitas en persona.



Figura 66. Medio de comunicación preferido de clientes potenciales encuestados para recibir información sobre un hogar de ancianos

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

De acuerdo con la figura 66, se visualiza que los clientes potenciales encuestados prefieren recibir información de ciertos medios. De acuerdo a las respuestas recopiladas 13 personas por Facebook, 20 personas por correo electrónico, 24 personas prefieren recibir información de WhatsApp, 6 personas por Instagram, y 1 persona indica por mensaje de texto. Se puede deducir que clientes potenciales encuestados prefieren recibir información sobre el hogar por medio de WhatsApp. De acuerdo a lo anterior, esta información concuerda con la preferencia de clientes actuales de también utilizar el medio de WhatsApp para recibir información del Hogar.



Figura 67. Perspectiva de clientes potenciales encuestados sobre el tipo de publicación que les llama la atención en Facebook o Instagram

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Se les pregunta a clientes potenciales sobre el tipo de publicación que les llama la atención en Facebook o Instagram sobre un hogar de ancianos lo cual en la figura 67 indica que 13 personas mencionaron que les gustaría ver información de eventos y actividades del hogar, 21 personas les interesa ver fotografías de actividad realizados por residentes actuales, 6 personas les interesa ver testimonios escritos, 18 personas indicaron que les gustaría ver información sobre el servicio, 4 personas indican fotografías de la institución, y 3 personas comentaron otros.

Se puede deducir que para clientes potenciales encuestados les llama la atención ver fotografías de las actividades realizadas por los residentes actuales. Esto concuerda con la práctica presente del Hogar en subir fotografías de los adultos mayores disfrutando las actividades recreativas en Facebook.

4.5 Conclusiones sobre las necesidades gráficas y de comunicación

Por medio de los instrumentos de recolección de datos diseñados para esta investigación se obtiene los resultados que ayudan a identificar la proyección de la marca y los usos y preferencias de los medios de comunicación para definir las necesidades gráficas y de comunicación de la Asociación Vicentina de Escazú.

En cuanto la proyección de la marca, la Asociación Vicentina de Escazú no posee un estrategia de comunicación para darse a conocer. De acuerdo a la recopilación de datos, el Hogar tiene un buen alcance por medio de recomendaciones tanto de clientes actuales como familias que han tenido algún grado de exposición con el Hogar. Otro tipo de exposición que tiene el Hogar es con la comunidad, lo cual también ha generado reconocimiento del Hogar en Escazú. Su mayor presencia es a través de Facebook ya que tienen una cantidad de seguidores bastante alto y es aquí donde se ha publicado información del Hogar y actividades donde el adulto mayor participa.

Actualmente, el logo del hogar se ha utilizado en redes sociales y para el uso interno o administrativo como papel membretado, plan de trabajo, y el manual de procedimientos. De acuerdo con Daniel Solís, existe la necesidad de crear un sello con la identidad, ya que el Hogar recibe cierto documentación que se tiene que validar con el mismo.

Al analizar los medios de comunicación del Hogar, se ha identificado que Facebook y las recomendaciones han sido los principales medios de alcance. Los clientes actuales y clientes potenciales prefieren recibir información a través de WhatsApp. Hoy en día, los clientes actuales reciben información por medio del correo electrónico lo cual recomendaron que el Hogar brindara más información sobre el seguimiento del adulto mayor en temas de salud y bienestar. De igual manera, se identificó que los clientes potenciales buscarían información del Hogar por medio de una visita en persona para luego elegir el Hogar o no. En conclusión, al no existir un estrategia de comunicación, los tipos de medios utilizados se ven limitados y el alcance del Hogar se ve perjudicado.

CAPÍTULO IV: Recomendaciones

5.1 Introducción a las recomendaciones

En este capítulo se presentan las recomendaciones necesarias para lograr desarrollar los objetivos previamente establecidos en esta investigación.

5.2 Recomendaciones sobre el mercado meta

Se recomienda establecer como mercado meta de la Asociación Vicentina de Escazú a las familias de los adultos mayores, hombres y mujeres de 46 a 55 años de edad, habitando principalmente en los alrededores del cantón de Escazú con un nivel socioeconómico de clase baja o de clase medio a medio alto. Para suplir las necesidades del Hogar, es importante dirigir los esfuerzos estratégicos hacia este público objetivo identificado.

Se recomienda participar en actividades o eventos de la comunidad para generar más visibilidad sobre la existencia del Hogar. El cantón principal donde se debería dirigir estos esfuerzos sería en el de Escazú y Santa Ana, como cantones secundarios se podría considerar Alajuelita o San José ya que aún están en los alrededores del cantón de Escazú.

Se recomienda promover los servicios profesionales para dar mayor visibilidad al mercado meta sobre las necesidades que el Hogar puede suplir, de igual manera seguir orientando los clientes actuales mediante el cuidado del adulto mayor dentro del Hogar.

Como el mercado meta son personas que valoran la orientación, se recomienda demostrar el apoyo integral y acompañamiento del cuidado del adulto mayor a través de distintas piezas o publicaciones. Al demostrar el apoyo integral, el mercado meta puede tomar una decisión más informada sobre los beneficios que obtendrán al elegir el Hogar.

Por último, se recomienda desarrollar una imagen gráfica tomando en cuenta el mercado meta para reforzar la identidad del Hogar ante el público objetivo y así tener presencia en el mercado.

5.3 Recomendaciones sobre los elementos gráficos

Se recomienda el desarrollo de una imagen gráfica, de acuerdo al mercado meta, donde se ve reflejado la misión, visión, valores y principios éticos del Hogar para reforzar la identidad de la marca. De la misma manera, se recomienda utilizar colores que se alineen a los valores del Hogar para transmitir las emociones deseadas hacia el público objetivo.

Otra recomendación es que los elementos gráficos comuniquen el compromiso del Hogar en cuanto a la calidad de vida de los adultos mayores y la atención personalizada que reciben por parte del personal del Hogar.

Es recomendado que los elementos gráficos transmitan el significado de un ambiente seguro donde el adulto mayor se siente feliz. Los elementos gráficos dan paso a crear una línea gráfica original, moderna y congruente con la imagen

del Hogar, este permitiría enfatizar la percepción de la Asociación Vicentina de Escazú ante el público deseado y atraer las familias que buscan un Hogar que garantice el bienestar y calidad de vida a sus adultos mayores.

Se recomienda utilizar los elementos gráficos del Hogar en las piezas publicitarias para generar visibilidad y posicionamiento, de la misma manera las piezas publicitarias debería mencionar factores distintivos para obtener una ventaja competitiva.

Se recomienda que el Hogar cree piezas utilizando los elementos gráficos para proyectar en sus piezas publicitarias la empatía y responsabilidad que tiene el Hogar ante el cuidado del adulto mayor y su relación cercana con las familias.

Se recomienda crear un logo que se puede utilizar en distintos medios. Este logo debería reflejar los valores y principios éticos del Hogar para crear mayor conexión con el público objetivo.

Adicionalmente, se recomienda crear una identidad visual consistente para su aplicación en documentos administrativos, papelería, comunicaciones del Hogar, documentación oficial, y publicaciones en redes sociales entre otros. Esto incluye una definición clara del uso de la identidad, es decir uso adecuado de colores, tipografías, estilo de imágenes, el uso correcto del logo, etc. Para lograr esto, es necesario la creación de un manual de marca para el Hogar.

5.4 Recomendaciones sobre las necesidades gráficas y de comunicación

Se recomienda respetar los lineamientos del manual de marca del Hogar, ya que éste representa la identidad de la marca. La aplicación correcta del manual se reflejará en todas las piezas publicitarias y en los diversos medios de comunicación utilizadas por el Hogar. Es decir, mantener una imagen consistente es de suma importancia para lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

En cuanto necesidades gráficas, se recomienda que el Hogar desarrolle una página web donde existe información más directa sobre el Hogar en cuanto los servicios, testimonios, contacto, etc. Al tener una página web se podrá monitorear la cantidad de visitas, además el público objetivo puede navegar el espacio para obtener información pertinente a sus necesidades para luego decidir contactar el Hogar.

Se recomienda que el Hogar utilice fotografías de las instalaciones, equipo, amenidades y los propios adultos mayores del Hogar, para utilizarlo en redes sociales y potencialmente la página web del Hogar. Al utilizar fotografías propias del Hogar se puede asegurar crear consistencia en cuanto el enfoque, color, tono, etc.

Adicionalmente, se recomienda crear material promocional para utilizarlo en actividades o eventos de la comunidad. El material promocional puede ser lapiceros, tazas, bolsos, gorras, entre otros; lo importante es asegurar que los clientes potenciales pueden interactuar con el Hogar y así tener mejor posicionamiento.

Se recomienda crear material gráfico utilizando el manual de marca para la papelería del Hogar como la hoja membretada, carpetas, sobres, tarjetas de presentación, gafete, y firma de correo. Adicionalmente, se recomienda crear rotulación interna y externa siguiendo los lineamientos del manual de marca.

En cuanto a las necesidades de comunicación, se recomienda utilizar WhatsApp para comunicaciones directas y personalizadas, brindando información relevante sobre el bienestar y seguimiento del adulto mayor y utilizar correo electrónico como un segundo medio para brindar información.

Se recomienda mantener el uso de Facebook ya que tiene un mayor alcance por este medio. Se podría aprovechar para aumentar la interacción con seguidores al subir información sobre las actividades recreativas realizada por los adultos mayores y los servicios que ofrece el Hogar.

Por último, se recomienda más participación en actividades o eventos de la comunidad para representar el Hogar. Al tener un alcance con la comunidad, se podrá pensar en crear una campaña informativa sobre el cuidado del adulto mayor y como las familias pueden navegar ese cuidado de acuerdo al grado de dependencia que tiene el adulto mayor. El Hogar podría aprovechar y promocionar los servicios que ofrecen dentro de la campaña, y a su vez aclarar con el público objetivo el misión y visión del Hogar.

CAPÍTULO IV: Propuesta

6.1 Brief Creativo

6.1.1 Cliente

Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú.

6.1.2 Descripción del servicio

El Hogar se dedica al cuidado y bienestar de los adultos mayores cubriendo todas las necesidades de cada individuo a nivel personal. El hogar procura brindar atención integral a los residentes contando con un equipo interdisciplinario compuesto por un médico geriatra, servicio de enfermería 24 horas al día, terapia física, terapia ocupacional, psicología, alimentación guiada por nutricionista, y asistentes capacitados para asistir al adulto mayor con la supervisión y el apoyo de la administración y la junta directiva.

6.1.3 Mercado Meta

Segmentación geográfica:

País: Costa Rica

Cantón primaria: Escazú y Santa Ana

Segmentación demográfica:

Género: Hombres y mujeres

Edad principal: De los 46 a 55 años

Estado Civil: Casados o divorciados

Nacionalidad: Costarricense

Ocupación: Trabaja en el sector privada o público

Rango social: Clase media alta y alta

Ingreso mensual: De ₡ 1.000.000 a ₡ 2.000.000 o más

Familiares del adulto mayor: Hijos del adulto mayor

Segmentación psicográfica:

Son personas que valoran la orientación ya que requieren guía para el cuidado y seguimiento del adulto mayor. Son personas que tienen confianza en cuanto los servicios profesionales y también se aseguran que el adulto mayor puede interactuar con otras personas dentro del Hogar en actividades recreativas. Ellos se caracterizan por ser exigentes en cuanto el cuidado del adulto mayor pero, a la vez, flexibles y con confianza a los profesionales.

Segmentación conductual:

Son personas que buscan apoyo de profesionales para el cuidado del adulto mayor ya que existe una carencia en cuanto su conocimiento sobre las necesidades. Son personas que toma en consideración los servicios profesionales y capacitaciones de los médicos para suplir las necesidades de los adultos mayores.

6.1.4 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca se considera empático, profesional y confiable.

- Empático para comprender que cada adulto mayor tiene necesidades físicas, emocionales, y sociales distintas dentro del Hogar.
- Profesional en cómo se comunica con los familiares para darle seguimiento al bienestar de los adultos mayores dentro del Hogar.
- Confiable ya que enfatiza la seguridad y atención personalizada asegurando una convivencia segura y saludable dentro del Hogar.

6.1.5 Concepto creativo

El concepto creativo para este proyecto se centra en “calidad de vida”, enfatizando el bienestar integral de los adultos mayores dentro del Hogar como prioridad principal. Esto incluye destacar el apoyo profesional que reciben los residentes, así como las actividades recreativas que promueven interacciones sociales y emocionales acordes con su entorno. “Calidad de vida” se define por proporcionar un entorno seguro, flexible y de alta calidad que satisfaga las necesidades particulares de cada individuo.

6.1.6 Concepto gráfico

Para representar el concepto creativo seleccionado se considera utilizar colores que se asocian a los valores y principios éticos del Hogar para el concepto gráfico.

En cuanto a los colores, se va a utilizar el cian oscuro, un tono de cian más claro, y un gris oscuro. El cian oscuro aporta a los valores actuales del Hogar, ya que es un color que emite seguridad, confianza y, a su vez, seriedad. De acuerdo con los valores del Hogar, se busca el bienestar integral del adulto mayor y atender con conciencia. El cian oscuro y el tono más claro de cian transmiten ese mensaje, ya que cada acción del Hogar está destinada a asegurar la seguridad del adulto mayor, reforzar la confianza que las familias tienen en el cuidado y equipo del Hogar, y garantizar el apoyo de profesionales. Con el gris oscuro se transmite el profesionalismo, algo que el Hogar quiere asegurar en cada interacción con las familias.

Se utiliza tipografía de la familia Sans Serif, por su modernidad y minimalismo, se elige Calibri y Cervo Neue para el logo con el fin de facilitar la lectura del nombre del Hogar.

Con respecto al uso de imágenes o fotografías para publicaciones, es importante representar el bienestar integral del adulto mayor. Las imágenes o fotografías deberían representar adultos mayores felices, seguros, con apoyo profesional. Toda las imágenes o fotografías deberían tener iluminación y alta resolución.

6.1.7 Logo propuesto



Figura 68. Isotipo propuesto para la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú

Fuente: Elaboración propia

En respuesta al estudio de mercado realizado, se logra identificar el mercado meta lo cual asegura una representación acertada sobre la identidad del Hogar y sus necesidades a nivel gráfico. Se realizó el diseño bajo el concepto creativo “calidad de vida” ya que el Hogar se enfoca en el bienestar integral del adulto mayor. El logo propuesto comunica estos valores a través de su paleta de colores, el uso de tipografía y un isotipo que fortalece la conexión con nuestro mercado objetivo. Se trata de un diseño moderno, versátil y minimalista, diseñado para aumentar su reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor.

6.1.8 Manual de marca

El manual de marca es una herramienta fundamental para asegurar un sólido posicionamiento en el mercado. Establece directrices específicas que reflejan la identidad única de la empresa.

A continuación, se presenta el nuevo logo y la imagen gráfica de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú. Este manual detalla el uso correcto y la aplicación de la identidad visual, incluyendo el logo, los colores de la marca, las tipografías y sus variaciones. Además, proporciona directrices claras para aplicar el logo en diversos materiales como papelería, material POP y medios digitales. Está diseñado para garantizar que cualquier diseñador pueda implementar la imagen gráfica sin desviarse de los parámetros establecidos.

Con este manual de marca, la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú asegura una identidad coherente, fortaleciendo los valores y la percepción que desea transmitir a la comunidad y al público en general.



Manual de marca

Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú

I. Introducción

1.1 Introducción	2
------------------	---

II. Identificación de la empresa

2.1 Antecedentes de la empresa	4
2.2 Misión y Visión de la empresa	5
2.3 Logo discontinuado	6
2.4 Concepto creativo	7
2.5 Concepto gráfico	7

III. Identidad gráfica

3.1 Logo oficial	9
3.2 Composición del logo	10
3.3 Reticula constructiva	11
3.4 Zona de seguridad	12
3.5 Tamaño mínimo	13
3.6 Paleta de color del logo	14
3.7 Colores institucionales	15
3.8 Tipografía del logo	16
3.9 Tipografía institucional	17
3.10 Variantes cromáticas del logo	18
3.11 Fondos permitidos	19
3.12 Uso del isotipo	21
3.13 Recursos gráficos	22

IV. Papelería

4.1 Hoja membretada	24
4.2 Carpeta institucional	26
4.3 Sobre membretado	28
4.4 Tarjeta de presentación	30
4.5 Gafete	32
4.6 Firma de correo	34

V. Rotulación

5.1 Rotulación interior	37
5.2 Rotulación exterior	38

VI. Aplicación en artículos POP

6.1 Bolso de tela	40
6.2 Bola de stress	40
6.3 Lapizero	41
6.4 Pin	41

VII. Aplicación en piezas

7.1 Lineamientos de diagramación piezas digitales	43
7.2 Lineamientos de diagramación piezas impresas	44

VIII. Anexos

8.1 Ejemplo para redes sociales	46
8.2 Ejemplos para un post en redes sociales	47
8.3 Ejemplo de una página web	48

I. Introducción

1.1 Introducción

El manual de marca es una herramienta fundamental para asegurar un sólido posicionamiento en el mercado. Establece directrices específicas que reflejan la identidad única de la empresa.

A continuación, se presenta el nuevo logo y la imagen gráfica de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú. Este manual detalla el uso correcto y la aplicación de la identidad visual, incluyendo el logo, los colores de la marca, las tipografías y sus variaciones. Además, proporciona directrices claras para aplicar el logo en diversos materiales como papelería, material POP y medios digitales. Está diseñado para garantizar que cualquier diseñador pueda implementar la imagen gráfica sin desviarse de los parámetros establecidos.

Con este manual de marca, la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú asegura una identidad coherente, fortaleciendo los valores y la percepción que desea transmitir a la comunidad y al público en general.

II. Identificación de la empresa

2.1 Antecedentes de la empresa

La Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú se dedica al cuidado y bienestar integral de adultos mayores, cubriendo todas sus necesidades a nivel personal. El hogar cuenta con un equipo interdisciplinario compuesto por un médico geriatra, servicio de enfermería las 24 horas, terapia física, terapia ocupacional, psicología, alimentación guiada por nutricionista y asistentes capacitados. Todos estos servicios son supervisados por la administración y la junta directiva.

Esta empresa tiene dos mercados meta. El primero está compuesto por familias del adulto mayor, hombres y mujeres costarricenses de 46 a 55 años, mayormente casados o divorciados, empleados en el sector privado o público, que residen principalmente en los alrededores de los cantones de Escazú y Santa Ana, y pertenecen a un nivel socioeconómico medio a medio alto.

El segundo mercado meta está formado por familias del adulto mayor, hombres y mujeres costarricenses de 26 a 45 años, mayormente casados o divorciados, empleados en el sector privado o público, que residen principalmente en los alrededores de los cantones de Escazú y Santa Ana, y pertenecen a un nivel socioeconómico medio a medio alto.

Ambos mercados valoran la orientación en el cuidado de los adultos mayores y confían en los servicios profesionales ofrecidos. Además, aprecian las oportunidades que el hogar proporciona para la interacción social y las actividades recreativas para los residentes. Son exigentes en cuanto a la calidad del cuidado, pero también muestran flexibilidad y confianza en la experiencia del personal médico para satisfacer las necesidades de sus seres queridos mayores.

2.2 Misión y Visión de la empresa

Misión

Satisfacer las necesidades de las personas adultas mayores del Hogar en materia de cuidado personal, salud, alimentación, seguridad y protección con un alto grado de calidad mediante el trabajo de un equipo profesional, competente, capacitada, y sensible de acuerdo con las mejores prácticas en esta actividad e instalaciones seguras y adecuadas sus necesidades básicas.

Visión

Ser uno de los mejores Hogares para el adulto mayor en brindar atención, cuidado, y protección con el compromiso de fomentar y difundir el amor, la solidaridad, y el respeto a su dignidad.

5

2.3 Logo discontinuado

En el año 2015, la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú obtiene su primer logo a través de un Trabajo Comunal Universitario. El producto final del Trabajo Comunal del estudiante se observa en la figura. El logo incluye varios elementos como tipografías, ilustración, y múltiples colores. De acuerdo con la investigación, el logo actual no cumple con los requisitos necesarios para ser funcional.

Se observa la ilustración de un diente león lo cual no se relaciona con los valores actuales del Hogar. Su elaboración es muy detallada, por lo tanto, existe dificultad de su aplicación en distintos medios.

El logotipo presenta cinco colores diferentes debido al diseño del diente de león: verde, verde limón, azul claro, morado y rosado. Al tener varios colores se dificulta reconocer el Hogar dentro del mercado ya que no existe una conexión directa y simple para ser memorable. De la misma manera, genera inconsistencias al aplicarse en distintos medios.

El uso de varios tipografías y estilos de texto dificulta la legibilidad. Al tener texto alrededor del diente de león, texto adentro del diseño, y la ilustración del diente de león con los múltiples colores, dificulta la lectura y existe una saturación visual.

Por lo tanto, se considera discontinuar el logo actual y empezar a utilizar, a partir de septiembre de 2024, un logo más representativo para la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú.



6

2.4 Concepto creativo

El concepto creativo para este proyecto se centra en “calidad de vida”, enfatizando el bienestar integral de los adultos mayores dentro del Hogar como prioridad principal. Esto incluye destacar el apoyo profesional que reciben los residentes, así como las actividades recreativas que promueven interacciones sociales y emocionales acordes con su entorno. “Calidad de vida” se define por proporcionar un entorno seguro, flexible y de alta calidad que satisfaga las necesidades particulares de cada individuo.

2.5 Concepto gráfico

Para representar el concepto creativo seleccionado se considera utilizar colores que se asocian a los valores y principios éticos del Hogar para el concepto gráfico. En cuanto a los colores, se va a utilizar el cian oscuro, un tono de cian más claro, y un gris oscuro. El cian oscuro aporta a los valores actuales del Hogar, ya que es un color que emite seguridad, confianza y, a su vez, seriedad. De acuerdo con los valores del Hogar, se busca el bienestar integral del adulto mayor y atender con conciencia. El cian oscuro y el tono más claro de cian transmiten ese mensaje, ya que cada acción del Hogar está destinada a asegurar la seguridad del adulto mayor, reforzar la confianza que las familias tienen en el cuidado y equipo del Hogar, y garantizar el apoyo de profesionales. Con el gris oscuro se transmite el profesionalismo, algo que el Hogar quiere asegurar en cada interacción con las familias.

Se utiliza tipografía de la familia Sans Serif, por su modernidad y minimalismo, se elige Calibri y Cervio Neue para el logo con el fin de facilitar la lectura del nombre del Hogar.

Con respecto al uso de imágenes o fotografías para publicaciones, es importante representar el bienestar integral del adulto mayor. Las imágenes o fotografías deberían representar adultos mayores felices, seguros, con apoyo profesional. Toda las imágenes o fotografías deberían tener iluminación y alta resolución.

III. Identidad gráfica

3.1 Logo oficial

La nueva propuesta del logo sería un isologo que cuenta con la integración de varios elementos para demostrar el concepto creativo. La letra V aparece como una persona alegre con las manos levantadas, y del lado izquierdo hay una hoja que simboliza la vida. La V también tiene el propósito de representar la simbología de un "check" de buena calidad.

En cuanto a los colores, se utiliza el cian oscuro, un tono de cian más claro, y un gris oscuro. El cian oscuro aporta a los valores actuales del Hogar, ya que es un color que emite seguridad, confianza y, a su vez, seriedad. Con el gris oscuro se transmite el profesionalismo, algo que el Hogar quiere asegurar en cada interacción

con las familias. Estos colores están alineados con los valores del Hogar, existe buen contraste y se limitan a tres para el isologo.

La tipografía utilizada es Calibri para la palabra "Vicentina" y Cervo Neue para el resto del texto. Al emplear tipografías distintas, se asegura un equilibrio y jerarquía adecuada para facilitar la lectura del isologo y lograr mayor impacto ante el público.

Estos elementos encapsulan el concepto creativo de "Calidad de vida", que la empresa desea transmitir, dado que el Hogar se dedica al cuidado y bienestar integral de los adultos mayores, asegurando así su calidad de vida.



9

3.2 Composición del logo

El isologo presenta un isotipo que se visualiza a través de un icono de una persona alegre con las manos levantadas con una hoja que representa la vida. La V también tiene el propósito de representar la simbología de un "check" de buena calidad.



10

3.3 Retícula constructiva

La retícula constructiva del logotipo se realizó con el círculo del isotipo, indicando que el círculo = X. Esta tiene el fin de establecer proporciones para el logotipo y que este no pierda sus medidas establecidas.

X= ●



11

3.4 Zona de seguridad

La zona de seguridad es el espacio alrededor del logotipo que debe ser respetado y mantenerse libre de cualquier otro elemento visual o texto. Para definir la zona de seguridad del logotipo de Hogar, se utiliza el círculo del isotipo como referencia.



12

3.5 Tamaño mínimo

El tamaño mínimo se tiene que establecer ya que la impresión y uso del logo tiene que ser visible y legible. Es recomendable no usar medidas inferiores al tamaño indicado a continuación.

El tamaño mínimo por utilizar el isologo en impresiones digitales, sublimación, serigrafía o bordado será de 4cm de ancho y 1.27cm de altura.

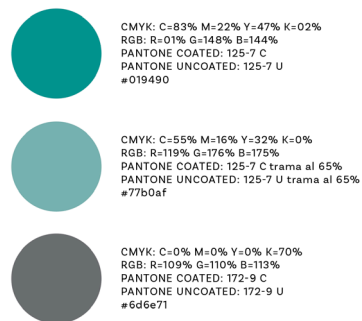
De acuerdo con las necesidades de la pieza publicitaria, se podrá utilizar el isotipo con un tamaño mínimo de 0.79cm de ancho y 0.95cm de altura.



3.6 Paleta de color del logo

La Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú utiliza tres colores en su logotipo. A continuación, se presentan los colores con sus respectivos porcentajes de tonalidades: para impresión se emplean los porcentajes indicados en CMYK, mientras que en medios digitales se deben utilizar los porcentajes en RGB. El valor hexadecimal se proporciona para mantener la coherencia, y los valores de PANTONE son colores universales que garantizan una reproducción exacta del color. Cualquier modificación del color que no esté explícitamente indicada en este documento se considerará un uso incorrecto del color.

Se utiliza el cian oscuro, un tono de cian más claro, y un gris oscuro. El cian oscuro aporta a los valores actuales del Hogar, ya que es un color que emite seguridad, confianza y, a su vez, seriedad. Con el gris oscuro se transmite el profesionalismo, algo que el Hogar quiere asegurar en cada interacción con las familias.



3.7 Colores institucionales

Los colores primarios y secundarios son fundamentales en la identidad de la marca. La Asociación Vicentina de Escazú cuenta con tres colores primarios y tres colores secundarios. Los colores primarios son predominantes y forman parte del isologo del Hogar, siendo la primera opción para su uso. Por otro lado, los colores secundarios son complementarios en la identidad visual y pueden aparecer de manera sutil en las publicaciones del Hogar.

Cualquier cambio en el color que no esté especificado en este documento se considerará un uso incorrecto del color

Colores primarios



CMYK: C=83% M=22% Y=47% K=02%
RGB: R=01% G=148% B=144%
#019490



CMYK: C=55% M=16% Y=32% K=0%
RGB: R=119% G=176% B=175%
#77b0af



CMYK: C=0% M=0% Y=0% K=70%
RGB: R=109% G=110% B=113%
#6d6e71

Colores secundarios



CMYK: C=26% M=0% Y=18% K=0%
RGB: R=187% G=225% B=214%
#bae0d5



CMYK: C=0% M=30% Y=11% K=0%
RGB: R=249% G=191% B=197%
#f9afc5



CMYK: C=07% M=08% Y=05% K=0%
RGB: R=234% G=229% B=230%
#eee5e6

15

3.8 Tipografía del logo

El logotipo está compuesto por dos tipografías: el texto superior e inferior utiliza la tipografía Cervo Neue en estilo ExtraBold Neue, mientras que el texto del centro utiliza la tipografía Calibri en estilo Bold. Se han seleccionado estas dos fuentes debido a que se complementan entre sí, son altamente versátiles, fáciles de leer y aplicar. Ambas tipografías transmiten una imagen moderna y profesional. Cualquier alteración que distorsione la tipografía del logotipo se considerará un uso incorrecto

Calibri - Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Cervo Neue - ExtraBold Neue

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z



Cervo Neue
Font style: ExtraBold Neue

Calibri
Font style: Bold

Cervo Neue
Font style: ExtraBold Neue

16

3.9 Tipografía institucional

Para el Hogar se define que la tipografía principal sea Calibri de la familia Sans Serif. Esto incluya los distintos versiones o estilos de Calibri como el light, light italic, regular, italic, bold, y bold italic.

Es recomendado utilizar esta tipografía para títulos, subtítulos y cuerpos de texto de la institución. Esta tipografía es legible, de un estilo moderno, ofrece versatilidad y es compatible con varios usuarios y programas.

Calibri - regular
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Calibri - italic
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Calibri - light
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Calibri - light italic
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Calibri - Bold
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Calibri - Bold
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

3.10 Variantes cromáticas del logo

La utilización del color varía dependiendo del uso que se requiera del logo. A continuación, se presentan tres gamas de color con sus respectivos datos.



La escala de gris se utiliza para documentos en impresión en blanco y negro. Estos se desarrollan con distintos porcentajes de negro los cuales son, 29%, 45%, 70%.



El logo en una sola tinta se utiliza en diferentes aplicaciones donde no se puede utilizar la versión full color. El logo se muestra en 0% en todos los valores sobre un fondo negro u oscuro.



El logo en una sola tinta se utiliza en diferentes aplicaciones donde no se puede utilizar la versión full color. El logo se muestra en 100% negro

3.11 Fondos permitidos

Los siguientes fondos ejemplifican los usos permitidos del logotipo sobre distintos fondos de color o imagen.

Fondos con imágenes o fotografías

Se recomienda utilizar el isologo full color en soportes que permitan una legibilidad adecuada. En casos donde la imagen no permita una visualización clara, es necesario utilizar primero un recurso gráfico blanco, con una opacidad de 85%, entre la imagen o fotografía y el isologo. Si visualmente el recurso gráfico afecta el arte se puede utilizar el logotipo según las variantes mencionadas. Se aconseja utilizar imágenes o fotografías con buen contraste, iluminación y composición para una colocación adecuada del isologo.



Fondos con imágenes o fotografías



Fondos planos

Para fondos planos oscuros, se puede utilizar la variante del isologo con la tinta en blanco ya que el logotipo en full color no es legible de acuerdo con ciertos fondos.

Para fondos claros se podrá utilizar la variante de tinta en negro solo si fuera necesario, como primera opción se opta por full color.



3.12 Uso del isotipo

El isotipo de la imagen gráfica se puede utilizar de forma full color o con los colores estipulados en las variantes cromáticas de logo.

Su aplicación depende de las necesidades publicitarias de la pieza. En las piezas publicitarias se le puede aplicar una opacidad mínima de 65% en fondos blancos solo si se usa como elemento estético, si se usa como elemento principal no puede tener opacidad.

Para la zona de seguridad del isotipo se utiliza el círculo del isotipo como referencia.

No tiene límite de tamaño máximo, pero si hay un límite al tamaño mínimo de uso que sería de 0.79cm de ancho y 0.95cm de altura.

El isotipo se usa en su forma completa, cualquier modificación o corte se considera un uso inadecuado del isotipo.



3.13 Recursos gráficos

Para complementar la imagen gráfica del Hogar, se recomienda el uso de franjas rectangulares con las esquinas rectas o redondas. La cantidad de equinas redondas aplicadas puede variar, es decir, de un rectángulo se puede aplicar dos esquinas redondas y dos esquinas rectas. Las esquinas pueden variar con un mínimo de 0.5cm redondeadas hasta quedar completamente redondas. Estas franjas rectangulares se utilizan con los colores primarios de la marca (PANTONE 125-7 y el porcentaje de trama al 65%).

Existe el uso de un rectangular blanca con las esquinas completamente redondas con una opacidad mínima de 85%. Este recurso gráfico se usa específicamente para facilitar la lectura del isologo, se utiliza entre la imagen o fotografía y el isologo. El porcentaje de opacidad dependería de acuerdo con el tipo de imagen o fotografía utilizado, en el caso de que este recurso gráfico interfiera con el arte se puede utilizar las variantes estipuladas.

La colocación y los cortes de estos recursos varían dependiendo del uso de la pieza, como prioridad tiene que existir buena legibilidad del contenido y del isologo. Cualquier otro elemento utilizado se considera como un uso incorrecto de los recursos gráficos.



IV. Papelería

4.1 Hoja membretada



4.1 Hoja membretada

En esta pieza publicitaria se establece trabajar en un tamaño estándar de 21,59cm x 27,94cm en donde se ubica el isologo en el centro de la pieza, en su versión full color con un tamaño de 6,94cm x 2,2cm. Encima del isologo, hay una franja horizontal que mide 0,8cm de alto y este tiene una distancia de 1cm del isologo. En la parte inferior de la pieza se visualiza dos franjas horizontales con una medida de 1,9cm (cian oscuro) y 0,5cm (tono de cian claro) de alto. Dentro de la franja que mide 1,9cm se coloca los datos informativos del Hogar con iconos en blanco y texto Calibri 10pt blanco.

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



25

4.2 Carpeta institucional



26

4.2 Carpeta institucional

En el tiro de la carpeta se ubica el isologo en su centro a full color con un tamaño de 16cm x 5,11cm. Se coloca una franja en la parte superior de la carpeta redonda de 20,6cm x 1,4cm color cian claro, este tiene un espacio de 9,7cm con el isologo. En la parte inferior hay otra franja de color cian oscuro con una curva de 1,6cm, esta franja mide 22,86cm x 4cm. En el retro de la carpeta de lado izquierdo se coloca los datos informativos del Hogar en blanco, Calibri 10pt. Las cejillas de la carpeta son del color institucional cian oscuro, y se marca en la diagramación las áreas de doble.



Tamaño: 50,72cm x 37,49cm
Material: C12
Tipo de impresión: Digital

27

4.3 Sobre membretado



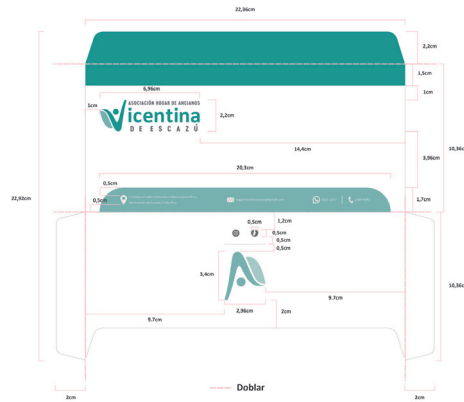
28

4.3 Sobre membretado

En esta pieza de papelería se trabajará sobre un tamaño de 22,36cm x 10,36cm, cuando está cerrado, en donde se ubica en la parte superior izquierda el isologo en su versión full color con un tamaño de 6,96cm x 2,2cm, este tiene 1cm de distancia del lado izquierdo y 1cm de la franja superior. Esta franja de color cian oscuro cuenta con un tamaño de 22,36cm x 1,5cm.

En la parte inferior se ubican los iconos con los datos informativos del Hogar, tipografía Calibri 7pt, blanco. Esta franja inferior de color cian claro tiene como medida 20,3cm x 1,7cm, en ambos extremos tiene una curvatura de 1,6cm.

Cuando el sobre está cerrado, al otro lado utiliza el isotipo de 2,96cm x 3,4cm, adicionalmente se coloca dos iconos de redes sociales.



Tamaño: 26,36cm x 22,92cm
Material: Bond O Couche
Tipo de impresión: Digital
Colores: CMYK

29

4.4 Tarjeta de presentación



30

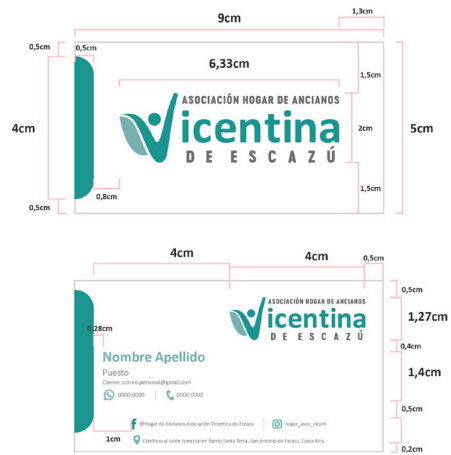
4.4 Tarjeta de presentación

En esta pieza de papelería se trabaja sobre un tamaño estándar de 9cm x 5cm, la cual se presenta con dos caras el en donde la cara frontal ubica el isologo en su versión full color, con un tamaño de 6,33cm x 2cm. En esta cara se ubica un recurso gráfico del lado izquierdo que mide 0,5cm x 4cm color cian oscuro y las esquinas redondas.

En la cara posterior se utiliza un recurso gráfico del lado izquierdo que mide 0,5cm x 4cm color cian oscuro y las esquinas redondas, se coloca los datos de la persona (nombre y apellido, puesto, número de teléfono y correo personal) a 0,28cm del recurso gráfico. La tipografía que se utiliza es Calibri de tamaño 12pt bold, 8pt light, y 5pt light.

Al lado derecho superior de la pieza se ubica el logo de un tamaño de 4cm x 1,27cm. En el área inferior se ubica los últimos datos que tienen un tamaño de letra de 4pt Calibri light.

Tamaño: 9cm x 5cm
Material: Opalina
Tipo de impresión: Digital
Colores: CMYK



31

4.5 Gafete

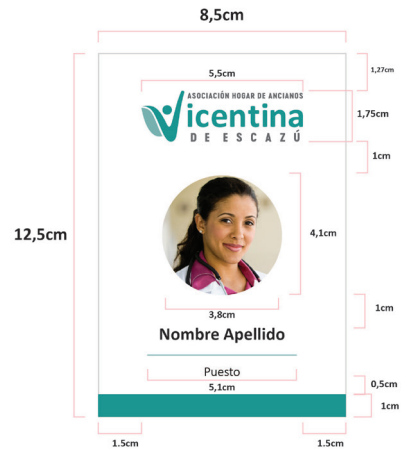


32

4.5 Gafete

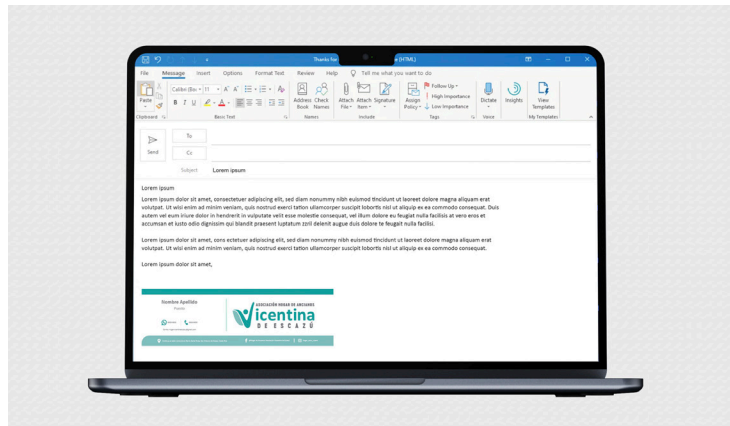
El gafete mide 12,5cm x 8,5cm, en esta pieza publicitaria se utiliza el logo full color de 5,5cm x 1,75cm ubicado en el centro superior del gafete, siempre respetando el márgen interno de 1,27cm. Debajo del logo se visualiza la fotografía del personal lo cual mide 3,8cm x 4,1cm, seguido por el nombre en Calibri bold 17pt, y puesto Calibri light 12 pt. Se coloca una franja de cian oscuro que mide 8,5cm x 1cm.

Tamaño: 8,5cm x 12,5cm
Material: C12
Tipo de impresión: Digital
Colores: CMYK



33

4.6 Firma de correo



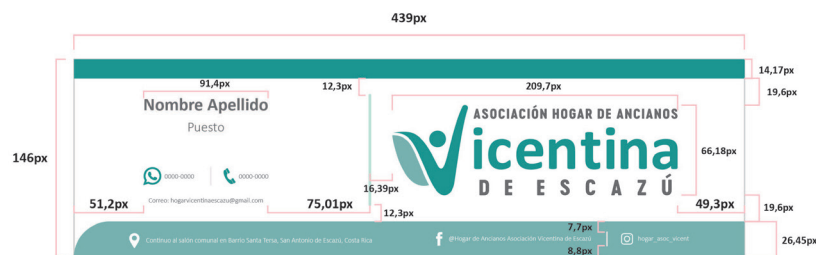
34

4.6 Firma de correo

La firma de correo mide 439px x 146px, este se localiza en la parte inferior de los correos electrónicos de la institución, su uso es exclusivo para los funcionarios de la empresa.

Del lado izquierdo de la pieza se ubica el nombre en Calibri 13pt bold, puesto en Calibri light 10pt, y los demás datos Calibri light 5pt. Del lado derecho se visualiza el isologo en full color de un tamaño de 209,7px x 66,18px, este se ubica en medio de dos franjas. La franja superior de cian oscuro mide 439px x 14,17px mientras que la franja inferior de cian claro mide 439px x 26,45px con una curvatura al lado izquierdo de 1cm. Dentro de esta franja inferior se coloca datos informativos en Calibri light de 5pt.

Tamaño: 439px x 146px
Colores: RGB



35

V. Rotulación

5.1 Rotulación interior

Se recomienda el uso de rotulación interior para identificar los distintos espacios dentro del Hogar. Los rótulos usarán los colores de la institución, es este caso el cian oscuro y su tono más claro. Irán en un tamaño de 10cm x 30cm con la tipografía Calibri bold de un tamaño mínimo de 85pt y máximo de 110pt, color cian oscuro.

Se utiliza una franja superior color cian claro de 30cm x 1,6cm con una curvatura de 1,6cm del lado izquierdo. La franja inferior es de color cian oscuro de 30cm x 1,6cm con una curvatura de 1,6cm al lado izquierdo.

Tamaño: 30cm x 10cm
Material: Vinil transparente
Soporte: Acrílico
Tipo de impresión: Digital
Colores: CMYK



37

5.2 Rotulación exterior

Se debe elaborar un rótulo luminoso con un tamaño de 2m x 90cm. El diseño de este rótulo consta del isologo en su versión full color de un tamaño de 128cm x 40,3cm, centrado en la pieza con una franja inferior de color cian oscuro que mide 200cm x 10,4cm conteniendo datos informativos con la tipografía Calibri light 49pt.



38

VI. Aplicación en artículos POP

Aplicación en artículos POP

Se recomienda el uso de este material para regalías a clientes actuales o potenciales para generar reconocimiento hacia el Hogar. La aplicación del isologo en estos materiales tiene que seguir los lineamientos indicados anteriormente en cuanto uso del color, tipografías, tamaño mínimo, y recursos gráficos, etc. Para estas piezas es recomendado utilizar el logo en su versión full color, el tipo de material que el Hogar quiere utilizar debería ir respaldado con una estrategia.

6.1 Bolso de tela

Tipo de impresión: Sublimación

Colores: CMYK



6.2 Bola de stress

Tipo de impresión: Sublimación

Colores: CMYK



6.3 Lapizero

Tipo de impresión: Sublimación

Colores: CMYK



6.4 Pin

Tipo de impresión: Sublimación

Colores: CMYK



VII. Aplicación en piezas

7.1 Lineamientos de diagramación piezas digitales

Las piezas de comunicación pueden variar dependiendo del mensaje que se quiere transmitir y del lugar donde se desea comunicar; sin embargo, es importante cumplir con los siguientes lineamientos.

La creación de piezas digitales está conformada por los siguientes elementos gráficos: el logo del Hogar en su versión full color o, si fuese necesario, una de sus variantes estipuladas. La imagen o fotografía de fondo debe estar acorde con la información o mensaje que se desea expresar o transmitir. La imagen o fotografía debe ser de buena resolución y consistente entre sí. Cualquier texto utilizado dentro de una pieza debe cumplir con la función de ser legible.

Es importante que el logo quede visible y su colocación sea en las esquinas superiores como primera opción; como segunda opción, en las esquinas inferiores, solo si el fondo lo requiere.

El formato para estas artes debe tener dimensiones en píxeles y usar colores RGB. En el caso de publicaciones en redes sociales, se utiliza un tamaño de 1200px x 628px para artes horizontales, y un máximo de 180px x 180px para artes en formato cuadrado. Respecto al perfil del usuario, el tamaño mínimo es de 180px x 180px,

mostrando el logo del Hogar en su versión full color sobre un recurso gráfico, con una fotografía y datos informativos del Hogar al fondo. La fotografía de portada puede ser el logo o isotipo, también en versión full color

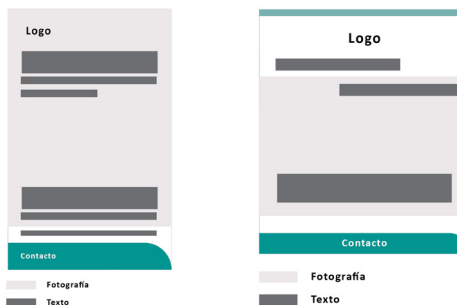


43

7.2 Lineamientos de diagramación piezas impresas

La elaboración de estas piezas tiene como propósito brindar la información necesaria a la comunidad sobre el Hogar. De acuerdo con las necesidades del Hogar, cada pieza puede variar. Es importante considerar algunos aspectos para estar alineado con la identidad del Hogar.

Se necesita usar el logo en su versión full color o, si así se requiere, una de sus variantes. Su posición varía de acuerdo con su uso, pero se recomienda ubicarlo en la parte superior del arte. El mensaje se posiciona en la parte central de las piezas o de tal forma que no interfiera con la imagen o fotografía colocada. Además, la información de contacto debería estar visible en la parte inferior, en una franja.



44

VIII. Anexos

8.1 Ejemplo para redes sociales





Diseñado por:

Stephanie Bedoya Rodriguez

2024

Bibliografía

Referencias

- Álvarez García, S. (2023). Desarrollo de la identidad visual corporativa de dos hamburgueserías: el caso de Infame y The Whim Burger [Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61769>
- Andraus Quintero, C., & Indarte Farfán, A. (2023). La gráfica de la cultura Manteño-Huancavilca en el diseño urbanístico de la Ciudad de Portoviejo. *Revista San Gregorio*, 1(54), 38-56.
- Argüello Infante, N. C. (2021). Identidad corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca en medios digitales: Caso ECUAINYECTABLES CIA. LTDA [Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54884>
- Arias Peña, E. (2022). Elaboración del manual de marca de la Universidad Monteávila [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/641>
- Balestrini, M. (2020). Marco metodológico. Caracas. Venezuela: BL Consultores Asociados. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094671/cap03.pdf>.
- Barría, F. J. C. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239-1252. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Briceño Morzán, N. A. (2022). Psicología del color y decisión de compra en supermercados, Independencia, 2022. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92656>
- Bustos, M. R. C. (2021). Técnicas e instrumentos para recoger datos del hecho social educativo. *Revista científica retos de la ciencia*, 5(10), 50-61. <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/349>
- Carbajal Leon, J. A. (2022). Creación del manual de marca de la empresa de helados artesanales Macu [Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima, Facultad de Comunicación, Carrera de Comunicación]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16802>
- Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., & Hernández, C. C. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones*, 7(14), 46-50.

- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Domino de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185.
- Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores N° 9394, Washington, D.C., Estados Unidos de América, (2015)
- Correa Samudio, M. C. (2021). Estudio del proceso del diseñador gráfico en su fase de conceptualización a la luz de la semiótica. Una perspectiva desde la semiótica cognitiva [Maestría en Semiótica, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/25033>
- Escobar Castaño, J. (2022). Las estrategias de marketing en las ventas de productos de belleza: Proyecto de Grado [Doctoral dissertation, Medellín: Marymount School Medellín].
- Gámez Castellar, L. (2023). Diseño gráfico para la portada de un EP [Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València]. <http://hdl.handle.net/10251/199408>
- García, L. A. Q. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 9-16.
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 1(4), 19-31. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Hernández Vergel, V. K., Solano Pinto, N., & Ramírez Leal, P. (2021). Entorno social y bienestar emocional en el adulto mayor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 530-543. <https://doi.org/10.21615/cesder.6453>
- Irigoyen, L. F. (2021). *Lexicón para el diseño gráfico: Conceptos fundamentales para su estudio*. Universidad de Sonora/Qartuppi.
- Liktan, V. T. (2020). Successful logo design-an effective branding strategy. *Вестник Тувинского государственного университета. Социальные и гуманитарные науки*, (1 (56)), 6-14.
- Maldonado Yáñez, J. L., Córdova Arcentales, L. M., & Lema Polo, J. K. (2021). *Libro-objeto bi-tri dimensional para la*

enseñanza de los fundamentos del diseño gráfico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 6558-6576. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.784

Hidalgo, Nina y Cañadas, Laura. (2023). *Materiales docentes para el diseño y desarrollo de investigaciones, innovaciones y revisiones sistemáticas en la formación inicial del profesorado*. Spain: Editorial Dykinson, S.L. <https://doi.org/10.14679/2316>

Murrugarra Aguilar, A. M. (2023). *Valoración geriátrica integral del adulto mayor* [Tesis para obtener el título profesional de: Médico Cirujano, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/108593>

Murthum, J. (2021). *La Identidad de Marca en el lanzamiento de nuevos productos de lujo* [Grado de Administración y Dirección de Empresas Mención internacional, Universidad Pontificia Comillas Madrid]. <http://hdl.handle.net/11531/46793>

Poma, L. S. (2020). *Método de investigación fenomenológico. LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN*. [Maestría en educación, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://posgrado.pucp.edu.pe/maestria/educacion/>

Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. A. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio* [Doctorado en Psicología, Universidad Simón Bolívar]. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>

Robledo Marín, Carlos Arturo, Duque Sierra, Carmen Patricia, Hernández Calle, Jonathan Andrés, Ruiz Vélez, María Alejandra, & Zapata Monsalve, Ruth Betania. (2022). *Envejecimiento, calidad de vida y políticas públicas en torno al envejecimiento y la vejez*. *Revista CES Derecho*, 13(2), 132-160. Epub October 11, 2022. <https://doi.org/10.21615/cesder.6453>

Romero Alvarado, S. (2024). *Segmentación de mercado*. *Revista Académica Institucional*, 5(1), 10–24. <https://raiusam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/106>

Romero Moreno, L. A. (2021). *La Segmentación de Mercado y su incidencia en el Posicionamiento del Restaurante “El Residente” del Cantón Milagro, año 2020-2021* (Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho). <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5886>

- Sanguino Oyola, W. Y. (2021). Elementos del diseño gráfico desde las competencias tecnológicas, a través de la propuesta de un asistente virtual para los docentes de la USTA sede Villavicencio [Maestría en Educación, Facultad de Educación, Universidad La Gran Colombia]. <http://hdl.handle.net/11396/7125>
- Simanca, F. A., Alfonso, J., Neuto, D., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. RISTI-Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao. <https://hdl.handle.net/11323/7982>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. DOI:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Unigarro Arcentales, J. A. (2023). Resiliencia de los Adultos Mayores institucionalizados en Cuenca [Licenciatura en Psicología Clínica, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12764>
- Vargas Roque, Lishay Annely. (2022). Importancia de la Gerontología en la actualidad. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. Salud y Vida*, 6(11), 3. Epub 03 de noviembre de 2022. <https://doi.org/10.35381/s.v.v6i11.1585>
- Zamora, K. T. (2021). Capítulo III. Marco metodológico. [Trabajo final de graduación, U San Marcos]
- Zuluaga Arbeláez, L. P., y Velásquez Echeverry, D. (2020). Contribución de la psicoacústica en la sonorización de los mensajes publicitarios en la estrategia de mercadeo [Titulo de Publicista, Universidad Católica de Manizales, Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales, y Teología programa de Publicidad]. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2909>

Anexos

Anexo 1. Encuesta a clientes actuales

Le agradecemos su ayuda para contestar las siguientes preguntas de esta encuesta con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos académicos.

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. Rango de edad

- Menos de 25 años
- de 26 a 35 años
- de 36 – 45 años
- de 46 – 55 años
- de 56 – 65 años
- 66 años o más

3. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Otro

4. Nacionalidad: _____

5. Nivel académico concluido:

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Posgrado
- Ninguno

6. Ocupación

- Trabaja sector privado

- Trabaja sector publico
- Estudia
- Trabaja y estudia
- Trabajo domestico
- Otro _____

7. Rango de ingresos económicos mensualmente

- Menos de ₡ 250.000
- De ₡ 250.000 a menos ₡ 500.000
- De ₡ 500.000 a menos ₡ 750.000
- De ₡ 750.000 a menos ₡ 1.000.000
- De ₡ 1.000.000 a menos ₡ 1.500.000
- De ₡ 1.500.000 a menos ₡ 2.000.000
- Más de ₡ 2.000.000

8. Cantón de residencia:

- Escazú
- Santa Ana
- Alajuelita
- Desamparados
- Curridabat
- Otro _____

9. ¿Cuál es la relación que tiene con el adulto mayor que está en el Hogar?

- Es mi papá
- Es mi mamá
- Es mi hermano/a
- Es un familiar cercano
- Es un familiar lejanos
- Es un conocido
- Es un amigo/a de la familia
- Otro _____

10. ¿Cuánto tiempo tiene el adulto mayor residiendo en el Hogar?

- De 3 o menos años

- De 4 – 6 años
- De 7 o más años

11. Antes del ingreso del adulto mayor al Hogar ¿Con quién vivía?

- Con su pareja
- Con su(s) hijo(s)
- Vivía solo/a
- Vivía con conocidos
- Otro _____

12. ¿Cuál fue la razón principal por la que ingresaron al adulto mayor al Hogar?

- Falta de tiempo para asistir al adulto mayor
- Falta de conocimiento sobre los cuidados necesarios para un adulto mayor
- Falta de apoyo o compromiso de otros para el cuidado del adulto mayor
- Temas de salud donde se necesita un profesional para asistir al adulto mayor
- Otro _____

13. ¿Por qué eligió la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú?

- Cercanía
- Precio accesible mensual
- Atención integral
- Variedad de servicios
- Otro _____

14. ¿La atención personalizada por parte de los funcionarios del Hogar ha sido un factor importante para la continuación de la estadía?

- Sí
- No
- Otro _____

15. Desde su percepción ¿Con cuáles valores se podría asociar el servicio que brinda el Hogar? Puede marcar dos opciones.

- Calidad de vida
- Respeto y dignidad
- Atención personalizada

- Comunidad y conexión
- Seguridad y bienestar
- Accesibilidad
- Otro _____

16. Desde tu perspectiva, ¿Cómo debería sentirse un adulto mayor dentro del Hogar? Puede seleccionar dos opciones.

- Sentirse atendido
- Sentirse feliz
- Sentirse tranquilo
- Sentirse seguro
- Otro _____

17. ¿Cuáles son los servicios que el adulto mayor a su cargo más ha utilizado? Puede marcar 3 opciones

- Nutricionista
- Psicología
- Terapia ocupacional
- Terapia física
- Asistencia de los misceláneos de la tercera edad
- Médico geriatra de cabecera
- Otro _____

18. ¿Cómo calificaría el servicio del médico geriatra de cabecera?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo
- No se ha utilizado este servicio

19. ¿Cómo calificaría la calidad de las instalaciones del Hogar?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

20. ¿Qué significa para usted el Hogar? Puede seleccionar dos opciones.

- Un espacio seguro para el adulto mayor
- Un espacio con variedad de actividades para el adulto mayor
- Un espacio donde el adulto mayor puede conectar con otras personas
- Un espacio donde se respeta al adulto mayor
- Un lugar donde se le da cariño y compañía al adulto mayor
- Un espacio adecuado para vivir para el adulto mayor
- Otro _____

21. ¿Cómo conoció la existencia del Hogar?

- Por recomendación
- En Redes Sociales
- En una actividad de la comunidad
- En una búsqueda por Internet
- Otro _____

22. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el Hogar para hacerles llegar información acerca de la institución?

- Facebook
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Instagram
- Visita en persona
- Otro _____

23. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el Hogar?

- Facebook
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Mensaje de texto
- Instagram
- Otro _____

24. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir del Hogar?

- El cronograma de actividades recreativas
- Seguimiento del adulto mayor de su bienestar general
- Avisos sobre los servicios brindados
- Información sobre la participación del Hogar en eventos con la comunidad
- Otro _____

25. ¿Tiene alguna recomendación adicional para el Hogar que le gustaría realizar?

¡Muchas gracias.

Anexo 2. Encuesta a clientes potenciales

Le agradecemos su ayuda para contestar las siguientes preguntas de esta encuesta con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos académicos.

1. ¿Tiene un adulto mayor a cargo o muy cercano a usted?

- Sí
- No - muchas gracias, aquí termina su encuesta

2. ¿Estaría dispuesto a considerar que ese adulto mayor resida en un hogar de ancianos?

- Sí, podría considerarlo
- Sí, ya tengo un adulto mayor en un hogar
- No - muchas gracias, aquí termina su encuesta

3. Sexo

- Femenino
- Masculino

4. Rango de edad

- () Menos de 25 años
- () de 26 a 35 años
- () de 36 – 45 años
- () de 46 – 55 años
- () de 56 – 65 años
- () 66 años o más

5. Estado civil

- () Soltero/a
- () Casado/a
- () Divorciado/a
- () Viudo/a
- () Otro

6. Nivel académico concluido:

- () Primaria
- () Secundaria
- () Universitario
- () Posgrado
- () Ninguno

7. Ocupación

- () Trabaja sector privado
- () Trabaja sector publico
- () Estudia
- () Trabaja y estudia
- () Trabajo domestico
- () Otro _____

8. Rango de ingresos económicos mensualmente

- () Menos de ₡ 250.000
- () De ₡ 250.000 a menos ₡ 500.000
- () De ₡ 500.000 a menos ₡ 750.000
- () De ₡ 750.000 a menos ₡ 1.000.000

- De ₡ 1.000.000 a menos ₡ 1.500.000
- De ₡ 1.500.000 a menos ₡ 2.000.000
- Más de ₡ 2.000.000

9. Nacionalidad: _____

10. Cantón de residencia:

- Escazú
- Santa Ana
- Alajuelita
- Desamparados
- Curridabat
- Otro _____

11. ¿Cuál es su relación con ese adulto mayor?

- Es mi papá
- Es mi mamá
- Es mi hermano/a
- Es un familiar cercano
- Es un familiar lejanos
- Es un conocido
- Es un amigo/a de la familia
- Otro _____

12. ¿Con quién vivía o actualmente vive el adulto mayor?

- Con su pareja
- Con su(s) hijo(s)
- Vivía/vive solo/a
- Vivía/vive con conocidos
- Otro _____

13. ¿Cuál sería la razón principal por la que ingresarían un adulto mayor a un Hogar de ancianos?

- Falta de tiempo para asistir al adulto mayor
- Falta de conocimiento sobre los cuidados necesarios para un adulto mayor
- Falta de apoyo o compromiso de otros para el cuidado del adulto mayor

Temas de salud donde se necesita un profesional para asistir al adulto mayor

Otro _____

14. ¿Has escuchado de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú?

Sí

No, pase a la pregunta #16

15. ¿En qué medio conoció la existencia de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú?

Por recomendación

En Redes Sociales

En una actividad de la comunidad

En una búsqueda por Internet

Otro _____

16. Desde tu percepción ¿Qué significa para usted un Hogar para el adulto mayor? Puede seleccionar dos opciones.

Un espacio seguro para el adulto mayor

Un espacio con variedad de actividades para el adulto mayor

Un espacio donde el adulto mayor puede conectar con otras personas

Un espacio donde se respeta al adulto mayor

Un lugar donde se le da cariño y compañía al adulto mayor

Un espacio adecuado para vivir para el adulto mayor

Otro _____

17. Si usted llegara a necesitar los servicios de un hogar para el adulto mayor, ¿Qué tres aspectos considera indispensable que debe tener ese centro para elegirlo?

Ubicación cerca de familia

Precio accesible

Atención y cuidado 24/7

Calidad de servicios

Seguridad

Accesibilidad

Amenidades

Otro _____

18. Desde tu perspectiva, ¿Qué valores deberían estar presentes en un hogar de ancianos? Puedes seleccionar dos

opciones.

- Calidad de vida
- Respeto y dignidad
- Atención personalizada
- Comunidad y conexión
- Seguridad y bienestar
- Accesibilidad
- Otro _____

19. Desde tu perspectiva, ¿Cómo debería sentirse un adulto mayor dentro de un Hogar de ancianos? Puede seleccionar dos opciones.

- Sentirse atendido
- Sentirse feliz
- Sentirse tranquilo
- Sentirse seguro
- Otro _____

20. Si estuvieras buscando un hogar de ancianos ¿Cuál medio de comunicación utilizaría para obtener información acerca de un institución?

- Facebook
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Instagram
- Visita en persona
- Otro _____

21. ¿Cuál es su medio de comunicación preferido para recibir información de este tipo?

- Facebook
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Mensaje de texto
- Instagram
- Otro _____

22. En cuanto redes sociales como Facebook e Instagram, ¿Qué tipo de publicaciones te llamaran la atención?

- () Información de eventos y actividades del hogar
- () Fotografías de actividades realizadas por residentes actuales
- () Testimonios escritos
- () Información de servicios
- () Fotografías de la institución
- () Otro _____

¡Muchas gracias!

Anexo 3. Entrevista al Administrador del Hogar Daniel Solís

La presente entrevista es con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos únicamente académicos.

Fecha:

Entrevistador:

Entrevistado:

Puesto:

1. ¿Qué tipo de servicios ofrece el Hogar?
2. ¿Cuál es la misión y visión del Hogar?
3. ¿Quién toma la decisión para ingresar al Hogar, los adultos mayores o la familia?
4. Desde su conocimiento, ¿Cómo se caracterizan esos tomadores de decisión?
5. ¿El costo mensual varía por los tipos de servicios que requiere el adulto mayor durante su permanencia?
6. ¿Cuáles son las principales necesidades de los residentes del Hogar?
7. ¿Cómo cree usted que el servicio que ofrecen es percibido por el público que elige el uso del centro?
8. ¿Cuáles son los factores que más influyen en la satisfacción y bienestar de los residentes del Hogar?
9. ¿Cuáles son las actividades recreativas o pasatiempos más populares entre los residentes?
10. ¿Cuáles considera usted que son las razones principales por las que el público elige la institución?
11. ¿Qué cualidades o valores tiene la institución?
12. Cuando piensa en la nueva imagen del Hogar, ¿qué elementos vienen a su mente?
13. ¿Qué diferencia el Hogar de instituciones similares?
14. ¿Cómo desea que sea percibido el Hogar?
15. ¿Qué tipo de exposición tiene el Hogar con el público? Por ejemplo: ¿participan en ferias, convenciones o

actividades para darse a conocer?

16. ¿Cuáles medios han utilizado para darse a conocer?

17. ¿Qué estrategias de comunicación han implementado para aumentar el reconocimiento del Hogar en el mercado?

18. ¿Cómo y dónde usan actualmente el logo?

19. ¿Qué materiales gráficos requieren para el funcionamiento del Hogar?

Muchas gracias.

Anexo 4. Transcripción de la entrevista al Administrador Daniel Solís

Entrevista: Daniel Solís (administrador)

La presente entrevista es con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos únicamente académicos.

Fecha: 19 de abril, 2024

Entrevistadora: Stephanie Bedoya Rodriguez

Entrevistado: Daniel Solís

Puesto: Administrador

1. ¿Qué tipo de servicios ofrece el Hogar?

El hogar es legalmente determinado según la ley 9394 que es la convención interamericana para la protección de los derechos humanos de las personas mayores verdad que es una normativa internacional que Costa Rica ratificó en 2016 como en este caso digamos y esa denominación de servicio de cuidado a largo plazo es muy importante porque no muchas personas la saben verdad. Muchas veces se dejan guiar por lo que establece la ley 7935, que ya establece de manera directa que es un hogar de larga estancia. ¿Pero qué hace un hogar de larga estancia? Da servicios de cuidado a largo plazo, eso es básicamente lo que el Hogar hace verdad. ¿Cuáles son los parámetros para poder definir cuáles son esos servicios de cuidado a largo plazo en ese sentido? Los parámetros son por ejemplo la norma de habilitación del ministerio de salud que establece los mínimos de personal e infraestructural de qué es lo que tiene que dar en un organización o institución que brinde servicios a la población adulta mayor. Tiene desde el 2012 de vigencia esta norma de habilitación del ministerio de salud, y las políticas internas de la organización que establecen cuáles deben ser los servicios pues que la junta directiva, bueno que desde la asamblea incluso de la asociación porque somos una asociación en este caso, el hogar se llama Asociación Vicentina de Escazú, define como parte de su naturaleza de servicios. Entonces en ese caso ¿Qué definió la junta directiva de la asociación que el Hogar iba a ofrecer? Pues en ese sentido medico geriatra de cabecera, enfermería 24 horas al día, asistencia 24 horas al día,

por medio de un grupo de personas que se llaman en este caso normativamente también misceláneo la tercera edad. Estés el nombre de los asistentes de adultos mayores a nivel legal desde la perspectiva del ministerio de trabajo. También ofrece el hogar 6 tiempos de alimentación, esa alimentación es guiada por una nutricionista entonces un parámetro de servicio es pues, que la alimentación que reciben las personas adultas mayores sea verificada por una nutricionista. Psicología, terapia ocupacional, terapia física, y adicionalmente el servicio de lavandería de la ropa de la persona mayor. Por otra parte, también el Hogar ofrece un servicio de ambulancia ante situaciones de emergencia. El Hogar tiene subcontratado, que estos son un elemento diferenciador de otros hogares de ancianos, que el Hogar tiene un servicio contratado de limpieza es el grupo REM Soluciones y ellos se dedican a la parte de la limpieza del todo el Hogar. Los misceláneos de la tercera edad, que son los asistentes de adulto mayor, se dedican exclusivamente a atender a las personas mayores. Yo que he tenido la posibilidad por ejemplo de visitar otros hogares de ancianos, he visto las circunstancias de que los misceláneos no solo se dedican a la asistencia al adulto mayor, sino que también han tenido que dedicar tiempo a limpieza. Eso para nosotros es una situación que no se debe dar por eso que se contrata a la empresa de limpieza y los misceláneos de la tercera edad trabajan de una manera de asistencia para las personas mayores. Adicionalmente ¿Qué otras cosas ofrecen el Hogar? No solamente ofrece esos servicios profesionales sino también ofrece actividades. En este sentido espacios de profesionales interdisciplinarios y espacios recreativos y espirituales. Es parte también de entender de que nosotros trabajamos bajo un modelo gerontológicos. Es un modelo gerontológico que dice pues que no solamente come, por decirlo así, sino también es parte de una gama de características que define a un ser humano. Esas características están dentro del contexto económico, el contexto social, contexto espiritual y todo el contexto familiar también. En la ley 7935 también establece por ejemplo parámetros de relación afectiva como familia y nosotros tratamos por medio de esas actividades, que ofrecemos también para la población mayor, que las personas mayores tengan espacios donde puedan salir del Hogar y generar pues algún tipo de terapia o algún tipo de recreación. Es esencial para evitar ese aislamiento social también.

2. ¿Cuál es la misión y visión del Hogar?

Te lo puedo mandar, pero básicamente está en el manual de procedimientos, la misión es satisfacer las necesidades de las personas adultas mayores del hogar en materia de cuidado personal, salud, alimentación, seguridad y protección con un alto grado de calidad mediante el trabajo de un equipo profesional, competente, capacitada, y sensible de acuerdo con las mejores prácticas en esta actividad e instalaciones seguras y adecuadas sus necesidades básicas. La visión es ser uno de los mejores Hogares para el adulto mayor en brindar atención, cuidado, y protección con el compromiso de fomentar y difundir el amor, la solidaridad, y el respeto a su dignidad.

3. ¿Quién toma la decisión para ingresar al Hogar, los adultos mayores o la familia?

Depende, existen dos formas en las que se hace un ingreso verdad. De hecho, hay un procedimiento para hacer el ingreso de la población adulta mayor y la circunstancia de la cual depende la tipología de ingreso es la capacidad

cognitiva que tenga la persona mayor de decidir si quiere estar en el Hogar o no, o si quiere ir al Hogar o no. Cuando nosotros hacemos el ingreso de una persona mayor, nosotros pedimos un conjunto de requisitos. Esos requisitos son requisitos en materia de salud, entonces se pide por ejemplo exámenes de orina, electrocardiograma, se pide por ejemplo la epicrisis y toda la información médica esto con qué fin con que el doctor nos pueda dar autorización de que esa persona se puede atender o no. Un requisito esencial es que la persona tenga la capacidad de decir si o no. Por eso nosotros les permitimos a ellos una cita previa para que lleguen al Hogar, traigan a la persona mayor y puedan ver la habitación y todo lo que implica el servicio. Creo digamos, desde la posibilidad de que yo he tenido la posibilidad de verlo así o de hacerlo de esa manera, muchas personas mayores que tienen la capacidad de tomar decisiones les parece bien. No hemos tenido ningún rechazo de parte de ninguna persona mayor que tenga esa capacidad cognitiva, te puedo poner varios ejemplos. Tenemos una señora que se llama doña Ester, fue al Hogar, ingreso el 20 de enero de este año. Ella estaba hospitalizada, ella hizo una reunión con los equipos interdisciplinarios para poder tomar conciencia de la familia si ella estaba de acuerdo o no para en ingresar al Hogar. Estuvo un mes de prueba y ella misma dijo “Si eventualmente a mí no me gusta estar en Hogar yo voy a hacérselo saber a mis hijos” y ella hoy nos acompañe al hogar todos los días desde enero. El Hogar no es una cárcel, es importante respetar el artículo 6 de la ley 7935 que habla sobre el derecho de la autonomía de la persona mayor y que tenga la posibilidad de decidir, si tiene esa capacidad cognitiva si quiere o no estar en el Hogar. Si no quiere estar en el Hogar, no se transmite el ingreso.

La otra forma de hacer ingreso es cuando la persona no tiene capacidad de tomar decisiones. Es ahí donde la familia tiene una persona responsable, y esa persona responsable coordina con nosotros y también define cuales son los parámetros digamos de atención para su mama o su papa, o su abuelito o abuelita. Tenemos personas donde la persona responsable es otro familiar y no necesariamente los hijos. En ese sentido nosotros lo que hacemos es coordinamos todo el proceso de ingreso, hacemos una reunión interdisciplinaria para poder entender cómo hacer ese ingreso de manera positiva de acuerdo con todos los exámenes de laboratorio que nos envía la familia y poder entender como genere una adaptación y proceso de ingreso adecuado a la persona mayor para que se siente bien y de cierta forma adaptada a esa nueva etapa de su vida, porque al final termina siendo un cambio a su vida. Al final nosotros hacemos un proceso de prueba y esos proceso de prueba indica que esa persona no vaya a tener pues algún tipo de factor de riesgo a la hora de estar en el Hogar de que no refleje pues circunstancias de salud que la pueden llevar a una depresión por estar en el Hogar y no estar en su casa. Entonces en ese sentido lo coordinamos con psicología para que haga una observación exhaustiva. Yo como trabajador social también lo valoro y trato de entender como la persona se va abordando digamos en el periodo de adaptación y la persona usualmente se adapta verdad. Hemos tenido adaptaciones de un mes, dos meses, porque la persona tal vez tiene un síndrome demencial y es un poco más complicada y depende mucho de ese síndrome demencial que tenga y el proceso de adaptación también entonces por ahí esa es la forma que nosotros hacemos el ingreso de la población mayor.

¿Actualmente en el hogar cual es el grupo principal? En realidad, los dos, porque de cierta forma si la persona tiene la capacidad cognitiva, ellos son los que toman la decisión. Nosotros coordinamos todo el tema económico y el tema de las necesidades de la persona mayor con la familia y si fuera el caso contrario que la persona no tiene la capacidad cognitiva de tomar decisiones, quien toma la decisión es la familia y coordinamos directamente con el gestor. De hecho, en el hogar siempre hay como un expediente que establece quien es la persona responsable, esa es con la que se coordina todo el tema medicamentoso, enfermería, citas, exámenes, paseos y circunstancias que están ocurriendo en el hogar.

4. Desde su conocimiento, ¿Cómo se caracterizan esos tomadores de decisión?

Nosotros tratamos de orientarlos para que puedan entender de que ellos tienen que apoyar a la persona adulta mayor, también depende mucho de la personalidad de cada uno de ellos, tenemos tomadores de decisiones que son muy exigentes con el servicio y que nos piden a nosotros que la persona tiene que estar en perfectas condiciones siempre y eso es un tema en el que nosotros tratamos de orientarles y explicarles de que la complejidad de atender población mayor, es un tema también que juega y que la población mayor muchas veces no acepta el servicio, no acepta ciertas circunstancias que talvez a ellos les gustaría que ocurra. Tenemos también tomadores de decisión que son muy flexibles y que de cierta manera ellos escuchan y entienden las circunstancias en las cuales nosotros estamos trabajando y usualmente incluso respetan el criterio técnico que nosotros tenemos a la hora de recomendar o sugerir la atención de la persona mayor, tenemos dos extremos, las personas que son muy anuentes a tomar decisiones en pro del adulto mayor, las personas no necesariamente tienen mucho conocimiento sobre como atender a población mayor y por eso en principio nos buscan, pero cuando tienen que tomar decisiones en pro del adulto mayor entorpecen mucho los procesos y tenemos a las personas que son como un equilibrio entre esas dos, personas que talvez no tienen mucho conocimiento pero si se dejan orientar mucho en cuanto a recomendaciones sobre el cuidado de nosotros y toman decisiones a veces acertadas o positivas para nosotros para que el servicio funcione y otras hay que sentarnos con ellos y tratar de explicarles constantemente, de hecho ayer nos pasó un caso en donde nosotros les explicamos ciertos abordajes que tenemos que hacer con la población adulta mayor y parece que se les olvida, entonces a mí eso me genera mucho ruido que talvez el compromiso no es el mejor y no digo que todos tengan esa característica, pero pareciera que entregar a la persona mayor al hogar de larga estancia se olvidan mucho de la responsabilidad que tienen ellos también y se recuestan completamente a nosotros en cuanto a esas responsabilidades y eso es lo que nosotros tratamos de evitar, de que eso no se les olvide de que ellos tienen una responsabilidad de acuerdo con la ley. El artículo 169 del código de familia establece que ellos, los familiares tienen una responsabilidad de tomar decisiones y pensar en el bienestar de la población mayor, que es su familia y que ellos sean pendientes.

5. ¿El costo mensual varía por los tipos de servicios que requiere el adulto mayor durante su permanencia?

Varía de acuerdo a la habitación a la cual se hospeda, en este caso la persona mayor tiene cuatro formas en las que

una persona puede residir en el hogar, nosotros somos receptores como organización de bienestar social sin fines de lucro de recursos del Estado, por ejemplo el Estado, la Junta de Protección Social y el CONAPAN nos brinda un recurso mensual para poder atender las necesidades de las personas mayores que se encuentran en una situación de vulnerabilidad, particularmente son quince personas adultas mayores del hogar de cuarenta que tenemos en el hogar, que tienen esa circunstancia o esa característica de encontrarse en una situación de pobreza o pobreza extrema. Como nos aseguramos nosotros eso, cuando los casos son referidos de CONAPAN, una política de la organización es aceptar solamente personas adultas mayores para el programa de bienestar social que sean referidos por el CONAPAN, porque ya vienen filtrados de que realmente se les hizo un estudio social y ellos efectivamente tienen una situación de pobreza. ¿Cuánto financia el Estado? El Estado financia alrededor de un treinta o cuarenta por ciento de la estancia de ellos, porque de cierta manera no alcanza la plata que el Estado da, ¿entonces cómo hacemos nosotros para complementar la posibilidad de atender esos quince para llegar al cien por ciento de la estancia? Con el recurso de la población de que, si tiene la posibilidad de pagar, entonces ¿cómo está dividida esa modalidad de atención? 1. Las personas que viven en el pabellón Irazú, los pabellones están divididos por volcanes, el volcán Irazú, Poas y Arenal, esto para tratar de cuidar mucho el tema de género, para nosotros también es importante que de cierta manera antes se llamaba hombres, mujeres y los que pagaban, esos clasismos los pusimos como los volcanes, algo muy neutral, que los adultos mayores decidieron en un consenso de residentes que hicimos y en el pabellón Irazú están la mayoría de personas que tienen la posibilidad de pagar una habitación unipersonal y una habitación compartida con otra persona. Tenemos habitaciones unipersonales y compartidas entre dos personas, las unipersonales tienen un costo de ochocientos setenta y cinco mil colones, las dúplex tienen un costo de seiscientos cincuenta mil colones y también en los otros dos volcanes en el Poas y Arenal, están las habitaciones que se serían de hombres, mujeres y las mixtas, esas habitaciones la persona que tenga la posibilidad de pagar una de estas tiene que pagar quinientos cincuenta mil colones y ahí también están los quince que son de bienestar social y esos no tienen que pagar, porque estos son gestionados por el Estado y nosotros complementamos la atención que ellos reciben con los otros recursos que recibimos de las personas que si tienen la posibilidad de pagar.

Usualmente cuando hacemos el ingreso de la población de bienestar social, es igual que cuando hacemos el ingreso de la persona que si cuenta con los recursos, en ese caso nosotros lo que hacemos es identificar quien es la persona responsable, si es que existe una persona responsable a nivel familiar y en ese sentido proceder con el expediente y las responsabilidades que ameriten, a veces nos encontramos población que no tiene familia, como en el caso de doña Mayra, ella es uno de los casos, el único caso que yo he tenido que ingresar el último año, que ella no tiene familia, no tiene hermanos, los hijos están en una situación a nivel legal no es admisible, a nivel cognitivo también que no le es posible atender a la señora, a la señora la encontramos viviendo en una casa en condiciones inadecuadas, entonces, en ese caso nosotros asumimos la responsabilidad mientras que ella tenga la capacidad cognitiva de decirnos cuales son las condiciones en las que quiere vivir en el hogar y también, le hicimos un consentimiento informado que cuando no tenga la capacidad de tomar decisiones, la responsabilidad la asume completamente el hogar.

6. ¿Cuáles son las principales necesidades de los residentes del Hogar?

Las principales necesidades de los residentes de hecho es uno de los pilares de la organización, las necesidades básicas, pues están basadas o fundamentadas en esos principios deontológicos que yo te decía verdad, la necesidad de alimentación que es una necesidad crítica que se tiene que atender todos los días en el hogar, el tema por ejemplo de las necesidades del sueño que son esenciales también de poder proveer a las personas mayores de lo que sería un entorno seguro que puedan descansar y disfrutar de un descanso adecuado, lo que sería también por ejemplo la necesidad afectiva socio afectiva de poder estar con sus familiares y tener la posibilidad de que los visiten. Nosotros este año hicimos un nuevo plan de trabajo, que tiene como objetivo que la familia vaya a visitarlos por lo menos una vez al mes, que es lo mínimo que podrían llegar a hacer y en ese sentido veo muchas necesidades a nivel recreativo y también ocupacional por parte de ellos, específicamente tener la posibilidad de salir un ratito de poder hacer actividades basadas en la característica muy propia de ellos de recrearse, estimular un poco el cerebro, de cierta forma vemos esa situación que a ellos les gusta mucho también de participar en las terapias y de psicología, principalmente porque ellos tienen una conciencia muy clara de sus propias necesidades. La necesidad de tener una ropa digna, de sentirse limpios, de hecho, esta semana se hicieron los cortes de cabello y se les nota la felicidad de arreglarse un poquito y poder elegir de cómo quieren verse.

7. ¿Cómo cree usted que el servicio que ofrecen es percibido por el público que elige el uso del centro?

Te voy a explicar esto desde el principio normativo que nos define a nosotros como asociación, este mes tuvimos que hacer la asamblea y los asociados del hogar son los mismos familiares de las personas adultas mayores que se encuentran en el hogar. Es un requisito del hogar, que la persona familiar de la persona mayor se asocie a la asociación y pueda dar una contribución voluntaria que es a merced de la familia de decir vamos a darle mil pesos al mes o lo que sea, ese recurso va a recursos propios y se tiene también que utilizar en las necesidades del hogar, en mantenimiento, de comprar por ejemplo una cama. A la hora de hacer las asambleas es muy interesante porque recibimos las visitas de los propios clientes, que serían los familiares de las personas mayores donde se hace una retroalimentación de la situación económica, el plan de trabajo, de todo lo que implica la operatividad de la organización. Los familiares no llegan a la asamblea, eso responde dos cosas: ellos no tienen el interés de formar de parte activa de la asociación, de involucrarse en estos temas de toma de decisiones, pero también de una confianza que tienen con el hogar. Hace más o menos como 4 meses habíamos hecho una evaluación de la perspectiva de los servicios del hogar, se hizo un forms con un par de preguntas de que como se sentían con el hogar, que cuales oportunidades de mejora se pueden hacer en el hogar y ellos respondieron algunos detalles importantes que reflejaban pues principalmente que ellos estaban satisfechos con los servicios del hogar. Como administrador del hogar me he dado cuenta de que a ellos les gusta no preocuparse por las responsabilidades específicas de la persona mayor, como por ejemplo de todo lo que sea comprar algo, como comprar medicamentos, pañales, alimentos o algún elemento de estos y que nosotros seamos asumamos ese rol de proveedores de la persona mayor.

A ellos les gusta mucho de tener esa flexibilidad de que el hogar les ayude a responder con esas necesidades. Que no les gusta, llevar a los señores a las citas, eso es un tema que nosotros como organización no podemos asumirlo, porque tenemos que sacar personal para poder llevar al adulto mayor a las citas, pero es una responsabilidad de los familiares y a ellos no les gusta llevarlos a las citas porque tienen que hacer un desplazamiento de tiempo y de dinero también.

8. ¿Cuáles son los factores que más influyen en la satisfacción y bienestar de los residentes del Hogar?

Yo creo que entender que esa satisfacción de necesidades básicas van ligados a los servicios profesionales que ofrecemos y un elemento esencial y crítico de la organización está basado no solamente en esa necesidad de alimentación, sino también en cuidar la salud de la persona mayor, por eso es que tenemos enfermería 24/7 porque tenemos el puente que se relaciona con el médico de cabecera, el médico geriatra y que puede resolver situaciones de salud que la familia no tiene la posibilidad de entender cómo resolver cuando podría llegar una crisis con esa persona mayor a nivel de sus condiciones, eso es muy importante, tener un equipo de salud capacitado y preparado para poder resolver cualquier circunstancia de salud de la persona mayor y que pueda ser muy efectivo y disciplinado particularmente en la atención de las indicaciones que establece el doctor cada semana.

9. ¿Cuáles son las actividades recreativas o pasatiempos más populares entre los residentes?

A ellos les encanta conversar, les encanta la tertulia, tenemos un programa a nivel de equipo interdisciplinario que se llama Tertulia y ellos les encanta compartir sobre sus experiencias de vida, entendemos que la población mayor son personas que ha vivido muchas cosas y a ellos les gusta hablar sobre eso. Otro pasatiempo que les gusta tener son los juegos de mesa, no son personas que les guste mucho la tecnología, hemos tratado de irlos orientando en ese sentido para que conozcan lo que es una computadora o una Tablet, a ellos no se les da, no les gusta, se puede percibir que existe cierto rechazo.

Ellos van más que todo a sus intereses de época, más que todo juegos de mesa, les encanta la jardinería. Otros pasatiempos que les gusta es hablar con su familia. Se tratan de organizar paseos que pueden variar entre paseos largos y paseos cortos, esto varía en base a la situación económica del momento de la organización.

10. ¿Cuáles considera usted que son las razones principales por las que el público elige la institución?

Las razones principales más que todo es por la confianza que les da el hecho que nosotros tengamos un servicio de salud tan consolidado por un médico geriatra. El hecho de que la gente entienda que básicamente la organización funciona como un todo incluido, donde no se deben de preocupar de comprar cama y demás cosas. Eso genera muchísima facilidad de responder a lo que ellos necesitan, casi siempre vienen en una situación, los familiares cuidadores de personas que generalmente son muy dependientes vienen en una situación que llegan hasta quemados, vos sabes que existe el síndrome del cuidador quemado (burnout), son quienes responden por ese cuidado y ellos

necesitan descargar esa circunstancia de atención, es muy estresante, de cierta forma las necesidades de ellos son muy similares, muy propias de ellos también, nosotros no podemos generalizar entorno a eso, pero yo creo que esos como los puntos que a ellos más les gusta. Que nosotros podamos responder a las necesidades básicas, que les podamos facilitar el camino del cuidado y además de eso que le podamos proveer un sistema de salud desde el hogar que este bien consolidado desde la supervisión que pueda darles esa enfermería 24/7 y el criterio técnico que ofrece el doctor geriátrico.

11. ¿Qué cualidades o valores tiene la institución?

El hogar siempre ha tenido valores, lo que pasa es que nunca había tenido una proyección de estos que le generara un sentido de pertenencia a la organización. El año pasado hicimos un manual de procedimientos y no solamente establecimos valores, sino también establecimos principios éticos. Los valores de la organización básicamente son: el amor, el respeto, la solidaridad y la superación. No existía una definición propia de esos valores, nosotros se las dimos cuando yo llegue al hogar y tratamos de construirlas juntos, ellos decían, por ejemplo: desde el amor tratamos con amor a nuestros residentes, compañeros y compañeras de trabajo, el amor es la virtud que representa toda la bondad, compasión y afecto al ser humano. El respeto cuando tenemos consideración y respeto por los demás, apreciamos a quienes nos rodean y tratamos a las personas con dignidad, la solidaridad brindamos el apoyo al ser humano necesitado reconociendo la dignidad de las personas adultas mayores, así como la de nuestros compañeros y compañeras; y las de superación, tenemos el compromiso de mejorar cada día lo que hacemos.

Lo que sí es nuevo son los principios éticos, de cierta manera entendemos que esos principios éticos pueden encaminar a los valores también a que ellos puedan desarrollar habilidades y acciones técnicamente calificadas para atender a la población adulta mayor. Por ejemplo, amamos con fortaleza: ponemos a disposición nuestras fortalezas para atender a la persona adulta mayor, atendemos con conciencia: es entender que se trabaja con personas y no con cosas, el bienestar es nuestra satisfacción: como se trabaja con una población mayor que no tiene la capacidad muchas veces de decirte gracias por su servicio o muchas gracias por todo el trabajo que haces, por una demencia o alguna situación cognitiva que no le permite hacer eso, pues verlo bien, el bienestar es nuestra satisfacción y el juntos por bien mayor: no se les olvide que somos una organización para el bienestar social sin fines de lucro y para ellos también eso es importante tener la oportunidad de ayudar a la población mayor que se encuentra en riesgo social y de diferentes formas.

12. Cuando piensa en la nueva imagen del Hogar, ¿qué elementos vienen a su mente?

Me parece que tema de la imagen del lugar, es un tema que se ha trabajado muy bien particularmente en esto, porque la reputación ha sido muy bien cuidada, pero la imagen física lo que visualmente se observa es otra cosa que tal vez técnicamente no se ha trabajado. Yo visualizo una imagen que refleje esos principios técnicos que nosotros tratamos de inculcarle al personal a la hora de atender a la persona adulta mayor, como por ejemplo: colores que

representen realmente esos valores y principios éticos, principalmente los precios éticos y también que el hogar tenga consolidado un conjunto de elementos que realmente reflejen lo que eso, en ese sentido casi que ser una casa para ellos, un espacio seguro, un espacio de armonía, un espacio donde ellos saben que aquí hay mucha vegetación, muchas zonas verdes, hay una vista hermosa hacia las montañas.

13. ¿Qué diferencia el Hogar de instituciones similares?

Muchas cosas, nosotros particularmente tenemos muchos procedimientos técnicos, hay otros hogares que no lo tienen, nosotros tenemos medico geriatra de cabecera, hay muchos hogares que lo que tienen es un médico general, hay mucha diferencia entre lo que es un médico general y un médico geriátrico, en este sentido es esencial entender eso, que es un valor agregado a la calidad del servicio. Nosotros ofrecemos un servicio de limpieza, entonces los asistentes pueden avocarse al cuidado de la persona y no tanto a las labores de limpieza y además de eso los precios que nosotros ofrecemos a la población que requiere cuidados y a las personas mayores son muy bajos a comparación a organizaciones de cuidado privados, incluso como Verdeza que ofrece precios elevadísimos por servicios muy específicos, nosotros ofrecemos precios que están muy bien dentro del mercado. Hace 6 meses hicimos consultas a algunos centros de cuidado para entender como estaba el mercado y más bien ofrecemos un precio muy barato. Este año decidimos un aumento de pensión particularmente porque hicimos muchas reestructuraciones y cambios a nivel de áreas, a nivel de condiciones laborales y eso implicaba un gasto mayor para el hogar en recursos propios, entendimos que tuvimos hacer ese ajuste a nivel de pensiones y aun así haciendo ese cambio de pensiones, una elevación de un 7% por pensión, estamos en un precio muy muy cómodo.

14. ¿Cómo desea que sea percibido el Hogar?

Yo quisiera que el hogar sea percibido como una organización de la comunidad para la comunidad, porque al final somos una asociación y vos sabes que las asociaciones son espacios que son conformados desde su naturaleza como organizaciones sin fines de lucro por la misma comunidad, hay gente que viene y toma decisiones ad honorem, ellos no reciben un salario los miembros de junta directiva no reciben nada, ellos donan su tiempo, vienen aquí toman decisiones, ayudan a la organización por lo cual de la comunidad para la comunidad que ofrece servicios de cuidado para la población que lo necesita, por lo cual también hay gente que paga y ese pago que ellos dan implica una responsabilidad muy grande para nosotros. A mí me gustaría también que la gente perciba eso, que somos una organización que hacemos un esfuerzo todos los días del año para tratar que las personas mayores estén en las mejores condiciones, los hogares no cierran, a diferencia a las empresas que pueden darse un día feriado y sacar a su personal y llegar y hacer ese tipo de aspectos que son muy posibles para ellos porque tienen esa posibilidad de cerrar, para nosotros esto es imposible, nosotros todos los días tenemos que atender a la población mayor, todos los días, eso es un esfuerzo muy grande, una responsabilidad muy grande a nivel económico, a nivel de todo sentido.

Me gustaría que nos perciban de una manera empática, que entiendan que tenemos muchas responsabilidades y

también me gustaría que nos perciban como un servicio técnico de vanguardia, de hecho, hay un documento que no si te lo he pasado, pero te lo quiero pasar, el Bancon interamericano de Desarrollo, nos define a nosotros como una experiencia de vanguardia para los cuidados de población mayor ¿y eso que significa? Que la población mayor tiene cuidados de muy alta calidad, a diferencia de otras organizaciones, en ese sentido creo que para nosotros nos definan de esa manera es un valor agregado particularmente y yo no sé si las familias lo comprenden de esa manera, porque tal vez no conocen mucho sobre el cuidado de las personas adultos mayores, pero para nosotros si es muy importante que nos visibilicen de esa manera y decir a la gente que somos un servicio de vanguardia por estas y estas razones.

15. ¿Qué tipo de exposición tiene el Hogar con el público? Por ejemplo: ¿participan en ferias, convenciones o actividades para darse a conocer?

Nosotros, eso sí es una circunstancia muy compleja, por un tema económico no tenemos la posibilidad de tener un área de mercadeo o de tratar o por el tiempo, por el tenemos que estar acá no tenemos la posibilidad de estar en otros espacios que tal vez puedan fomentar ese conocimiento de la gente sobre nuestra organización. Eso es un tema que tenemos que fortalecer, yo reconozco que no tenemos un plan, no tenemos una circunstancia que nos lleve a poder visibilizarnos de una mejor manera, pero la gente de Escazú si entiende y reconoce el hogar de ancianos de Escazú, de San Antonio usualmente le dicen, porque hay dos hogares de ancianos en Escazú, que este y el Magdala. También hay otros hogares privados que son con fines de lucro, cual es la diferencia que ellos no reciben a población mayor en situación de riesgo social, ellos se dedican al lucro desde los cuidados y ponen el precio que quieran y eso es un tema muy poco regulado también. En el caso de nosotros más que todo participar en espacios en los cuales nos invitan, nosotros participamos en una comisión o una red del Ministerio de Salud, en donde ahí si nos hacemos ver un poquito y tratamos de ver cómo podemos ayudar a la comunidad de personas mayores en la zona de Escazú, llevamos capacitamos, llevamos apoyo desde donde tenemos la posibilidad, desde el tema de la educación que es donde tenemos posibilidad nosotros. Participamos en unas actividades comunales, como la feria del boyero, creo que se llama acá en Escazú, creo que fue un sábado más o menos un mes que ellos tuvieron la posibilidad de ir y ver la feria donde les asignaron un espacio y por ahí se hizo un reconocimiento, más o menos esas son las interacciones que tenemos nosotros con la sociedad, como cuando hacemos bingos y hacemos una venta masiva por todo Escazú, es una forma de que nos conozcan y entiendan que es lo que hacemos.

16. ¿Cuáles medios han utilizado para darse a conocer?

Mas que todo Facebook, creo que el Facebook de nosotros es una plataforma muy activa, subimos casi siempre actividades que hacemos con adulto mayores, reuniones que hacemos con grupos intergeneracionales, casi siempre al segundo semestre se hacen muchas actividades, principalmente cuando es época de navidad y este tipo de actividades que viene mucha gente, tenemos muchas actividades con empresas de la zona que vienen al hogar y realizan actividades específicas, de hecho la otra semana viene Boston Scientific a hacer una actividad de voluntariado, esta semana viene matrimonios en victoria que es un grupo comunal y ellos particularmente de donde nos conocen

es de Facebook, ahí es donde nos comentan.

Hace poco abrimos un LinkedIn, más que todo por una necesidad de poder visibilizarnos de que somos una plataforma de trabajo también, no con una perspectiva de que nos visibilizan. Creo que tenemos un Instagram, yo no le he dado pelota, porque no nos ha funcionado muy bien y creo que el Facebook es la plataforma donde tenemos más seguidores.

17. ¿Qué estrategias de comunicación han implementado para aumentar el reconocimiento del Hogar en el mercado?

Más que todo ha sido el que nos conozcan, yo si he por ejemplo le he puesto un poquito al Facebook esa responsabilidad, creo que la reputación, las recomendaciones de la gente es lo que trae población mayor acá, es un tema en el que creo ha sido la estrategia, tratar de seguir incentivando desde Facebook la imagen de la organización y que ellos conozcan cuales son los servicios que luego eventualmente puedan recomendar y decir mira este hogar de ancianos hacen esto, ese tipo de publicaciones y elementos que creo nos ayudado mucho.

Las recomendaciones del hogar vienen principalmente de las familias de la persona mayor, particularmente los adultos mayores no tienen la capacidad de llegar y de cierta manera utilizar el Facebook, ellos no tienen tanta vinculación con la tecnología, entonces por lo general son los familiares los que dicen que mira este lugar, ellos me ayudaron.

18. ¿Cómo y dónde usan actualmente el logo?

Lo utilizamos en varios espacios, en las redes sociales, en las cartas membretadas, en el plan de trabajo y en el manual de procedimientos. En toda documentación oficial de la organización debe de venir el logo, yo he estado algunos cambios de lo que es el uso del logo, porque nosotros tenemos una particularidad que es que el logo siempre se utilizó solo el nombre en el papel membretado, luego me di cuenta que había un logo tipo escudo que era de manera circular que dice hogar de ancianos Asociación Vicentina de Escazú y por dentro tiene la flor del diente león, que usualmente era el símbolo que se había designado en la administración anterior y viene ahí por el bienestar por el adulta mayor. A mí me gusto más el logo circular, porque siento que es como más moderno, a mí no me gusta lo que es como cuadrado, creo que es una percepción muy propia y lo he estado poniendo en medio de la documentación oficial que estamos utilizando en la parte de arriba en la parte del encabezado. Entonces es un tema que le hemos estado dando, hemos estado tratando de encontrar el mejor modelo de cómo utilizar ese logo.

19. ¿Qué materiales gráficos requieren para el funcionamiento del Hogar?

No sé si los sellos se incluyen, por ejemplo, firmar documentación, nosotros tenemos programas con justicia restaurativa que vienen acá y hacen voluntariado y ellos nos piden por ejemplo la firma del representante con el sello, el sello es un elemento que se coloca gráficamente en un papel. Me parece más que todo el papel membrete

y los sellos.

Los colores que nosotros establecimos fueron el turquesa, rosado, verde limón y azul oscuro, se hizo de esa manera porque el hogar no tenía una paleta de colores, entonces para tratar de diferencia y tratar de ir consolidando esos colores los designamos de esa manera. ¿Qué criterio técnico utilizamos para designarlos de esa manera? Ninguno, nada más que realmente que esos se utilizaban desde la administración anterior, que estuvo 15 años en el hogar, entonces yo lo que hice fue, extraer cuatro con el equipo interdisciplinario, lo discutimos y esos cuatro los tratamos de utilizar en todo.

Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo Stephanie Bedoya Rodríguez, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 4-0221-0378 egresado de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de **BACHILLERATO EN DISEÑO PUBLICITARIO**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA ASOCIACIÓN HOGAR DE ANCIANOS VICENTINA DE ESCAZÚ, UBICADA EN ESCAZÚ, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los 8 días del mes de julio del año dos mil veinticuatro.



Firma del estudiante

Cédula: 4-0221-0378

Carta de aprobación del tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 09 de julio de 2024

Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante Stephanie Bedoya Rodríguez, cédula de identidad número 4-0221-0378, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Rediseño de la identidad gráfica de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú, ubicada en Escazú, durante el primer semestre del 2024**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	8
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		98

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

Atentamente,



Elizabeth Meza Prado
Tutora de Proyectos de Graduación
Escuela de Diseño Publicitario

Carta de aprobación del lector

CARTA DE LECTURA

San José, 30 de setiembre de 2024

Destinatario
Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Stephanie Bedoya Rodríguez cédula de identidad número 402210378, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA ASOCIACIÓN HOGAR DE ANCIANOS VICENTINA DE ESCAZÚ, UBICADA EN ESCAZÚ, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024.** el cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura 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,



Silvia Elena Pérez Ureña
Lectora de Proyectos de Graduación
Escuela de Diseño Publicitario

CARTA DE AUTORIZACION PARA LICENCIA DE TFG FINAL

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

Heredia, 8 de julio del 2024

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Stephanie Bedoya Rodriguez con número de identificación 402210378 autor (a) del trabajo de graduación titulado **Rediseño de la identidad gráfica de la Asociación Hogar de Ancianos Vicentina de Escazú, ubicada en Escazú, durante el primer semestre del 2024** presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Bachillerato; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,



402210378

Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.