UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE PUBLICIDAD

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

Título de la investigación:

DETERMINACIÓN DE LA APLICACIÓN Y EFICIENCIA DE LA IDENTIDAD DE MARCA PARA LA ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO ACJ EN PURRAL, PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES ENTRE LOS ADULTOS DE 20 A 35 AÑOS EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2026

Nombre del estudiante:

Samantha Garita Cascante

Tutor(a):

Emilio Azofeifa Torres

Sede Aranjuez

Julio,2026

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS II

LISTA DE IMÁGENES VIII

LISTA DE TABLAS X

HOJA DE CALIFCACIÓN DEL TUTOR FIRMADA**¡Error! Marcador no definido.**

CARTA DE LA ORGANIZACIÓN .....**¡Error! Marcador no definido.**

CARTA DEL FILÓLOGO .....**¡Error! Marcador no definido.**

CARTA DEL LECTOR .....**¡Error! Marcador no definido.**

HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO**¡Error! Marcador no definido.**

DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE..... **¡Error! Marcador no definido.**

SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE**¡Error! Marcador no definido.**

CEDÚLA VIGENTE.....**¡Error! Marcador no definido.**

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....XI

RESUMEN EJECUTIVO..... XIII

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA I

Justificación IV

Antecedentes..... VII

Antecedentes Internacionales VII

Antecedentes nacionales XIII

Objetivos XX

Proyecciones XXI

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO XXII

Organizaciones sin fines de lucro XXII

Segmentación XXVI

Publicidad XXVIII

Neurociencia XXX

Neuromarketing XXXII

Marketing digital XXXV

Redes sociales XXXIX

Branding XL

Identidad visual XLI

Libro de marca XLIV

Psicología de los colores XLVI

Leyes de Gestalt XLIX

CAPÍTULO III. MARCO METODÓLOGICO LIV

Enfoque LIV

Diseño de investigación LV

Sujetos de información LVI

Población LVI

Muestra LVI

Población Finita LVII

Variables LX

Descripción de los instrumentos 13

Entrevistas 13

Preguntas de entrevista 1 13

Preguntas de entrevista 2 15

Preguntas de entrevista 3 17

Procedimiento de recolección de datos 21

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 22

Análisis de los resultados 22

Entrevista 1: Jefa del ACJ en Purral 22

Entrevista 2: Mayela Rojas, gerente de mercadeo y comunicación de la Asociación Pro Hospital Nacional de Niños y Parque Diversiones. 25

Entrevista 3: Joycer Martines Salazar 28

Resultados obtenidos 31

Interpretación de los resultados 31

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 56

Conclusiones 56

Recomendaciones 58

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DEL PROYECTO 59

Antecedentes de marca 59

Contexto del Mercado 61

Contexto Cultural 64

Competencia 66

Directa 66

Indirecta 69

Desafío de Negocio 70

Problema de Comunicación 70

Objetivo de Comunicación 71

Objetivos específicos 71

Público Objetivo – Buyer Persona 71

Segmentación demográfica 71

Segmentación psicográfica 72

Segmentación conductual 73

Insight clave 73

Propuesta Única de Comunicación 73

Reason to Believe (RTB) 73

Territorio Creativo 74

Tono, Voz y Personalidad de la Marca 75

Propuesta Creativa Deseada 76

Entregables 77

Libro de marca 77

Bajada de campaña 92

Posteos 110

Facebook 110

Informativo 110

Educativo 111

Inspiracional 112

Instagram Posteos 113

Informativo 113

Educativo 114

Inspiracional 115

Plantillas 116

Comunicados oficiales 116

Anuncios de próximas actividades 118

Contenido educativo 120

Volante 122

BTL 124

Taller de pintura y manualidades 124

Noche de cine 125

Taller de finanzas personales 126

Camisas 127

Media Flow chart 127

KPI y Métricas de Éxito 130

Objetivo general 130

Objetivo 1 130

Objetivo 2 130

Objetivo 3 130

Alcances esperados de la campaña 131

Cronograma 132

Presupuesto 135

Anexos 136

Referencias bibliográficas 211

LISTA DE IMÁGENES

Figura 1. *Gráfico de encuesta 1.* 31

Figura 2. *Gráfico de encuesta 2.* 32

Figura 3. *Gráfico de encuesta 3.* 33

Figura 4. *Gráfico de encuesta 4.* 34

Figura 5. *Gráfico de encuesta 5.* 35

Figura 6. *Gráfico de encuesta 6.* 37

Figura 7. *Gráfico de encuesta 7.* 38

Figura 8. *Gráfico de encuesta 8.* 39

Figura 9. *Gráfico de encuesta 9.* 41

Figura 10. *Gráfico de encuesta 10.* 42

Figura 11. *Gráfico de encuesta 11.* 43

Figura 12. *Gráfico de encuesta 12.* 45

Figura 13. *Gráfico de encuesta 13.* 46

Figura 14. *Gráfico de encuesta 14.* 47

Figura 15. *Gráfico de encuesta 15.* 49

Figura 16. *Gráfico de encuesta 16.* 50

Figura 17. *Gráfico de encuesta 17.* 51

Figura 18. *Gráfico de encuesta 18.* 53

Figura 19. *Gráfico de encuesta 19.* 54

Figura 20. *Gráfico de encuesta 20.* 55

Figura 21. *Libro de marca 1.* 77

Figura 22. *Libro de marca 2.* 78

Figura 23. *Libro de marca 3.* 78

Figura 24. *Libro de marca 4.* 79

Figura 25. *Libro de marca 5.* 79

Figura 26. *Libro de marca 6.* 80

Figura 27. *Libro de marca 7.* 80

Figura 28. *Libro de marca 8.* 81

Figura 29. *Libro de marca 9.* 81

Figura 50. *Posteo Facebook informativo.* 110

Figura 51. *Posteo Facebook educativo.* 111

Figura 52. *Posteo Facebook inspiracional.* 112

Figura 53. *Posteo Instagram informativo.* 113

Figura 54. *Posteo Instagram educativo.* 114

Figura 55. *Posteo Instagram inspiracional.* 115

Figura 56. *Plantilla 1 comunicados oficiales.* 116

Figura 57. *Plantilla 2 comunicados oficiales.* 117

Figura 58. *Plantilla 1 anuncios de próximas actividades.* 118

Figura 59. *Plantilla 2 anuncios de próximas actividades.* 119

Figura 60. *Plantilla 1 contenido educativo.* 120

Figura 61. *Plantilla 2 contenido educativo.* 121

Figura 62. *Plantilla volante delante.* 122

Figura 63. *Plantilla volante atrás.* 123

Figura 68. *Media Flow chart Septiembre.* 127

Figura 69. *Media Flow chart Octubre.* 128

Figura 70. *Media Flow chart Noviembre.* 128

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. *Operacionalización de las Variables* 62

Tabla 2. *Tabla competencia directa.* 69

Tabla 3. Bajada de campaña. 110

Tabla 4. Alcances..... 131

Tabla 5. Cronograma. 134

Tabla 6. Presupuesto. 135

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Parte de la creación y ejecución de esta tesina es gracias a todas las personas que estuvieron para mi desde el inicio, apoyando, aconsejando y ayudando en ciertos temas o simplemente existiendo cerca, agradezco con toda mi alma la profunda dedicación y ayuda recibida por parte de la profesora Katherine Zuñiga quien nos explicó con toda la paciencia del mundo cada una de las partes de la tesina y la forma adecuada de llevarlas a cabo, personalmente le agradezco desde el fondo de mi corazón por todo el apoyo que me brindó a lo largo de toda la tesina, siendo un pilar fundamental para que todo esto fuera posible y se hiciera de la mejor manera.

Le agradezco al director de carrera Walter Chaves quien hizo que fuera posible que me graduara, ayudándome con un proceso administrativo y quien estuvo disponible siempre para escuchar mis quejas y dudas, al profe Kenneth Garita quien nos dejó salir antes en una de sus clases para poder terminar la tesis, al profe Emilio Azofeifa, mi tutor quien ayudó en las partes finales de la tesis, dándole vida y sentido a todo lo planteado.

Por otro lado, me gustaría mencionar a Maite quien me ayudó a entender y comprender con mayor profundidad ciertos temas indispensables para la tesina, logrando llevar a cabo y con éxito la planeación de un correcto libro de marca y que factores son indispensables para el mismo, gracias por iluminarme en un momento de bloqueo total.

Agradezco a la ACJ quienes estuvieron dispuestos a colaborar en esta tesina, aceptando mi ayuda con su problema de comunicación, a la jefa administrativa Angela Cabaliére quien fue una de las personas entrevistadas, estando totalmente dispuesta a colaborar en todo lo que fuera posible y estuviera en sus manos, al igual que Joycer miembro voluntario del área administrativa quien fue otra de las personas entrevistadas, el mismo se encarga de las redes sociales de la organización, gracias por estar dispuestos a colaborar y aportar material informativo para esta tesina y le agradezco a Mayela Rojas quien es mercadóloga del Parque Diversiones y fue parte de las personas entrevistadas, muchas gracias por sacar de su tiempo para colaborar y aportar información real y valiosa de cómo se debe de llevar la identidad visual de una organización sin fines de lucro.

Agradezco a mis compañeros Lowell, Abril, Katherine, por evacuar algunas dudas existenciales durante todo el proceso que pese a que fue tedioso y estresante logramos terminar con esto de forma exitosa, espero tengan mucho éxito en sus vidas.

Les agradezco a mis amigas Valentina y Fiorella por estar para mí en cada paso, apoyándome de distintas maneras, gracias por escucharme celebrar, reír, llorar y renegar, sin su apoyo todo hubiera sido aún más complicado, gracias por aguantarme y estar ahí en todo, las amo con mi corazón.

Y muchas gracias a mi gatita Eva quien estuvo durante casi todo el proceso junto a mi hasta horas de la madrugada, acompañándome, jugando, durmiendo, pidiendo cariños y existiendo conmigo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo final de graduación tiene como finalidad determinar la aplicación y eficiencia de la identidad de marca de la Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ) en Purral, esto con el fin de fortalecer su reposicionamiento en las plataformas digitales entre las personas de 20 a 35 años, la investigación surge de la necesidad de fortalecer la percepción de confianza, reconocimiento y profesionalismo de la institución mediante una identidad visual coherente y una buena estrategia de comunicación.

En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, donde se pone en evidencia la situación social de la comunidad de Purral y la importancia que hay detrás de la ACJ como organización sin fines de lucro, al mismo tiempo se presenta la justificación de la investigación, loa antecedentes nacionales e internacionales, los objetivos y las proyecciones del estudio.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico donde se abordan los principales conceptos que van acorde a la investigación, entre ellos las organizaciones sin fines de lucro, la publicidad, el neuromarketing, la psicología del color, el branding, la identidad visual, las leyes de Gestalt, los cuales proporcionan una buena base para el desarrollo de la propuesta.

En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico, donde se describe el enfoque, la población y la muestra, el diseño de investigación, las variables, los instrumentos utilizados para la recolección de datos y el procedimiento aplicado para el análisis de los datos obtenidos.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenido mediante la encuesta y las entrevistas realizadas, permitiendo evidenciar la percepción actual real de la identidad visual de la ACJ, en que destacan, el nivel de reconocimiento de la organización y las necesidades reales del público objetivo, dichos resultados permiten identificar las principales oportunidades de mejora y sirven como base para desarrollar la propuesta.

En el capítulo cinco se desarrollan las conclusiones y recomendaciones en base al análisis de los resultados obtenidos durante la investigación, se exponen los principales hallazgos en relación con los objetivos planteados, permitiendo identificar la situación actual de la ACJ y el impacto en el reconocimiento de la organización, al mismo tiempo se proponen recomendaciones siguiendo la misma línea del fortalecimiento de la gestión de la marca y optimizar la comunicación visual en futuras aplicaciones.

En el capítulo seis se desarrolla la propuesta del proyecto, la cual se elabora en base a los hallazgos obtenidos durante toda la investigación, en este capítulo se presenta la estrategia de comunicación diseñada para fortalecer el reposicionamiento de la ACJ, incluyendo el análisis estratégico de la marca, el análisis de la competencia, la definición del público objetivo, el concepto creativo, el Insight, y las diferentes aplicaciones propuestas en medios impresos y digitales, la bajada de campaña explicando la idea de todos los artes propuestos, activaciones BTL, el cronograma, el presupuesto, los KPIs y los alcances esperados de la campaña, con el fin de fortalecer la identidad visual y el reconocimiento de la organización entre el público objetivo.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la última década, Costa Rica ha experimentado un cambio drástico en su panorama de seguridad ciudadana. Según el informe del Estado de la Nación (2024), el país cerró el año 2023 con cifras récord de violencia homicida, consolidando una tendencia donde la inseguridad es la principal preocupación de los costarricenses, superando incluso los problemas económicos, impulsando la expansión del crimen organizado y el narcotráfico.

Esta crisis social no afecta a todos por igual, existe una focalización geográfica y demográfica alarmante, datos del Organismo de Investigación Judicial (OIJ) (2024) revelan que "el 44% de las víctimas de homicidio en el país son personas menores de 30 años" (p.12), lo que evidencia un fenómeno de personas jóvenes. En comunidades vulnerables como lo es el cantón de Goicoechea, específicamente en el distrito de Purral, la situación es crítica. Según el plan de gobierno de la Alcaldía de Goicoechea (2024-2028), Purral concentra una de las mayores incidencias de asaltos y violencia del cantón, con una población joven que representa más del 58% del total distrital.

Dentro de este contexto de violencia, la población joven es la más expuesta, organismos como UNICEP y el PANI (2023) resaltan que "la creación de espacios seguros para los jóvenes es la estrategia más efectiva para prevenir la violencia." (p.5). Estos lugares permiten a los jóvenes se desarrollarse de manera íntegra, lejos de la influencia de bandas delictivas o personas que no agregan nada positivo a sus vidas.

La Asociación Cristiana de Jóvenes Purral cumple con ese rol vital, ofreciendo programas dedicados a personas de todas las edades creando espacios seguros donde compartir con personas de su mismo rango de edad, los programas se encargan de crear ciudadanos responsables, mediante actividades o cursos educativos, deportivos y espirituales que los guía a convertirse en sus mejores versiones.

Sin embargo, existen barreras invisibles que impiden que muchos de los jóvenes logren acceder a estos beneficios, como lo es la falta de una identidad visual reconocible

fácilmente, siendo más complicado para el público objetivo, en este caso los adultos entre los 20 y 35 años reconocer fácilmente al ACJ. En un contexto como este donde existe un nivel tan alto de criminalidad, las personas son extremadamente cautelosos sobre la información que aceptan, tomando en cuenta factores como la apariencia visual del comunicado, si es un lugar conocido o si la información es precisa y acertada. Según un estudio de percepción de seguridad de la Universidad Nacional (UNA), "los ciudadanos condicionan su participación basados en la información que reciben de medios y la apariencia de profesionalismo institucional." (p.22)

Por ende, aquí radica el problema central: La identidad visual actual de la ACJ Purral no posee la visualización que se necesita. Materiales como volantes, afiches y publicaciones en redes sociales presentan una imagen desarticulada. Para una persona joven, una estética descuidada o informal comunica falta de recursos o falta de profesionalismo, llegando a parecer poco seguro pese a que esto no sea cierto. Como indica la literatura especializada en comunicación para OSFL, "sin una guía de identidad visual, la marca se debilita y pierde la capacidad de ser percibida como confiable y segura para captar apoyo o participantes"

La Asociación Cristiana de Jóvenes en Purral posee la capacidad operativa y los valores cristianos para transformar vidas, pero su identidad de marca no es eficiente para el reposicionamiento necesario en el segundo cuatrimestre del 2026. La falta de un Libro de marca normalizado genera que el público meta no vea el profesionalismo que los mismos aplican en sus programas, en sus piezas impresas y digitales.

La combinación de la situación actual nacional de crisis de seguridad y la falta de una correcta estrategia de comunicación visual, coloca a la ACJ en Purral en una situación de vulnerabilidad institucional, ya que esta actualmente proyecta una imagen errónea de lo que verdaderamente representa, proyectando una imagen informal que posiblemente se vea desconfiada para los jóvenes, limitando el impacto social y debilitando su competitividad en el ecosistema digital donde la profesionalidad visual es lo principal para conseguir credibilidad. Por ende, profesionalizar y garantizar que el mensaje que se quiere transmitir de "espacios seguros" por medio de su identidad visual, sea entendido de manera correcta por los jóvenes de entre los 20 y 35 años surge la siguiente interrogante a resolver: ¿Cuál es

la aplicación y la eficiencia de la identidad de marca para la Organización sin fines de lucro ACJ en Purral, para el reposicionamiento de la marca en las plataformas digitales entre los adultos de 20 a 35 años en el segundo cuatrimestre del 2026?

Justificación

El diseño gráfico nace aproximadamente a finales del Siglo XIX, convirtiéndose en el medio para comunicar ideas o mensajes utilizando recursos visuales, por ende, un diseñador gráfico es un profesional que se dedica a la comunicación visual.

Según Vicky De La Fuente (s.f), "el diseño gráfico no es cuestión de gustos o preferencias cromáticas, si no que sigue unas pautas para conseguir que el mensaje llegue al receptor de la forma deseada" (s.f)

En la actualidad podemos notar como el diseño gráfico ha logrado convertirse en algo cotidiano, ya que casi todo lo que nos rodea contiene algo hecho por algún diseñador, en redes sociales, páginas web, un cartel publicitario, una tarjeta de presentación o hasta el menú de los restaurantes, por ende es un sector con un fuerte impacto en la sociedad actual, donde somos bombardeados continuamente con cientos de mensajes a través de medios visuales que pueden orientar nuestro comportamiento a lo que las marcas deseen que interpretemos como compradores, dichas reacciones suceden debido a la neurociencia y como nuestro cerebro por sí solo reacciona a cierto tipo de estímulo, Según Alberto Castillo (2024) "estudios han demostrado que nuestro cerebro asocia ciertos colores, formas y tipografías con emociones y conceptos específicos"(s.f), por otra parte, las reglas mentales que utilizamos para simplificar la toma de decisiones, se ve fuertemente influenciada por el diseño, haciendo que el diseño limpio y organizado sea más atractivo visualmente, generando confianza en el consumidor.

Otros elementos que se relacionan con la neurociencia las cuales afectan inconscientemente nuestra percepción de algunos productos o diseños publicitarios son las emociones o sentimientos y como las relacionamos con cierto tipo de colores, imágenes o tipografías, al igual que el cerebro humano considera un diseño profesional o de valor un diseño que sea limpio, elegante y sofisticado, haciendo que el producto o la marca se vea exclusivo y costoso.

Esto nos revela como el cerebro es capaz de asociar o relacionar una cosa con otra, gracias al neuromarketing podemos conocer el comportamiento del cerebro y poder sacarles

el mayor provecho a los conocimientos realizando diseños acordes a dichos estudios logrando que las personas capten lo que se desea.

Al mismo tiempo es necesario destacar la importancia de una adecuada identidad corporativa, según Vasquez Castro (2020) “La identidad de una empresa es como la personalidad de una persona” (p.14). Dicha identidad es importante ya que representa visualmente a la organización y de esta depende la percepción que tiene el público sobre la organización, identificando esto, la importancia de esta radica en que, si una organización no posee una adecuada identidad corporativa, puede pasar desapercibida, al mismo tiempo considerarse sin compromiso y transmitir falta de seriedad.

Dado la información anterior se considera que las asociaciones sin fines de lucro como la Asociación Cristiana de Jóvenes de Purral, deben de poseer una línea gráfica coherente con lo que desean transmitir, en este caso a los adultos de entre 20 a 35 años de edad, generando un vínculo de confianza, seguridad.

La relevancia de esta investigación para la comunidad de Purral es fundamental, tomando en cuenta que se considera un entorno afectado por la seguridad, la imagen de una institución no es solo estética, sino que se considera una señal de refugio en este caso, para las personas de entre 20 y 35 años, el diseño visual de una institución como la ACJ debe transmitir de inmediato que se trata de espacios seguros. Si se considera que la identidad visual es confusa o se percibe como poco profesional para el cerebro de estas personas que ya se encuentran en un estado de alerta continua, interpretando esta información como una falta de seriedad alejándolos de los programas y de la asociación como tal.

Se busca con esta investigación cambiar el punto de vista de los jóvenes de entre 20 y 35 años que consideran que la identidad visual actual de la ACJ en Purral no se encuentra en las mejores condiciones, al profesionalizar la marca mediante un libro de marca con sus debidos usos tradicionales y en plataformas digitales, se garantiza que cada publicación, volante o rotulo creados por la asociación utilicen el mismo lenguaje visual creando una línea gráfica profesional.

Siendo vital para que las personas de entre 20 a 35 años de edad perciban a la ACJ como una organización sólida y establecida facilitando que se acerquen a los programas creados para ayudarlos a ser sus mejores versiones de sí mismos.

Se considera que la parte digital es fundamentar en este caso ya que el público meta al que va dirigida esta investigación son personas que están acostumbradas a consumir contenido de marcas que tienen un cuidado riguroso con su imagen y el uso correcto de su respectivo libro de marca, por lo tanto, para que la ACJ pueda competir por la atención de este grupo en las redes sociales es necesaria la creación de una identidad visual que se encuentre a la altura de las necesidades del público meta y de los valores que representa la ACJ.

Ya que no se trata solo de tener un logotipo bonito, sino de saber como usarlo correctamente para proyectar la credibilidad y la seguridad que representan como asociación, permitiendo que se optimicen los recursos, permitiendo a la organización comunicarse de manera rápida y eficiente, asegurándose que el mensaje deseado llegue de forma directa y sin distorsiones al público meta.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

La primera tesis de Licenciatura es de Trinidad- Morales, Franzela Patricia (2022) con el tema Diseño de Libro de Marca Para el Taller de Artesanías José Flores, la realizan para la Universidad Católica Redemptoris Mater, Managua, Nicaragua.

Se centró en la creación un sistema de identidad visual para el Taller de Artesanías José Flores ubicado en la ciudad de Diriamba con el fin de diseñar un libro de marca para el primer semestre del 2022

Esta investigación lleva el siguiente objetivo general según Trinidad- Morales y Franzela Patricia (2022) "Crear un sistema de identidad visual para el Taller de Artesanías José Flores ubicado en la ciudad de Diriamba por medio de la construcción de elementos gráficos con el fin de diseñar un libro de marca en el primer semestre del año 2022." (p.12). Y los siguientes Objetivos Específicos según Trinidad- Morales y Franzela Patricia (2022): Identificar los principales componentes que integran un sistema de identidad visual de marca para definir los elementos propios del Taller de Artesanías José Flores. Analizar la situación actual de marca del Taller de Artesanías José Flores mediante la implementación de técnicas creativas con el fin de que los resultados sean la base conceptual para el diseño de un logotipo. Construir el sistema visual de marca del Taller de Artesanías José Flores con el fin de aplicar la línea gráfica al diseño de un catálogo y empaques de sus productos. Diseñar un libro de marca para el Taller de Artesanías José Flores especificando los componentes del sistema visual de marca creado para el uso y manejo oportuno de la misma. (p.12).

La metodología empleada en esta investigación se basó en un enfoque cualitativo. Utilizando un diagnóstico situacional del taller como herramienta principal, permitiendo verificar los datos actuales de la identidad para la posterior creación de un sistema visual coherente.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de investigación, Trinidad- Morales y Franzela Patricia (2022) indican que: "La identificación, selección y diseño de elementos propios para el sistema de identidad visual del Taller de Artesanías José Flores, se fundamenta en la teoría, así como en el perfil histórico cultural del negocio, dando como resultado elementos de fácil reconocimiento visual. El sistema de

identidad visual corporativa diseñado, se condensa en un libro de marca el cual servirá como guía para la correcta aplicación del logo y sus demás elementos de marca." (p.46). Para lo anterior Trinidad- Morales y Franzela Patricia (2022) recomiendan: "A los propietarios del Taller de Artesanías José Flores se les sugiere seguir las indicaciones del libro de marca para la correcta promoción y comunicación de la misma, de acuerdo a la situación que se amerite. Por lo tanto, se recomienda contar con la asesoría de un profesional en el diseño y la comunicación visual, a fin de que se garantice la proyección e implementación

oportuna de la marca, así como la incorporación de estrategias de comunicación que puedan favorecer el reconocimiento del negocio." (p.47). Para finalizar, la investigación de Trinidad- Morales y Franzela Patricia (2022) aporta la validación de la necesidad directa de poseer un Libro de marca como herramienta de gestión para la diferenciación y competitividad en las empresas, brindando información real sobre él porque es necesario un libro de marca en este tipo de situaciones.

La segunda Tesis Internacional consultada es de Leslye Geraldine Vazquez Castro (2020) con el tema la importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones, la realizan para la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo Facultad de Humanidades Escuela de Comunicación.

Esta investigación lleva el siguiente Objetivo General según Leslye Geraldine Vazquez Castro (2020) Explicar la importancia de la identidad visual corporativa para fortalecer las organizaciones. (p.07) y los siguientes Objetivos Específicos según Leslye Geraldine Vazquez Castro (2020): Describir los conceptos básicos sobre la comunicación corporativa. Identificar los beneficios de la identidad corporativa. Reconocer los elementos de la identidad visual corporativa. (p.07)

La metodología empleada en esta investigación se basó en un enfoque cualitativo. Centrándose en el análisis conceptual de teorías de comunicación e identidad corporativa, utilizando dichos datos como técnica para establecer las bases de la propuesta gráfica.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objetivo de estudio de la investigación, Leslye Geraldine Vazquez Castro (2020) indica que: La investigación concluyó que la identidad visual corporativa es indispensable para el éxito de cualquier organización, permitiendo diferenciarla de la competencia y poder transmitir su esencia y

valores, resaltando que muchas organizaciones fallan al momento de confundir la identidad con la imagen, por ello la estandarización y la planificación de la identidad deben ser consideradas un proceso fundamental (p.22) Para lo anterior Leslye Geraldine Vazquez Castro (2020) recomienda: Tener una identidad corporativa logra establecer una comunicación y una excelente conexión que perdura en la mente de los clientes, por lo que se recomienda tener una identidad visual corporativa que se adecue a cada organización- Para finalizar, la investigación de Leslye Geraldine Vazquez Castro (2020) aporta

Este trabajo de investigación contribuye de manera vital al estudio de libro de marca e identidad visual en OSFL al proporcionar un marco teórico y conceptual más riguroso sobre la diferencia clara entre la identidad, imagen y comunicación corporativa.

La tercera Tesis Internacional consultada es de Nereida Tarazona Belenguer (2020) con el tema Identidad visual corporativa en las ONG: valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro, la realizan para la Universidad de politécnica de Valencia, España.

Esta investigación lleva el siguiente Objetivo General según Nereida Tarazona Belenguer (2020) El objetivo general de la Tesis podría plantearse como dos grandes retos: • Analizar la situación actual de las marcas en el sector de las ONG, un sector que no ha sido muy estudiado bajo la perspectiva del diseño gráfico y de la identidad visual corporativa, pero que al mismo tiempo es considerado de gran importancia en la sociedad por gran parte de la literatura contemplada. • Generar propuestas de mejora en el campo del diseño y la gestión de la marca para este tipo de organizaciones, ya que se ha visto demostrado que no es un sector que apueste e invierta en la disciplina del branding. (p.79) y los siguientes Objetivos Específicos según Nereida Tarazona Belenguer (2020): • Elaborar una metodología sistémica para el desarrollo gráfico de una marca dentro de la disciplina de la identidad visual corporativa. • Describir y valorar las marcas que actualmente están utilizando las ONG españolas, desde varios puntos de vista formales. • Describir y analizar cómo utilizan las ONG sus marcas gráficas con el fin de detectar los errores más habituales en determinados campos de la comunicación corporativa. Observar los instrumentos utilizados por las ONG para la gestión de la marca visual con especial atención al manual de

identidad visual corporativa. • Señalar la relación entre la identidad visual corporativa de las ONG españolas y la consecución de los ODS de la Agenda 2030. • Establecer recomendaciones para un diseño y aplicación profesional de la marca en estas organizaciones. (p.79 y 80)

La metodología empleada en esta investigación se basó en un enfoque mixto. Integrando marcas de diversas ONG mediante el análisis de datos, junto con una revisión cualitativa sistémica para proponer un mejor modelo de identidad visual.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objetivo de estudio de la investigación, Nereida Tarazona Belenguer (2020) indica que: La investigación concluyó que existe una grave falta de profesionalismo en la gestión de la identidad visual de las ONG, lo que resultó en una imagen incoherente y una comunicación ineficaz que compromete su credibilidad y capacidad para captar fondos y voluntarios, se estableció que la solución reside en la obligatoriedad de un manual de identidad visual.

Para lo anterior Nereida Tarazona Belenguer (2020) recomienda: La creación e implementación rigurosa de manuales de identidad visual adaptadas a los limitados recursos de las ONG, diseñando sistemas gráficos flexibles, pero con normas estrictas de uso para evitar errores de aplicación. Para finalizar, la investigación de Nereida Tarazona Belenguer (2020) aporta con el marco teórico y la metodología internacional más sólida y específica al estudio del libro de marca y la identidad visual en las OSFL, ya que proporciona la justificación de que el problema de la incoherencia visual en las entidades sin fines de lucro es un fenómeno estudiado a nivel mundial y cuya solución es la elaboración de un manual de identidad.

La cuarta Tesis Internacional consultada es de Machado Joya, Michelle Johann (2024) con el tema Propuesta de diseño de identidad visual y diseño de información para la biblioteca infantil de San Isidro, la realizan para la Universidad Peruana de ciencias aplicadas, Facultad De Diseño, Programa Académico De Diseño Profesional Gráfico, Perú.

Esta investigación lleva el siguiente Objetivo General según Machado Joya, Michelle Johann (2024) desarrollar el diseño de identidad visual y diseño de información de la biblioteca infantil de San Isidro, facilitando a su público objetivo conocer los trámites,

actividades y talleres. (p24). y los siguientes Objetivos Específicos según Machado Joya, Michelle Johann (2024): Diseñar una identidad visual acorde a la personalidad y tono de comunicación de la biblioteca infantil y desarrollar el diseño de información en las piezas impresas y digitales de la biblioteca infantil. (p.24)

La metodología empleada en esta investigación se basó en un enfoque cualitativo. Aplicando técnicas de diseño de información y validación mediante la creación de prototipos físicos, evaluando la interacción del público objetivo con las piezas diseñadas.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objetivo de estudio de la investigación, Machado Joya, Michelle Johann (2024) indica que: La investigación concluyó que la propuesta gráfica para potenciar la comunicación visual de la biblioteca infantil de San Isidro dirigida a los padres de familia sí responde al problema planteado, al implementar de manera física las piezas desarrolladas, se encontró una respuesta positiva por parte de los padres de familia, afirmando que el diseño de una propuesta gráfica pensada en el público objetivo, atrae visualmente y puede facilitar su flujo de comunicación visual y entendimiento de la información brindada por la entidad. (p.60) Para lo anterior Machado Joya, Michelle Johann (2024) recomienda: La elaboración y el uso riguroso de un manual de identidad visual para lograr estandarizar las aplicaciones y asegurar que todos los puntos de contacto reflejen la misma personalidad de la entidad.

Para finalizar, la investigación de Machado Joya, Michelle Johann (2024) aporta directamente al estudio del libro de marca y la identidad visual de OSFL al proporcionar un caso de estudio reciente de como diseñar y aplicar una identidad de marca en una identidad de servicio social/pública, centrándose en la aplicación visual y el diseño de información dentro de la identidad, elementos que deben ser normados en cualquier libro de marca que propongas.

La quinta Tesis Internacional consultada es de Dr. Fernando Suárez-Carballo, Dr. Juan-Ramón Martín-Sanromán y Dr. Fernando Galindo-Rubio. (2020). con el tema las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa, la realizan para la Universidad de Salamanca, España.

Esta investigación lleva el siguiente Objetivo General según Dr. Fernando Suárez-Carballo, Dr. Juan-Ramón Martín-Sanromán y Dr. Fernando Galindo-Rubio. (2020). “el

estudio busca aproximarse a la realidad de los identificadores adaptativos mediante un análisis de su uso por parte de algunas de las marcas más sobresalientes en la actualidad para, de esta manera, tratar de descifrar la verdadera repercusión de este recurso gráfico." y los siguientes Objetivos Específicos según Dr. Fernando Suárez-Carballo, Dr. Juan-Ramón Martín-Sanromán y Dr. Fernando Galindo-Rubio. (2020). "Revelar si, efectivamente, los identificadores adaptativos constituyen una práctica común por parte de las marcas contemporáneas. – Descifrar cuáles son las claves visuales y los métodos de las marcas gráficas que recurren a esta técnica. – Analizar si la adaptabilidad es un término realmente novedoso o se limita a una traducción del tradicional criterio de reproductibilidad y legibilidad en el más reciente escenario del diseño web responsive. (p.7)

La metodología empleada en esta investigación se basó en un enfoque cualitativo. Basándose en un análisis de contenido visual aplicado a una muestra de marcas seleccionadas, con el fin de analizar las características y adaptaciones de sus identificadores gráficos en enfoques digitales.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objetivo de estudio de la investigación, Dr. Fernando Suárez-Carballo, Dr. Juan-Ramón Martín-Sanromán y Dr. Fernando Galindo-Rubio. (2020). indica que: La investigación concluyó que dicha investigación respalda la hipótesis principal, concluyendo que la adaptabilidad de las marcas ya no es una opción, sino una exigencia funcional y estratégica de la identidad Visual Corporativa actual, la marca desde de ser diseñada para ser flexible, pero coherente, manteniendo la legibilidad en todos los formatos y tamaños, dándole énfasis a la mala aplicación de las marcas adaptativas generando incoherencia e impactando negativamente en la imagen (p.15) Para lo anterior Dr. Fernando Suárez-Carballo, Dr. Juan-Ramón Martín-Sanromán y Dr. Fernando Galindo-Rubio. (2020). recomienda: Que el manual de marca debe documentar de forma precisa y rigurosa cada una de las versiones adaptativas de la marca, especificando en qué puntos de contacto digital debe usarse cada variante para poder garantizar la consistencia de la identidad visual en el ámbito digital (p.17)

Para finalizar, la investigación de Dr. Fernando Suárez-Carballo, Dr. Juan-Ramón Martín-Sanromán y Dr. Fernando Galindo-Rubio. (2020). aporta al estudio de libro de marca y la identidad visual en OSFL al proporcionar sustento teórico más moderno sobre la necesidad de incluir la adaptabilidad digital en el libro de marca.

Antecedentes nacionales

La primera tesis nacional es de Marvin Andrey Brenes Oconitrillo, Josué Carranza Campos, Pablo Guillén Arroyo y Rolando Hidalgo Solís (2023) con el tema "Diseño de la identidad visual corporativa y el sistema señalético para la Finca Experimental Santa Lucía de la Universidad Nacional de Costa Rica" se realiza para la Universidad Nacional de Costa Rica

Esta investigación llega el siguiente objetivo generar según Marvin Andrey Brenes Oconitrillo, Josué Carranza Campos, Pablo Guillén Arroyo y Rolando Hidalgo Solís (2023) " Crear la identidad visual corporativa y el sistema señalética de la Finca Experimental Santa Lucía de la UNA, que unifique visualmente los materiales de comunicación, y facilite la orientación por parte de los usuarios en el espacio e infraestructura, entre los años 2022 y 2023" (p.26) y los siguientes objetivos específicos según Marvin Andrey Brenes Oconitrillo, Josué Carranza Campos, Pablo Guillén Arroyo y Rolando Hidalgo Solís (2023): Comprender la identidad de la Finca Experimental Santa Lucía, mediante investigación documental y la aplicación de entrevistas a profundidad a personal ligado con la dirección del lugar, para la conceptualización y desarrollo de la identidad visual corporativa. Determinar los principales materiales gráficos requeridos por la Finca Experimental Santa Lucía, a través de una entrevista a profundidad al administrador del lugar que valide la utilidad de las aplicaciones a efectuar. Identificar los espacios e infraestructuras de la Finca Experimental Santa Lucía, mediante procesos de observación para el desarrollo del sistema señalético. Desarrollar los elementos y materiales gráficos de la imagen corporativa para la marca Finca Experimental Santa Lucía, normalizando a través del manual de identidad visual que determina los parámetros y usos identitarios para su correcta aplicación. (p.26)

La metodología empleada en esta investigación se basó en un enfoque cualitativo. Incluyendo técnicas de recolección de datos primarios como entrevistas con el personal directivo y procesos de observación directa para diagnosticar la identidad de la organización.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objetivo de estudio de la investigación cuando Marvin Andrey Brenes Oconitrillo, Josué Carranza Campos, Pablo Guillén Arroyo y Rolando Hidalgo Solís (2023) indican que: Dicha investigación concluyo

que el proyecto cumplió con los objetivos al crear un identificador y una línea gráfica concordante con los valores académicos en el mercado y el posicionamiento en su público. Durante el proceso de recopilación documental, se revela una carencia de material documental, dado a que no existen registros físico sin digitales que respalden la historia y la identidad de la institución, al igual que se ha obligado al personal encargado a resolver aspectos de orden visual de manera independiente, creando desarticulación en los diferentes elementos visuales utilizados por la finca, con lo cual no se define una identidad visual unificada que haga más eficiente los esfuerzos comunicacionales

Para lo anterior Marvin Andrey Brenes Oconitrillo, Josué Carranza Campos, Pablo Guillén Arroyo y Rolando Hidalgo Solís (2023) recomienda: Recomiendan que la propuesta gráfica sea implementada por la Finca Experimental Santa Lucía, y que el prototipo de aplicación móvil sea programado para que se ejecute como una herramienta institucional

La segunda Tesis Nacional consultada es de María Isabel Araya Canales (2023) con el tema Rediseño de marca e identidad visual para la ONG Ideas en Acción, realizado para la Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial para el Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Esta investigación lleva el siguiente objetivo general según María Isabel Araya Canales (2023) “Rediseñar la marca Ideas en Acción y cinco de las marcas de sus programas, por medio de un estudio de posicionamiento y análisis de sus características actuales, con el fin de establecer un lenguaje visual consistente, que facilite la comunicación entre las personas usuarias.” (p.18) Y los siguientes objetivos específicos según María Isabel Araya Canales (2023): 1. Realizar un estudio de posicionamiento y análisis de las características actuales de la marca "Ideas en Acción" y sus cinco programas, identificando sus puntos fuertes y débiles en el mercado actual, de manera que se puedan efectuar los respectivos cambios según los resultados obtenidos.2. Diseñar un lenguaje visual consistente que unifique la marca "Ideas en Acción" con sus programas, mediante una línea gráfica coherente y la creación de un manual de marca que defina elementos gráficos, colores y tipografía.3. Establecer los lineamientos gráficos a utilizar para elaborar los documentos y publicaciones

informativas de manera que facilite la comunicación entre las personas usuarias (p.18)

La metodología empleada en esta investigación se basó en un enfoque cualitativo. Se integró un estudio de posicionamiento y análisis detallado de las características actuales de sus programas y de la marca, continuando con una fase de validación con usuarios para medir la conexión del nuevo mensaje visual con el público meta.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objetivo de estudio de la investigación, cuando María Isabel Araya Canales (2023) indica que: La investigación concluyó que el problema principal era la poca unificación de la marca actual y sus programas; lo cual provoca que no se apreciara adecuadamente la colaboración de la asociación, debido a que se apreciaban de manera individual más no como un todo; La validación de las aplicaciones del manual de marca no alcanzó la misma puntuación alta que el logo y el lenguaje visual en la totalidad de los usuarios, lo que indica que la consistencia en la aplicación requiere especial atención y rigor por parte de la ONG. En base a la validación de usuarios que el diseño de la nueva marca y del lenguaje visual cumple con los requisitos para comunicar la personalidad de marca definida, demostrando un alto nivel de conexión con el público meta. (p.114)

Para lo anterior María Isabel Araya Canales (2023) recomienda: Se recomienda implementar el nuevo manual de marca de manera estricta y rigurosa para desviaciones que comprometan la consistencia visual y a su vez, la personalidad de la marca. También recomendaron realizar capacitaciones constantes al personal y a los nuevos colaboradores sobre el uso correcto de la identidad visual. (p.116)

La tercera Tesis Nacional consultada es de Michelle Angulo Segura, Osmar Andrés Sánchez Rodríguez y Yendry Elena Quirós Elizondo (2022) con el tema "Diseño de la Imagen Visual Coordinada para el Evento Temporal: Corina Rodríguez López en la Tierra de Poetas. Evento para la Sala de Colecciones Patrimoniales e Identidades Regionales del Museo Regional de San Ramón" realizada para la Universidad de Costa Rica Sede de Occidente

Esta investigación lleva el siguiente objetivo general según de Michelle Angulo Segura, Osmar Andrés Sánchez Rodríguez y Yendry Elena Quirós Elizondo (2022)

“Desarrollar la imagen visual coordinada para un evento temporal en torno a la figura de Corina Rodríguez López, poetisa ramonense, con el propósito de dar a conocer y poner en valor sus aportes en los ámbitos cultural, educativo y literario a nivel regional y nacional.” (p.24) Y los siguientes objetivos específicos según de Michelle Angulo Segura, Osmar Andrés Sánchez Rodríguez y Yendry Elena Quirós Elizondo (2022): Relacionar aspectos fundamentales de la vida y Obra de Corina Rodríguez López para el desarrollo de la imagen visual coordinada, aplicada al evento temporal: Corina Rodríguez López en la Tierra de Poetas. Diseñar la imagen visual coordinada, para el evento temporal en el espacio: Sala de Colecciones Patrimoniales e Identidades Regionales del Museo Regional de San Ramón. Producir insumos y materiales museológicos a partir de la imagen visual coordinada, para el evento temporal en el espacio: Sala de Colecciones Patrimoniales e Identidades Regionales del Museo Regional de San Ramón. Crear un espacio museográfico que implemente la imagen visual coordinada para el evento temporal en el espacio: Sala de Colecciones Patrimoniales e Identidades Regionales del Museo Regional de San Ramón. (p.24)

La metodología empleada en esta investigación se basó en un enfoque cualitativo. Se relacionaron aspectos biográficos y literarios de la autora estudiada para el diseño de la imagen, permitiendo la producción de insumos museológicos y la creación de un espacio museológico coherente.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objetivo de estudio de la investigación, cuando Michelle Angulo Segura, Osmar Andrés Sánchez Rodríguez y Yendry Elena Quirós Elizondo (2022) indica que: La investigación concluyó que el proyecto se logró diseñar y establecer una marca que representa los diferentes ámbitos en los que esta mujer ramonense de desarrolló, para el desarrollo de la imagen visual coordinada aplicada al evento, se relacionaron aspectos fundamentales de la vida y obra de Corina Rodríguez López; creando una identidad conformada por elementos simbólicos, dinámicos y colores contrastantes lo cual se adaptó, tanto al espacio físico como al sitio web. Se generó un diseño museográfico que implementó la imagen visual coordinada para el evento temporal en el espacio, con el objetivo de presentar una zona que brinde una experiencia coherente. (p.136 a la p.138)

Para lo anterior Michelle Angulo Segura, Osmar Andrés Sánchez Rodríguez y Yendry Elena Quirós Elizondo (2022) recomienda: Implementar las guías definidas en el libro de marca y la tabla de especificaciones de redes sociales para asegurar la consistencia en futuras publicaciones.

4- La cuarta Tesis Nacional consultada es de Kenlly Paola Agüero Beita (2020) con el tema "Elaboración de la identidad visual coordinada y material editorial para el fortalecimiento turístico del cantón de Buenos Aires, Puntarenas realizado para la Universidad de Costa Rica

Esta investigación lleva el siguiente Objetivo General según Kenlly Paola Agüero Beita (2020) Diseñar la identidad visual coordinada y colaterales de la Cámara de Turismo, para el cantón de Buenos Aires, Puntarenas, con el fin de resaltar sus atractivos naturales y culturales. (p.16). y los siguientes objetivos específicos según Kenlly Paola Agüero Beita (2020): Visibilizar los aspectos turísticos que conforman los distritos de Buenos Aires, Puntarenas, con el propósito de diseñar una identidad visual coordinada para la Cámara de Turismo del cantón. Elaborar el diseño editorial para el material divulgativo del cantón de Buenos Aires, Puntarenas. Desarrollar material audiovisual para la promoción del cantón de Buenos Aires, Puntarenas. (p.16).

La metodología empleada en esta investigación se basó en un enfoque cualitativo. Utilizando técnicas de observación participativa y diálogos con la comunidad local para lograr identificar los atributos culturales que deben ser transferidos al diseño de la identidad visual.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando Kenlly Paola Agüero Beita (2020) indica que: La investigación concluyó con que el diseño gráfico es un soporte visual esencial para el turismo y que la identidad visual coordinada creada, aportó un imaginario visual necesario para atraer visitantes al cantón. Se lográr un sistema de comunicación unificada que diferenciaba a la organización. (p.121 a la 124)

Para lo anterior Kenlly Paola Agüero Beita (2020) recomienda: Considerar los desplazamientos hasta la zona de interés, lo mismo que establecer canales de diálogo con

personas locales que pertenezcan a instituciones en la comunidad y su turismo, que apoyen la introducción y divulgación de la idea y plan del proyecto, tener un buen manejo de los elementos visuales que componen la identidad visual coordinada, continuar con el desarrollo de material en los distritos restantes del cantón. (p.125 a la 126)

5-La quinta Tesis Nacional consultada es de Karen González Mesen y Edgar Arce Blanco (2020) con el tema de Diseño de un manual de señalética para las Bibliotecas Públicas de la zona de Occidente, realizado para la Universidad de Costa Rica.

Esta investigación lleva el siguiente Objetivo General según Karen González Mesen y Edgar Arce Blanco (2020) Desarrollar un manual que normalice la señalización de las áreas de los servicios de las Bibliotecas Públicas de la Zona de Occidente mediante la técnica de señalética en bibliotecas públicas. (p.16) y los siguientes objetivos específicos según Karen González Mesen y Edgar Arce Blanco (2020): Realizar una consulta a los usuarios y profesionales de las Bibliotecas Públicas de la Zona de Occidente acerca de la señalización de las áreas de los servicios en las bibliotecas públicas. 2. Determinar las áreas de los servicios de las bibliotecas públicas de la Zona de Occidente que requieren una adecuada aplicación de la señalética. 3.Diseñar un manual que permita la normalización y mejora de la señalización en cada área de las bibliotecas públicas de la Zona de Occidente.4. Implementar el manual de señalética en cada una de las áreas de los servicios de las bibliotecas Públicas de la zona de Occidente. 5. Evaluar la implementación del manual para cada una de las áreas de los servicios de las Bibliotecas Públicas de la zona de Occidente. (p.16)

La metodología empleada en esta investigación se basó en un enfoque cualitativo. Iniciando el proceso con un diagnóstico de necesidades mediante consultas directas a usuarios y profesionales, lo que permitió normalizar los criterios de diseño para el manual de señalética propuesto.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando Karen González Mesen y Edgar Arce Blanco (2020) indica que: La señalética es un tema de suma importancia dentro de cualquier sociedad, es gracias a este que se puede desplazar, movilizarse y encontrar fácilmente direcciones, lugares, edificios, materiales, etc; El diagnóstico previo evidencia la ausencia de aplicación de señalética en las bibliotecas Públicas de Occidente, aspecto que influye en la percepción de los usuarios en

cuanto a ubicaciones. Se concluye que el diseño del manual de señalética debe incluir los aspectos más importantes dentro de cualquier modelo de rotulación, considerando altura, uso de colores, iconografía, tipografía, ancho y fondo de las letras, entre otros. (p.125 a la 127)

Para lo anterior Karen González Mesen y Edgar Arce Blanco (2020) recomienda:

Comprender que los sistemas de señalética se adaptan considerando las dimensiones, estructuras, clima y demás características de las instituciones o edificios; en cuanto a la colocación de los rótulos dentro de las bibliotecas, deben de ser colocadas en lugares visibles, que los usuarios no tengan problema en localizarlos, se aconseja colocarlos a una altura de un metro y medio a máximo dos metros desde el piso.

Objetivos

4.1.3.1 Objetivo General

Determinar aplicación y la eficiencia de la identidad de marca para la Organización sin fines de lucro ACJ Purral, para el reposicionamiento de la marca en las plataformas digitales entre los adultos de 20 a 35 años en el segundo cuatrimestre del 2026.

4.2.3.2 Objetivos Específicos

- Examinar la percepción actual que tienen los adultos de 20 a 35 años sobre la Organización sin Fines de Lucro ACJ Purral
- Analizar el uso de las plataformas digitales en la organización ACJ Purral
- Visualizar las ventajas que tiene un libro de marca de una Organización sin Fines de Lucro

Proyecciones

Se proyecta dicha investigación como una herramienta estratégica y técnica para la optimización de la comunicación visual en las organizaciones sin fines de lucro. Contribuyendo directamente a la ACJ Purral, proporcionando una base sólida y un libro de marca que permite profesionalizar su imagen como corporación, facilitando que la organización logre proyectar una identidad visual coherente, seria y confiable, lo cual son elementos críticos para la captación de recursos y el apoyo comunal en zonas vulnerables.

Al mismo tiempo sirve como una guía para el personal administrativo y de comunicación de la ACJ Purral, quienes tienen acceso a los lineamientos establecidos para ejecutar estrategias de contenido digital uniforme, beneficiando a los aliados estratégicos al percibir una marca robusta que les garantiza transparencia y profesionalismo en la labor social.

Se proyecta que la investigación contribuye a los adultos entre los 20 y 35 años de edad los cuales son padres de familia y lideres comunales de la zona de Purral y alrededores. La implementación de una identidad visual eficiente y coherente reduce la desconfianza y facilita la identificación de los programas sociales de la asociación, mejorando la interacción y el alcance en las plataformas digitales.

A nivel académico, la investigación aporta al campo de la publicidad y el branding social, al documentar un caso de estudio real sobre el uso del neuromarketing visual y la normalización gráfica para el reposicionamiento de marcas con fines sociales en contextos de crisis de seguridad ciudadana.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Organizaciones sin fines de lucro

Una organización sin fines de lucro se considera una entidad creada y operada con fines benéficos o de beneficio social sin obtener beneficios económicos de por medio, dichas organizaciones pueden tener fines religiosos, científicos, benéficos, educativos, literarios, de salud o de bienestar animal, desempeñando un papel fundamental en la sociedad o en comunidades, ya que al proveer servicios esenciales, promueve el bienestar social y económico lo cual facilita el acceso a recursos en regiones vulnerables.

Además, Aicad Business School (2024) brinda una perspectiva más acorde y acertada sobre la definición de organizaciones sin fines de lucro y como las mismas deben operar con una estrategia clara:

> Son la luz de esperanza y el cambio en la sociedad actual. Sin embargo, para que estas organizaciones realicen su potencial transformador al máximo, es necesario que operen con una visión clara y una estrategia sólida, recalcando así la importancia de un plan estratégico. (párr.1)

Dicha afirmación logra comprender como las organizaciones sin fines de lucro se rigen por reglas iguales a las empresas u organizaciones que reciben beneficios económicos, en temas de organización y planes estratégicos, ya para lograr la finalidad principal de la asociación sin fines de lucro se tiene que tener un norte o una guía sobre cómo se ejecutará dependiendo del área en la cual se piensan enfocar.

Según la Aicad Business School (2024) algunos de los ámbitos en los que las OSFL pueden actuar son:

La educación: las OSFL promueven el acceso, la calidad y la equidad de la educación, especialmente para los sectores más desfavorecidos o excluidos. Algunos ejemplos son las escuelas, las becas, los programas de formación o los proyectos de innovación educativa.

La salud: las OSFL trabajan para mejorar la salud y el bienestar de las personas, especialmente de las más vulnerables o afectadas por enfermedades, discapacidades o emergencias. Algunos ejemplos son los hospitales, las clínicas, las campañas de prevención o los servicios de atención domiciliaria.

El medio ambiente: las OSFL defienden el cuidado y la protección del medio ambiente, especialmente frente a los efectos del cambio climático, la contaminación o la pérdida de biodiversidad. Algunos ejemplos son las organizaciones ecologistas, las iniciativas de reforestación o los proyectos de energías renovables.

Los derechos humanos: las OSFL luchan por el respeto y la promoción de los derechos humanos, especialmente de los más vulnerados o amenazados. Algunos ejemplos son las organizaciones de derechos humanos, las campañas de sensibilización o los programas de asistencia legal.

La cooperación al desarrollo: las OSFL apoyan el desarrollo humano y sostenible de los países o regiones más pobres o en conflicto. Algunos

> ejemplos son las organizaciones de cooperación, la ayuda humanitaria, los proyectos de desarrollo comunitario o los programas de voluntariado. (párr. 4,5,6 y 7)

Al entender dicha información brindada por la Aicad Business School se puede entender con profundidad la clara necesidad que existe detrás de que las organizaciones sin fines de lucro posean un plan estratégico claro sobre qué es lo que desean lograr, cómo lo van a lograr, en qué zonas se va a ejecutar o de qué manera va a ser posible esto, para quienes está dirigido, entre otras cosas.

Siendo importante contar con controles y procesos administrativos para tener transparencia en su gestión, manteniendo la confianza de los beneficiarios, proveedores, el gobierno y la sociedad.

Es necesario el conocimiento básico sobre las organizaciones sin fines de lucro para lograr entender a profundidad de lo que se plantea en esta investigación, priorizando las leyes y datos vigentes sobre las organizaciones sin fines de lucro en Costa Rica.

En el documento de OSFL LATAM (2024) que trata sobre los cambios de paradigma para las organizaciones sin fines de lucro frente al Registro de Transparencia y beneficiarios finales informa acerca de las nuevas obligaciones que deben de cumplir:

> Costa Rica cuenta con la Ley sobre la Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales, que establece restricciones sobre la divulgación de información personal, lo que les genera ciertas dudas a algunas de esas entidades para establecer si esta disposición riñe con los requisitos de transparencia para reportar de dónde provienen principalmente esos recursos o donantes. Las OSFL dedicadas a las poblaciones vulnerables, como: víctimas de violencia, menores de edad o personas con enfermedades

> estigmatizadas, han valorado la forma de cumplir con una disposición de transparencia dependiendo del nivel de esa información. (pág.2)

Esta información detalla un poco más sobre algunas de las leyes que rigen a Costa Rica con respecto a las organizaciones sin fines de lucro y las reglas y leyes que están en la obligación de seguir, con el fin de tener conciencia y combatir la evasión fiscal, el lavado de dinero y tener total transparencia y control sobre quieres realmente controlan o se benefician de una persona jurídica incluyendo las OSFL, según el documento de Cambio de paradigma para las Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL) frente al Registro de Transparencia y Beneficiarios Finales.

Representando un cambio paradigmático en la gestión de información de las OSFL costarricenses, requiriendo profundizar en las relaciones de control, influencia y beneficio económico real, siendo este un reto el implementarlo ya que no existe un “dueño” como tal, si no beneficiarios de programas sociales y funcionarios sin derechos económicos directos.

> En el mismo documento se brinda la información requerida en la declaración del RTBF para OSFL incluye datos específicos sobre: Composición completa de la junta directiva o consejo de administración. Identificación de fundadores y aportantes que hayan contribuido con más del 10% del presupuesto anual. Personas que ejerzan control efectivo sobre las decisiones estratégicas de la OSFL. Beneficiarios que reciban más del 10% de los recursos distribuidos por la organización. Mecanismos de gobernanza y toma de decisiones internas. Relaciones con otras entidades jurídicas, tanto nacionales como extranjeras

Teniendo como objetivos el permitir un control eficaz contra el fraude fiscal, la legitimación de capitales, el financiamiento del terrorismo, e identificar a las personas que ejercen el control y quienes son los beneficiarios finales.

De la misma manera es necesario comprender que la efectividad de una OSFL no depende únicamente de su estructura legal, si no de la capacidad de cumplir con sus objetivos de bienestar social.

Es necesario analizar tanto a la población a la cual se dirigen sus esfuerzos en este caso los jóvenes y niños, como a los padres de familia quienes son los decisores finales sobre si sus hijos pueden participar de dicha asociación.

Segmentación

Para conocer cada detalle necesario sobre la segmentación, lo principal es entender de que se trata, según Amazon ads (2023) "La segmentación de mercado consiste en clasificar a los clientes potenciales en grupos según sus atributos clave para comercializarles productos y servicios." (párr.1)

A partir de esto se puede razonar que la segmentación es un elemento clave para interpretar de forma correcta como se clasifica el cliente meta de un negocio, lo que permite identificar y comprender los puntos clave que funcionan para delimitar con mayor precisión el grupo de personas en el que se va a enfocar el negocio.

Es indispensable obtener conocimientos sólidos a cerca de la segmentación y sus clasificaciones, ya que esto facilita el tomar decisiones más acertadas, aumentando la posibilidad de obtener mejores resultados estratégicos y comerciales.

Entendiendo que la segmentación no se limita a un solo criterio, si no que se compone de diferentes clasificaciones que permiten comprender al público más detalladamente de distintas perspectivas. Cada una de las segmentaciones contesta a preguntas en específico que en conjunto se encargan de construir una estrategia coherente y completa del mercado objetivo.

Entre las principales se encuentra la segmentación demográfica la cual estudia las características del público meta como la edad, el género, los ingresos, la nacionalidad, la ocupación, el nivel educativo y el tamaño de la familia la forma más común y sencilla de recolectar estos datos según el mismo sitio web de Amazon ads (2023):

> Un ejemplo sencillo para comenzar con la segmentación demográfica es pedir a sus clientes que compartan información. Considerar características como la edad, el género y los ingresos puede ser beneficioso para garantizar que los anuncios de su marca lleguen al público demográfico adecuado. (párr.8)

Esta parte de la segmentación es de suma importancia debido a que se determina a que tipo de personas va a ir dirigida la estrategia y como se va a abordar el tema a tratar, ya que no es lo mismo hablarle a una persona joven de 20 años a una persona de 45 años, dividiendo grupos amplios en grupos más pequeños y específicos, en pocas palabras responde a la pregunta de ¿Quién?

Por otro lado, se encuentra la segmentación geográfica que es la encargada de organizar las audiencias según las características geográficas como, el país en que reside, la región, el cantón y el idioma, este permite conocer las preferencias de los clientes con respecto a anuncios, de igual forma se consigue fácilmente esta información gracias a los datos que nos brinda el cliente, esta segmentación se puede decir que responde a la pregunta de ¿Dónde?

Por consiguiente, se ubica la segmentación psicográfica la cuál según Amazon ads (2023) en su documento de segmentación de mercado menciona que “La segmentación psicográfica es una estrategia de marketing basada en las necesidades o deseos de los clientes.” (párr. 11)

Siendo más detallada que las segmentaciones anteriores esta se especializa en obtener detalles más personales del consumidor, con esto se refiere al estilo de vida, intereses, valores y hasta la personalidad del consumidor, se puede decir que esta segmentación es más cercana y emocional ya que se adapta la estrategia dependiendo de las características específicas del

consumidor adecuado, comprendiendo a fondo que motiva a los clientes y facilitando la creación de estrategias que impacten, por lo que se podría concluir que esta segmentación responde a la pregunta ¿Qué piensan?

Asimismo, se menciona la segmentación conductual que es la que clasifica a los clientes según el comportamiento de compra, observando cada cuanto lo compra, la frecuencia de uso, el nivel de fidelidad que posee con la marca, también se puede tomar en cuenta que es lo que los clientes más valoran de la marca, básicamente se basa en el comportamiento real de compra del consumidor, y responde a la pregunta de ¿Qué hace?

En definitiva, la segmentación no debe entenderse como la aplicación de criterios aislados, si no que consiste en un sistema donde comprendiendo y analizando cada tipo de segmentación, se logra construir un perfil profundo del consumidor. Al entrelazar datos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, la marca deja de lanzar estrategias y mensajes al azar y empieza a establecer una comunicación completamente estratégica y dirigida a quienes realmente valoran su trabajo, lo cual permite que la creatividad publicitaria sea realmente efectiva, logrando optimizar los recursos, garantizando que el mensaje llego a las personas correctas, en el lugar correcto.

Publicidad

En la actualidad, hablar de publicidad implica reconocer que no es una simple herramienta de venta, si no que va más allá, se considera una forma de comunicación estratégica, estructurada que busca promover productos, ideas o servicios, influyendo en el comportamiento de compra del consumidor, utilizando medios digitales o masivos para informar, persuadir o posicionar una marca en la mente del cliente, esto con el fin de incrementar el reconocimiento o las ventas.

A lo largo del tiempo la publicidad ha llegado a un punto donde se ha convertido en parte fundamental de la sociedad, siendo la fuente principal de muchas empresas para darse a conocer y generar la confianza necesaria entre empresa cliente, es a través de este intercambio de mensajes donde se lograr validar la propuesta de valor que posee una empresa ya que dicha confianza no surge de manera espontánea, sino que es el resultado de tener presencia constante y coherente en espacios donde el consumidor se encuentra.

Bajo esta perspectiva, se puede decir que la labor de la publicidad va más allá de solo exposición, ya que lo que realmente hace es gestionar con estrategia la relevancia de una marca en un sistema donde hay miles de opciones, por ende, su función principal se podría decir que es facilitar el proceso de elección del usuario, reduciendo la incertidumbre mediante la entrega de una información clara y llamativa para el cliente.

Sin embargo, Tena Parera (2022) da una perspectiva distinta sobre la publicidad y si esta realmente vende o no, en su documento sobre la publicidad no vende, convence:

> Es evidente y del conocimiento común que la variable publicidad correlaciona con la variable ventas. Sin embargo, son dos variables correlacionadas como pueden ser el clima y las ventas. No se nos ocurriría decir que el clima vende, aunque con el mal tiempo las ventas al por menor caen, pero sí correlacionamos ventas con la publicidad de manera directa (pág.2)

En base a lo que este autor piensa que se puede analizar más a fondo si realmente la publicidad vende, ya que se nos hace una comparación muy interesante sobre como dos cosas que no están relacionadas directamente pueden afectarse mutuamente, lo cual es completamente cierto, ya que, si hablamos del tema de la publicidad y las ventas, se puede decir que las ventas siempre se van a ver afectadas dependiendo de la estrategia publicitaria que se utilice.

Si se toma en cuenta algunos de los factores que afectan positiva o negativamente las ventas de un negocio, se puede decir que una de las principales por la cual esto sucede es la publicidad, ya que la misma es capaz de llegar a más personas, aumentando drásticamente las ventas o por el contrario afectar de forma negativa el negocio, por ende, es necesario conocer las formas adecuadas de crear estrategias publicitarias dependiendo del negocio y su público objetivo.

Según Ribadeneira (2025) en su artículo de tipos de publicidad y estrategias publicitarias define la publicidad como “La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación para promocionar productos o servicios, mientras que las estrategias publicitarias son planes estructurados que definen cómo, cuándo y dónde aplicar esa publicidad” (s.f)

Aportando a lo afirmado por María Ribadeneira, la publicidad en efecto es el conjunto de técnicas de comunicación, sin embargo en la actualidad la misma ha tenido que evolucionar debido al crecimiento exponencial de las redes sociales y las expectativas y exigencias del consumidor actual, donde las personas ya no desean que les vendan productos o servicios, si no que inconscientemente quieren que los comprendan, que les brinden soluciones reales para problemas reales donde encuentren un producto o marca aliado, necesitando de ellos publicidad más orgánica o lo que se llama hoy en día humanizar la marca, entendiendo esto, se pueden utilizar de manera efectivas la teoría con lo práctico y lo que piden los consumidores.

Neurociencia

Y es aquí donde entra la neurociencia, la cual se encarga de estudiar cómo se desarrolla el sistema nervioso, su estructura y lo que hace.

Según el departamento de neurociencia en su artículo Acerca de la neurociencia (s.f), indica que:

> Los neurocientíficos se centran en el cerebro y su impacto en el comportamiento y las funciones cognitivas. La neurociencia no solo se ocupa del funcionamiento normal del sistema nervioso, sino también de lo que le sucede a este cuando las personas padecen trastornos neurológicos, psiquiátricos y del neurodesarrollo. (párr.3)

Esta disciplina revela que el cerebro no es un receptor pasivo de información si no que procesa los estímulos externos de forma subconsciente antes de que el individuo tome decisiones conscientemente.

Para conocer más a profundidad de que trata el tema es necesario hablar sobre el cerebro humano y como se conforma, según Psicología y Mente (2025) “El cerebro humano es el sistema más complejo que se conoce. Eso significa que, si se quiere llegar a entender su funcionamiento, es necesario encontrar patrones y regularidades en su funcionamiento y estructura” (párr.1)

Lo que se conoce como el cerebro triúnico de Paul MacLean, también conocido popularmente como la teoría de los 3 cerebros, se ha hecho muy conocido los últimos años por agrupar varias regiones del encéfalo en distintos conjuntos, que el propone, realiza tareas diferentes ya que son relativamente independientes.

En base a esta teoría se definen los cerebros: Reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex.

Según Triglia en Psicología y Mente en su artículo sobre El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex (2025) expresa sobre el cerebro reptiliano lo siguiente:

> El concepto de complejo reptiliano servía para definir la zona más baja del prosencéfalo, donde están los llamados ganglios basales, y también zonas del tronco del encéfalo y el cerebelo responsables del mantenimiento de las funciones necesarias para la supervivencia inmediata. Según MacLean, estas zonas estaban relacionadas con los comportamientos estereotipados y predecibles que según él definen a los animales vertebrados poco evolucionados, como los reptiles. (párr.6)

En otras palabras, el cerebro reptiliano es la parte del cerebro más primitiva o antigua del cerebro del ser humano, creando reacciones en base a ciertas acciones o estímulos, siendo su función principal la supervivencia y el mantenimiento de las funciones vitales como la respiración o el ritmo cardiaco, no son acciones que conlleven un pensamiento antes de ejecutarlo, básicamente es el responsable de las respuestas de "lucha o huida"

Por consiguiente, se identifica el cerebro límbico que según MacLean (2025) "apareció con los mamíferos más primitivos y sobre la base del complejo reptiliano, fue presentado como una estructura responsable de la aparición de las emociones asociadas a cada una de las experiencias que se viven." (párr.8)

El cual va de la mano con el aprendizaje, ya que, si una conducta produce emociones agradables, se tiende a repetir o cambiar el entorno para producirlo nuevamente, mientras que si se produce dolor se recordará la experiencia y se evitarán tener que experimentarla nuevamente.

El último cerebro es el neocórtex el cuál es el hito evolutivo más reciente del desarrollo del cerebro humano según MacLean, la neocorteza podía considerarse la sede de la racionalidad en nuestro sistema nervioso, ya que nos permite la aparición del pensamiento sistemático y lógico, que existe independientemente de las emociones y de las conductas programadas por nuestra genética.

Neuromarketing

En sus inicios se consideró utilizar los equipos que utilizan los neurólogos en los cerebros de los consumidores, con el fin de verificar si realmente estudiaba el comportamiento del consumidor, o si el neuromarketing tendría éxito en el desarrollo de modelos predictivos que expliquen porque los consumidores compran algo en específico.

Aprender a usar de forma correcta el neuromarketing implicaba comprender un nuevo campo, cuestionando y entendiendo las exigencias o respuestas del cerebro de los consumidores ante los medios de comunicación o la publicidad, comprendiendo como el cerebro se ve afectado fisiológicamente por el marketing y la publicidad, interpretando la ciencia del cerebro.

Siendo una línea entre la biología y las tendencias de mercado que comprende la mente de los consumidores, la cual es conocida como el neuromarketing, que según el ADEN (2024) en su artículo sobre que es el neuromarketing comenta que esta consiste en "la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad" (párr.2)

Básicamente el neuromarketing es el encargado de crear estrategias publicitarias, diseños gráficos, y ayuda visual acorde con lo que la mente piensa subconscientemente, haciendo que el cerebro reaccione ante los estímulos de una marca, influyendo en que las personas conscientemente decidan si la marca o producto es confiable, de acuerdo con las técnicas, colores, formas, tipografías, etc., que sean utilizadas por el publicista o diseñador gráfico.

El neuromarketing aplica este conocimiento para optimizar la comunicación visual y garantizar que el mensaje que se quiere transmitir, utilizando los datos para dirigir las campañas hacia la dirección deseada y al público deseado.

Según el estudio de Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios (2020) de Tinoco Egas, Juanatey Boga y Martínez Fernández donde se habla de las aplicaciones del neuromarketing en contextos específicos, da su perspectiva al respecto del neuromarketing y en lo que se ha convertido:

> La neurociencia del consumidor se convierte cada vez más en un campo de interés tanto para investigadores como para el área de negocios; proporciona información que supera métodos de comercialización tradicionales, a la vez que resulta útil y eficaz para comprender el comportamiento y el razonamiento del consumidor cuando toma decisiones de compra (pág.5)

Se da énfasis en el crecimiento exponencial del interés de los negocios e investigadores sobre la neurociencia y como esta ha logrado convertirse en un pilar importante para conocer a profundidad al consumidor y como actúa y reacciona su cerebro a distintos estímulos, siendo capaz a través de las emociones que se general, realizar predicciones sobre el impacto en función de los resultados obtenidos.

En el mismo documento (2020) de Tinoco Egas, Juanatey Boga y Martínez Fernández se hace mención a que se puede medir por medio del neuromarketing:

> Se pueden medir indicadores de efectividad comercial: compromisos emocionales, retención de memoria, intención de compra, novedad, conciencia y atención, pudiendo a partir de ellos, tomar decisiones basadas en nuestras emociones; el nivel de compromiso emocional se desencadena por el nivel de emoción, cuanto más intensa se perciba la experiencia, mayor será el nivel de compromiso emocional (pág.5)

Se puede argumentar que, el neuromarketing es un avance abismal para la publicidad y para el marketing, tomando en cuenta que es super efectivo ya que se pueden tomar diferentes decisiones con respecto a las estrategias de marketing que se realicen basándose en los resultados de las mediciones neuronales, creando un nivel de conexión real entre el producto y el consumidor.

Generando en ellos una experiencia diferente a lo que ya se conoce, siendo la publicidad y el diseño gráfico van de la mano de la neurociencia, ya que se debe priorizar los estímulos visuales que generen experiencias memorables para el cerebro, procurando que el mismo lo recuerde por más tiempo, logrando evocar una respuesta emocional en el subconsciente del consumidor.

Si se habla del impacto que el neuromarketing ha tenido en las decisiones de compra de los consumidores se puede dar de ejemplo diferentes estudios donde se demuestra como

los sentimientos como la alegría, la nostalgia o la confianza son determinantes para que el consumidor se decida por un producto sobre otro.

Moreno Rodríguez (2025) hace mención sobre la importancia de aplicar el neuromarketing en las estrategias su documento El impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores millennials:

> Este enfoque permite a las marcas diseñar estrategias que no solo llamen la atención, sino que también generen una conexión emocional duradera. Sin embargo, también se observa que los estímulos subconscientes pueden tener un impacto significativo en la percepción del consumidor. (pág.6)

Haciendo énfasis en lo interesante que hay detrás del neuromarketing, y como el generar conexiones reales en los consumidores puede cambiar su perspectiva sobre los productos o servicios, y como subconscientemente la mente decide antes que el consumidor.

Por ende, se concluye que la neurociencia y el neuromarketing trabajan de la mano con la publicidad y el diseño gráfico, no por gusto, si no por necesidad, ya que al tener control sobre lo que la mente subconsciente piensa y en que momento reacciona con ciertos estímulos, se puede manejar de mejor forma los deseos y gusto del subconsciente de los consumidores, haciendo más eficaz las estrategias publicitarias, llegando a impactar de alguna forma a los consumidores, conectando con las emociones.

Marketing digital

En el panorama actual de la comunicación destaca una diciplina que consiste en el conjunto de estrategias y actividades que se utilizan en plataformas digitales para promover productos, servicios o ideas a través de internet, a esta disciplina se le llama marketing digital siendo este la evolución del marketing tradicional donde las estrategias se dirigían a medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, periódicos y revista.

En estos medios no se tiene control sobre quien vea el anuncio, cuantas personas exactamente lo vieron, cuáles son sus preferencias, entre muchas otras características que gracias al marketing digital se pueden saber casi que de manera inmediata.

Para conocer a profundidad el marketing digital es necesario comprender para que sirve el mismo, según un artículo de la Universidad Europea (2025) menciona que el marketing digital sirve para: "Establecer una interacción bidireccional con los consumidores, personalizar mensajes según las preferencias de cada usuario, medir resultados en tiempo real y ajustar estrategias de manera inmediata" (párrafo 3)

Analizando el texto anterior se puede comentar que el marketing digital es sumamente poderoso, llegando a audiencias específicas mediante el uso inteligente de la tecnología y los datos, no se enfoca en trasladar las técnicas tradicionales al área digital, sino que aprovecha características únicas del internet para crear experiencias relevantes y efectivas para los consumidores, logrando obtener un mensaje más acertado, llegando al público que realmente se quiere llegar, obteniendo mejores resultados que con el marketing tradicional.

Las estrategias principales del marketing digital según el mismo artículo de la Universidad Europea (2025) son:

Redes sociales y contenido

A través de contenido creativo y estrategias de engagement, las empresas pueden construir comunidades leales y generar conversaciones significativas alrededor de sus productos o servicios. La creación de contenido relevante y valioso se ha convertido en una de las piedras angulares de cualquier estrategia digital exitosa.

Email marketing y automatización

El email sigue siendo uno de los canales más efectivos del marketing digital, especialmente cuando se combina con técnicas de automatización. Esta estrategia permite nutrir leads, mantener relaciones con clientes existentes y personalizar comunicaciones basándose en el comportamiento y preferencias de cada usuario.

Sitios web y posicionamiento

La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. Una presencia web sólida constituye la base sobre la cual se construyen todas las demás estrategias digitales. El posicionamiento orgánico o de pago, permite que las empresas aparezcan en los primeros resultados cuando los usuarios buscan productos o servicios relacionados.

Publicidad digital programática

La publicidad programática ha evolucionado hacia modelos más sofisticados que permiten segmentar audiencias con precisión quirúrgica. Desde anuncios en buscadores hasta campañas en redes sociales, la publicidad digital ofrece múltiples formatos y estrategias para alcanzar objetivos específicos de negocio. Las landing pages se han convertido en elementos fundamentales de

> estas campañas, optimizando la conversión de visitantes en leads o clientes. (párr.6, 7, 8 y 9)

Cada una de las estrategias mencionadas anteriormente dependerá del tipo de objetivos que se busque alcanzar, ya que cada uno posee su propia forma de conectar con las audiencias, comprender como funcional facilitará el seleccionar y combinar las estrategias correctas, volviéndolas más efectivas para los negocios.

El marketing en buscadores destaca por su objetivo de lograr más visibilidad en sitios web, tanto posicionamiento orgánico como de publicidad de pago la cual se encarga de posicionar al negocio cuando los usuarios busquen activamente productos o servicios similares al negocio que se maneje.

Posteriormente se encuentra el marketing de contenido el cual tiene como objetivo aportar información relevante para el público objetivo del negocio mediante la creación y distribución de material valioso que mantenga el interés de la audiencia.

Social media marketing es ideal para fomentar la interacción, promocionar las marcas, construir comunidad conectando de forma directa con la audiencia, mediante publicidad paga en redes sociales.

Al igual que el email marketing quien se considera sigue siendo la herramienta más efectiva para mantener una relación duradera con los clientes, esto mediante un canal de comunicación directa que incluyan boletines informativos y correos transaccionales.

Se puede concluir que el marketing digital ha cambiado la publicidad de forma positiva, ayudando de igual forma a los pequeños negocios, haciendo más accesible la publicidad, por otro lado, se incrementó el nivel de competencia donde ahora se encuentran miles de opciones de un mismo producto o servicio, volviendo más difícil el resaltar entre la multitud, si no se conoce a profundidad las estrategias correctas.

Redes sociales

Lo que hoy se conoce como redes sociales y la interacción digital, no apareció de la nada, sino que surgió como respuesta a una necesidad humana, la de pertenecer a una comunidad. Las redes sociales fueron diseñadas como facilitadores de interacción, comunicación y conexión en línea de grupos e individuos, permitiendo compartir contenido en tiempo real, mensajes, video, enlaces, fotos y opiniones.

Según un estudio de la Universidad de Costa Rica (2022) de la unidad de riesgos y seguridad donde se habla sobre las redes sociales, define a las mismas como:

> Medio de comunicación directo que permite una conexión rápida, ágil y cercana entre las personas usuarias y las organizaciones, por lo que son utilizadas cada vez más en todos los modelos de negocio y se debe velar por su seguridad como vital de importancia. (párr.1)

Bajo la perspectiva del texto anterior resulta evidente que el valor de las redes sociales o plataformas resultan no solo en el intercambio de información, sino que se han convertido en un pilar importante para los negocios de la actualidad, ya que hoy en día si un negocio no se encuentra en las redes sociales, le resultará muy difícil darse a conocer.

En base a eso se puede decir que las redes sociales a lo largo de su existencia han generado un impacto significativo en las personas alrededor del mundo, cambiando la forma en la que se descubren y adquieren productos, ofreciendo acceso a vasta información y opiniones.

En el documento de Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor (2023) se menciona: “Sin embargo, aunque estas plataformas ofrecen oportunidades valiosas para las empresas, también plantean desafíos significativos, como la protección de la privacidad del consumidor y la prevención de la desinformación.” (pág.2)

Brindando una perspectiva más amplia al respecto de lo que representan las redes sociales en la actualidad, ya que si bien se le puede sacar el mayor provecho a las mismas de manera positiva, su gestión también demanda compromiso ético y estratégico, por lo que el éxito no radica únicamente en la visibilidad masiva, sino en la capacidad de reducir riesgos, garantizando que la interacción del usuario se desarrolle en b ase a la transparencia y veracidad, protegiendo la integridad de la audiencia frente a los fenómenos de desinformación.

Asimismo, el documento (2023) indica sobre las tendencias en el uso de la tecnología y la conducta del consumidor que: "En el entorno digital actual, las redes sociales pueden dirigir la atención del consumidor hacia productos, marcas o ideas específicas, ejerciendo una influencia decisiva en su comportamiento." (pág.5)

Asimilando el contenido del texto anterior se puede hacer un análisis de las redes sociales donde se determina que se han vuelto tan mundialmente poderosas en temas de comunicación que son capaces de redirigir la atención de las personas a su antojo, con las estrategias y palabras correctas, impactando en la forma en la que se interactúan con marcas y la toma de decisiones de compra del consumidor.

Branding

Al pensar en branding muchas veces la única idea que se tiene es que trata sobre marcas, sin embargo, no se conoce a profundidad de lo que realmente trata ya que este es un proceso que cultiva la identidad de una marca en la mente de los consumidores, aumentando el valor de marca, reforzando su recordación o promocionando el negocio mediante distintas estrategias como el marketing digital.

Para los negocios es fundamental comprender que es lo que hace que el branding sea eficaz y construya identidades sólidas, que según un artículo de Ramotion (2025) donde comenta sobre ¿Qué es el branding? Deja claro su conocimiento acerca del tema: "El branding se ha convertido en la forma segura de significar los orígenes y valores de la empresa, demostrar que es un vendedor confiable, destacarse en un mercado sobresaturado, conectar directamente con clientes potenciales y luchar contra la competencia." (párr.6)

Posteriormente al análisis del texto anterior se entiende como el branding se ha convertido en un pilar importante para los negocios y marcas de hoy en día siendo este el proceso estratégico que se enfoca en crear y construir una identidad y el lograr ser parte de la mente del consumidor, lo cual se considera es muy acertado ya que muchas veces se confunde el branding con elementos visuales.

Al profundizar en este concepto se logra notar la importancia en el desarrollo empresarial de estos días, según el mismo artículo de Ramotion (2025) explica como la identidad es un pilar fundamentar del branding:

> Empecemos por lo primero: ¿qué es una marca? La marca es un concepto (que puede ser cualquier cosa: producto, servicio, empresa, conglomerado o incluso una persona) con una identidad única. Es inmediatamente reconocible y se distingue públicamente de otras gracias a sus rasgos originales y auténticos, e incluso a su comportamiento. Es un pilar fundamental del branding. (párr.8)

Identidad visual

El conjunto de elementos gráficos utilizados por una marca como el logotipo, paleta de colores, tipografías y estilos gráficos, permiten comunicar de forma correcta y coherente la personalidad y la propuesta de valor, aunque suele ser confundida con la identidad corporativa la cual abarca aspectos más estratégicos como la misión, visión y los valores de la marca, según un artículo de la Universidad Europea (2025) indica que la identidad visual "Es la traducción gráfica de todos estos, lo que convierte a una empresa en reconocible y memorable." (párr.4)

En esta cita se hace referencia a la forma gráfica en la que se representan los valores de un negocio, la manera visual en la que el público reconoce la marca, haciendo referencia a como esta construida la identidad visual, ya que una identidad visual bien construida se

compone de varios elementos que al momento de unirse forman un sistema atractivo y coherente entre los que se destacan:

El logotipo el cual es la representación gráfica principal de la marca, es un símbolo compuesto por palabras imágenes y colores que se usan para identificar un producto o marca. Existen varios tipos de logos que se utilizan en diferentes momentos, se tiene la creencia de que un buen logotipo transmite los valores de la empresa de forma correcta.

Entre los tipos de logo se encuentra el logotipo el cual según el artículo tipos de logos: ejemplos y cómo usarlos de wix (2024) indica:

> Los logotipos están compuestos por la marca comercial de una empresa, escrita en un determinado tipo de letra o fuente. Aunque esto pueda parecer muy sencillo, como dijo Steve Jobs: "Lo simple puede ser más difícil que lo complejo". Si te decides por este logo, presta especial atención a cada pequeño detalle. (párr.4)

Dando a entender que a pesar de ser uno de los más sencillos de elaborar no se puede dejar de lado la complejidad que hay detrás del significado que debe de representar el mismo, y como cada letra debe de reflejar el espíritu de la marca, de igual manera existen 2 formas de realizar un logotipo.

La primera es escogiendo una tipografía ya existente que refleje el estilo y valores de la marca, y la otra forma es crear una tipografía única que refleje por completo la personalidad de la marca, sin embargo, esta segunda requiere de tiempo y compromiso por parte del diseñador y la empresa como tal.

Por consiguiente se identifica el isotipo el cual corresponde a íconos gráficos, símbolos, o en formas de letra que reflejen el espíritu de la marca, como por ejemplo Google, el cual posee un isotipo reconocible en cualquier lado, en esta categoría también están los

monogramas que son las iniciales de las marcas, al igual que se puede hacer un isologo de una sola letra poniendo de ejemplo a McDonald's, una de las ventajas de este tipo de logo es que ayudan a crear una identidad fuerte, siendo fácil de recordar para el consumidor.

De igual forma se encuentra el imagotipo que es una combinación del nombre de la marca y una parte visual que lo representa, este tipo de logo es útil para las empresas que aun no son muy conocidas por los consumidores ya que de esta forma se puede lograr un mejore reconocimiento de marca, al pasar el tiempo la marca tendrá la libertar de utilizarlos por separado.

Por último, con respecto a los tipos de logo se identifica el isologo siendo este la combinación de texto y gráficos en un mismo elemento, sin embargo, a diferencia del imagotipo este no se puede separar, según el artículo tipos de logos: ejemplos y cómo usarlos de WixBlog (2024) comenta la utilidad del isologo de la siguiente forma: "Al crear un isologo, debes tener en cuenta que, debido a sus detalles complejos, puede ser menos versátil y no siempre funciona bien a pequeña escala. En esos casos, puedes crear una alternativa más sencilla." (Párr.21)

Al entender con claridad la utilidad y el concepto de cada tipo de logo resulta esencial analizar a detalle las partes de un logo, comprendiendo que algunos tipos de logo solo utilizan ciertos elementos, mientras que otros lo combinan todo, la clave de un buen diseño de logo es lograr captar la esencia de la marca.

Según un artículo del Aula Creativa (2025) menciona en su artículo que una de las partes fundamentales del logo es la tipografía, la cual define como: "La tipografía es uno de los componentes más cruciales de un logotipo. No solo tiene el propósito de presentar el nombre de la marca, sino que también transmite la personalidad y el carácter de la misma." (párr.10)

Al brindar esta información se puede determinar que la tipografía va más allá que solo letras o palabras, las formas de la misma deben transmitir los valores y la personalidad de la marca, por lo que esta se elige dependiendo de la identidad de marca, el estilo tipográfico y el impacto que la misma transmite.

Por otro lado, se encuentra el color, el cual es un elemento fundamental a la hora de la creación de un logotipo, la correcta elección cromática es potenciadora para transmitir el mensaje visual que se desea, ya que dependiendo de el color que se utilice el mismo puede influir en el estado emocional de los consumidores y sobre como perciben la marca.

Por consiguiente y considerado poderoso, es el icono que a menudo se asocia inmediatamente con la marca, siendo una parte del logotipo que refuerza la identidad visual u crea conexiones con el consumidor, el mismo consiste en formas que pueden transmitir diferentes significados, entendiendo esto, la elección de la forma debe alinearse con los valores de la marca.

Estos tres elementos son fundamentales para conseguir un logo practico y funcional, al integrarse de forma equilibrada permite que la marca sea reconocible, memorable y visualmente atractiva y coherente en distintos formatos. Un logo bien estructurado no solo debe de ser estéticamente atractivo, sino también debe cumplir funciones comunicativas donde se logre transmitir la personalidad y la esencia de una marca de forma casi que intuitiva e inmediata.

Por esta razón, la correcta selección de las partes fundamentales de un logo se convierte en un proceso estratégico donde la construcción de la identidad visual influye directamente en la percepción de la marca que desarrolla el público objetivo.

Libro de marca

La solidez de una marca surge de la capacidad de una marca para mantener una línea visual coherente en cada medio, la forma de lograr esta uniformidad, se hace indispensable comprender lo que es el libro de marca el cual funciona como guía estratégica que define la identidad corporativa desde los cimientos, este contiene los usos correctos del logotipo, la paleta de colores, las familias tipográficas , el timo de voz, la personalidad corporativa y el estilo de imágenes utilizadas por el negocio.

Es un documento que contiene todo lo necesario que se debe saber de una marca para poder cumplir con los parámetros necesarios al crear imágenes publicitarias de forma que todo sea coherente, mismos colores, mismas tipografías, mismo tipo de comunicación, esto con el fin de que independientemente del profesional que lo ejecute, sea capaz de elaborar con éxito la publicidad, manteniendo estrictamente la fidelidad a la comunicación de la corporación.

El uso del libro de marca evita que al momento de contratar a un profesional se distorsione el mensaje o se cambie la tipografía o los colores que utiliza la marca, ya que un cambio por más leve que sea hace que no se posicione de la mejor manera en la mente de los consumidores, por ende, el uso del mismo facilita que cualquier profesional externo a la empresa comprenda con exactitud y claridad el uso correcto de cada elemento, logrando resultados más alineados a la estrategia de branding.

Cuando una marca utiliza de corma consiente el libro de marca, la misma genera una sensación de confianza y profesionalismo que hace que se distinga en el mercadeo sobresaturado, asegurando que cada anuncio contribuya positivamente a fortalecer la imagen de la empresa.

Según Artes y Medios (2023) en su articulo de la importancia de tener un libro de para para tu negocio menciona que este:

> Sirve como guía, da las directrices a seguir a la hora de diseñar y trabajar tu marca tanto a lo interno como a lo externo. Brinda soluciones gráficas para todas las necesidades de publicidad y comunicación que demanda tu negocio. (párr.5)

Según lo mencionado anteriormente sobre el uso debido del libro de marca donde este brinda soluciones gráficas predeterminadas, asegurando la coherencia, permitiendo que la identidad de una marca se mantenga intacta sin importar el mensaje o el medio en el que se

desee transmitir, cabe recalcar que el cumplimiento de estas directrices no solo optimiza recursos técnicos, sino que garantiza que la personalidad de la marca se mantenga autentica y relevante en el mercado.

Psicología de los colores

Se dice que los colores son capaces de despertar emociones, comunicar mensajes y generar conexiones emocionales, a esto se le llama psicología del color, el cual en el ámbito del diseño gráfico este es capaz de crear estrategias que logren resultados visuales que sean profesionales y eficaces logrando que las marcas puedan transmitir el mensaje que desan de la forma correcta.

Según un documento sobre el Análisis de la influencia del Color en la Identidad y Percepción de Marcas (ecuatorianas) desde una Perspectiva Sociocrítica (2024) habla acerca sobre la psicología del color en el diseño de marca: "En el diseño de marca, la psicología del color se focaliza en el poder que tiene el color para comunicar emociones y la conexión que condiciona en la percepción y toma de decisiones del público." (pág 15)

Brinda una perspectiva acerca de la psicología del color y como este se encarga de transmitir el mensaje deseado por medio de los colores, haciendo que la percepción de las personas cambie dependiendo de que colores y utilizan y que representa cada uno.

Este mismo documento sobre el Análisis de la influencia del Color en la Identidad y Percepción de Marcas (ecuatorianas) desde una Perspectiva Sociocrítica (2024) menciona que el color es:

> El color se concibe como un lenguaje visual que refleja profundamente con las raíces culturales y las narrativas históricas de una comunidad. En el contexto latinoamericano, el uso del color no solo refleja la identidad cultural, sino que también actúa como un vínculo entre distintas perspectivas culturales y religiosas. (pág 15)

Si se habla del color, es fácil identificar como este puede tener distintos significados dependiendo del contexto, por esto el color se considera esencial en el diseño de marca, donde este se desarrolla constantemente por los avances de la tecnología, los cambios socioculturales y la teoría del color.

En el branding el sistema cromático permite crear una identidad visual fuerte y coherente como se mencionó anteriormente, donde se reflejan los valores fundamentales de la marca y sobre como el proceso de selección de colores es clave para reforzar estos valores y la personalidad de la marca.

Para profundizar mejor en la teoría del color es necesario conocer el significado o el simbolismo que hay detrás de cada uno de los colores, los colores por si solos provocan en las personas un efecto emocional que forma parte del lenguaje cotidiano, se conoce que los colores se clasifican por cálidos y fríos, estas clasificaciones por si solas evocan emociones, ya sean positivos o negativos.

Al hablar del color blanco se puede describir como puro e inocente, así como limpieza, virtud y paz, sin embargo, en culturas orientales y africanas este color se relaciona con la muerte, por esto mismo se habla no solo del significado que el mismo representa si no el contexto cultural en el que este se está aplicando.

Por otra parte, el amarillo se relaciona con la luz y el oro, llegando a relacionarse con la felicidad, riqueza, abundancia, fuerza, acción y poder, aun así, se considera uno de los colores más ambiguos ya que también representa la envida, la traición y la ira, cuando se excede el uso del mismo puede irritar a las personas, ya que normalmente se acostumbra a vero en superficies pequeñas. Se considera que es el color más visible para el ojo humano, comunica claridad y juventud.

El color rojo principalmente es relacionado con el amor, la pasión, la fuerza, el peligro y la virilidad, se piensa que esto tiene que ver con el color de la sangre que instintivamente también se asocia con la agresividad y sensaciones extremas. Este color capta la atención rápidamente, estimula el apetito y crea sentido de inmediatez

Por otra parte, el color naranja se relaciona con la acción y el entusiasmo, o también con la lujuria y la sensualidad, se suele decir que es el color más optimista. Invita a tomar acción de forma menos agresiva que el color rojo, se percibe como accesible y alegre.

El azul es el color del agua y el cielo, representa la inteligencia, la tranquilidad y la frescura, se considera elegante y corporativo, siendo uno de los colores más usados por las empresas transmitiendo pureza, confianza y lealtad, considerándose el color más seguro para corporativos.

El color verde representa la naturaleza, la juventud, la esperanza, la nueva vida, la acción y la sostenibilidad, este se asocia con el crecimiento, con la ética ambiental y el bienestar orgánico, casi siempre se utiliza en temas de ecología, alimentación, turismo y farmacias.

El color morado según un documento de Moreno Mora (s.f) sobre la Psicología del color y la forma se dice que:

> El violeta se identifica con la pasión, y tiene que ver con ideas acerca del sufrimiento y la muerte. También con la tristeza y la penitencia. En su variante púrpura se le relaciona con la realeza y la dignidad, así como la melancolía y la delicadeza. (pág 31)

En relación con el color morado, históricamente se relaciona con la realeza, por esto se considera que comunica exclusividad, sabiduría e imaginación, y como bien se menciona en el texto anterior es mayormente utilizado en cosméticos y productos premium.

El rosado es considerado el color de la dulzura, de la amistad, de la delicadeza, creatividad y socialmente se asocia con lo femenino, este color atrae a un público joven y es asociado con el cuidado personal y la suavidad, siendo utilizado mayormente en moda infantil.

El café representa estabilidad, conexión con la tierra y seguridad, este transmite sensación de honestidad y fiabilidad, siendo conveniente en temas ambientales que buscan transmitir confianza y confort, al mismo tiempo transmite sensaciones de tradicionalidad y lo rústico, generando calidez y familiaridad, aunque su uso excesivo puede resultar monótono o transmitir falta de dinamismo.

Por otra parte, el color gris tiene distintas connotaciones según la cultura, ya que para algunas personas el color representa la mediocridad, la neutralidad, la frialdad o el equilibrio sin embargo los expertos le dan un significado distinto donde este representa la paz, la tenacidad y tranquilidad, este color funciona como un color de soporte que comunica seriedad y estabilidad sin ser tan autoritario como el color negro.

Por último, se encuentra el color negro el cual se asocia negativamente con la muerte, lo malvado o la destrucción, sin embargo, en el antiguo Egipto era considerado como el color del crecimiento y la fertilidad. Al mismo tiempo este simboliza el misterio, la elegancia, la formalidad y la sobriedad, transmitiendo autoridad, lujo y normalmente lo utilizan marcas de prestigio.

Al comprender el funcionamiento de los colores se puede crear estrategias que busquen respuestas psicológicas especificas en el consumidor, ya que cada todo elegido para una identidad visual tiene como función principal comunicar los valores y la personalidad de una marca de forma no verbal, lo cual facilita la conexión emocional con el público meta.

Leyes de Gestalt

Se sabe que el cerebro humano tiene una complejidad grande, se considera que la mente es capaz de ver el mundo más allá de lo estrictamente representado, ya que tiene la capacidad de rellenar huecos, asociar imágenes y recuerdos o interpretar formas y figuras que carecen de un significado por sí mismas, para comprender un poco más sobre esto se puede hablar sobre la psicología que estudia como la mente humana organiza y simplifica los datos visuales que percibe.

Un artículo del equipo de redactores iLERNA (2024) que habla sobre las Leyes de la Gestalt y su impacto en la percepción visual menciona que la teoría de Gestalt es:

> Según la psicología de la Gestalt, la forma en que los humanos percibimos el mundo es única y subjetiva, ya que depende de nuestras vivencias, cultura y experiencias personales. Esto significa que cada persona puede interpretar lo que ve de manera diferente, según su propio contexto. (párr.4)

Según las leyes de Gestalt el cerebro humano es tan poderoso que puede percibir el mundo de diferentes maneras dependiendo de las personas, entendiendo que no existe una sola forma de ver las cosas, si no que cada individuo es capaz de construir su propia percepción basándose en sus experiencias previas.

Una de las leyes de Gestalt es la ley de equilibrio o de simplicidad que según el documento de Organización Perceptiva: Leyes de la Gestalt (2020) menciona que esta ley:

> La ley gestáltica del equilibrio, referida a figuras claras, simétricas y armónicas, se denomina Ley de la Praegnanz. Afirma que la organización perceptual tiende a la mayor simplicidad posible, o sea a la mejor gestalt. El individuo organiza sus campos preceptúales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas. Esta tendencia intencional -dirigida a un fin- frecuentemente es considerada la ley principal de la Gestalt. (pág.3)

Según este fragmento el sistema cognitivo no es receptor pasivo, sino un organizador activo que busca transformar estímulos complejos en estructuras armoniosas y simples, sugiriendo que la mente tiene una predisposición al orden y la simetría, facilitando la comprensión rápida del entorno.

Por otro lado, se encuentra la ley de proximidad, la cual es uno de los principios más instintivos de la teoría de la Gestalt, donde se establece que los elementos que se encuentren más cercanos en el espacio y el tiempo, tienden a ser agrupados, lo cual facilita la memorización y el recuerdo.

En el documento de Organización Perceptiva: Leyes de la Gestalt (2020) se dice que:

> A su vez, en marketing el agrupamiento de los estímulos por proximidad lleva a la asociación entre ellos. Por ejemplo, una publicidad para el lavado de ropa puede mostrar de manera conjunta, sin decir nada verbalmente, una camisa blanca muy limpia y un paquete de detergente. El consumidor no verá dos elementos separados, sino que asociará las dos ideas en una sola; por tanto, la próxima vez que vea un detergente de esa marca, pensará en ropa bien lavada. (pág.4)

El ojo humano es capaz de percibir los elementos similares como un diseño o imagen, aunque por si solos no posean ningún significado real, esta ley se conoce como la ley de la semejanza el cual consiste en agrupar elementos similares, dependiendo de su tamaño, color, peso visual o forma, estos tienden a ser percibidos como un mismo conjunto, esta capacidad de categorizar de forma automática permite que el individuo estructure campos perceptuales complejos, identificando patrones y relaciones entre diversos estímulos.

En el marketing se ve reflejado cuando los competidores empiezan a copiar características del diseño de marca del líder del mercado, el líder busca diferenciarse y ser único, mientras que los seguidores tratarán de parecerse a el lo más posible, para que de esta forma los consumidores logren asociar su calidad con la del líder.

La simetría brinda una sensación de orden y solidez la cual los humanos tienden a buscar, el principio de la ley de la simetría consiste en querer llevar el equilibro a la

composición, percibiéndolas como iguales o como un solo elemento en la distancia, el cerebro tiende a buscar el orden, la armonía y estabilidad visual, por lo que se tiende a agrupar estímulos que guardan una relación espejo respecto al eje central.

La siguiente ley, habla sobre como el ojo humano tiene la tendencia de ver un objeto separado de lo que lo rodea, los elementos se organizan como un todo, siendo capaz de interpretar un mismo elemento como figura o fondo al mismo tiempo, la cual se denomina ley de figura y fondo.

Que según Cortázar en su artículo de Leyes de Gestalt y su aplicación en marketing y publicidad (2022) indica que:

> Hay dos factores principales que afectan la forma en que percibimos la figura y el fondo en cualquier diseño: El tamaño de la figura en comparación con el fondo y el contraste entre ambos. Esta es la razón por la que la mayoría de las páginas impresas utilizan tinta negra sobre un fondo blanco. La figura (el texto) contrasta al máximo con el fondo (la página). (párr.37)

El texto anterior de Cortázar resalta que la percepción no es solo cuestión de formas, si no de la relación de la proporción y el contraste, y sobre como estas dos cosas logran captar la atención si se usan de la manera correcta, donde para que un elemento se reconozca como una figura se necesita una ventaja visual sobre su entorno.

En el marketing este principio es de gran utilidad en diseños publicitarios, ya que se trata de que ciertos elementos de la marca reciban la atención perceptiva que reciben las figuras, siempre manteniendo un equilibrio para que el fondo no se convierta en el elemento principal.

Otra de las leyes de Gestalt habla sobre como la mente completa figuras ignorando los vacíos que existen en él, a esta ley se le denomina ley de cierre, que es cuando falta

información en la imagen, sin embargo, el ojo decide ignorar la información faltante y rellena los espacios con líneas, colores o patrones para completar la imagen.

En el marketing esta ley se utilizar en campañas de intriga, basándose en la necesidad de completar información dejando al consumidor con la incógnita de lo que representará realmente, logrando centrar su atención por mayor tiempo.

Aquellos elementos que siguen una línea continua ya sea recta o curva se identifican como integrantes de una misma forma a esta ley se le llama la ley de continuidad, en esta ley el ojo es capaz de seguir el camino visual más coherente y sencillo, esta misma se puede percibir tanto en espacios positivos como negativos en los diseños, cuando el ojo humano ve un diseño tiende a dibujar una línea que conecta diferentes elementos.

El ser humano tiende a agrupar objetos que forman un patrón en la misma dirección formando un camino fluido, la ley que rige este término es la ley de dirección común, en esta, los objetos no tienen que estar siempre en movimiento, sin embargo, deben sugerirlo para que la ley de dirección común funcione.

En conclusión, se puede decir que las leyes de la Gestalt demuestran que la percepción visual no es un proceso aleatorio, sino que corresponde a una respuesta organizada del cerebro ante estímulos en específico.

Al comprender que la mente busca instintivamente el orden, la simplicidad y la continuidad, la publicidad puede utilizar estos conocimientos a su favor y diseñar en base a estas leyes logrando no solo captar la atención de los consumidores si no que facilita el procesamiento de la información.

Por ende, la aplicación estratégica de estos principios garantiza que el mensaje sea decodificado por la mente del consumidor de forma rápida y efectiva, transformando formas y colores en conceptos con un alto valor de recordación.

CAPÍTULO III. MARCO METODÓLOGICO

En el presente capítulo se explica la metodología aplicada en para lograr alcanzar los objetivos planteados en torno al desarrollo de la creación del libro e identidad visual, se detalla el desarrollo de la recolección de datos tales como, el enfoque, diseño de investigación, sujeto de información, muestra, encuestas y entrevistas. El desarrollo de estas herramientas es fundamental para diagnosticar con precisión las deficiencias actuales y fundamentar mediante evidencias estadísticas cada decisión estratégica tomada para el diseño de una identidad visual corporativa renovada.

Enfoque

El enfoque utilizado para esta investigación es el enfoque mixto, el cual consiste en la combinación de los elementos cuantitativos y cualitativos, la elección de este enfoque se debe a la necesidad de obtener información de ambos enfoques sobre el tema de los libros de marca he identidad visual en Organizaciones Sin Fines de Lucro. Se menciona en el documento Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta de Hernández Sampieri (2018) sobre a qué se refiere con un enfoque mixto:

> Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (pág 651)

Diseño de investigación

En base a el enfoque de esta investigación, se establece el uso de un diseño exploratorio secuencial, conocido como DEXPLOS, debido a la naturaleza de esta investigación y a las organizaciones sin fines de lucro, donde la identidad visual debe ir alineada con una labor social en específico, según el documento Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta de Hernández Sampieri (2018) menciona que el diseño exploratorio "implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos." (pág 670)

En base a este documento también se puede mencionar las dos modalidades del diseño que son derivativa y comparativa, según el documento Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta de Hernández Sampieri (2018) la modalidad derivativa consiste en:

> En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos. El foco esencial del diseño es efectuar una exploración inicial del planteamiento. (pág 670)

Mientras que cuando se habla de la modalidad comparativa según el documento Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta de Hernández Sampieri (2018) consiste en:

> En la primera fase recolectas y analizas datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la segunda etapa recabas y analizas datos cuantitativos y obtienes otra base de datos (esta

> última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero sí se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.). Los descubrimientos de ambas etapas los comparas e integras en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. Puedes dar prioridad a lo cualitativo o a lo cuantitativo, o bien, otorgar el mismo peso, siendo lo más común lo primero (CUAL). (pág 671)

El trabajar con estos métodos garantiza que los datos y resultados cuantitativos ayudan al investigador a interpretar los descubrimientos de orden cualitativo ya que estos son

Sujetos de información

Población

Según un documento de Salazar Salazar (2021) sobre Población, muestra y muestreo menciona que la población es: "Es la parte del universo con la cual se va a realizar el estudio, según las características de la investigación." (pág 6)

La población utilizada para esta investigación es la población finita, que es la que tiene un número contable y limitado de elementos, conociendo con precisión el tamaño total de la población.

Muestra

Según un documento de Salazar Salazar (2021) sobre Población, muestra y muestreo menciona que la muestra tiene la siguiente definición: "E s la parte o subconjuto de la población, con la que se realiza el estudio y para seleccionarla se deben delimitar las características de la población." (pág 6).

Población Finita

En este paso se determina el número de encuestas que por realizar o en otras palabras, el número de personas que deben ser encuestadas. Lo usual es hacer uso de la fórmula de la muestra, la cual permite obtener un número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar.

En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$

Población	Z	p	q	e	Muestra
9 619	1,96	0,5	0,5	0,05	369

Tabla 1. *Fórmula de la muestra.*

Donde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar 9 619 y por tanto, el número de encuetas que se deben realizar o el número de personas que se debemos encuestar.

N: población: es el grupo de personas por estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por el público objetivo.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). A mayor el nivel de confianza, mayor confiabilidad tienen los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, más encuestas deben ser realizadas.

e: grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. A menor margen de error, mayor validez

en los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, mayores encuestas por realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

Ejemplo de un tamaño de la muestra según la población.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas por realizar, se debe tomar en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo es un grupo conformado por padres de familia entre los 20 y 35 años de edad, de Purral Goicoechea, esta población es de 9 619 personas, según fuentes estadísticas externas.

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

La fórmula para obtener la muestra se despeja de la siguiente forma:

$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$ donde:

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Universo (N) =9 619

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$n = ((196)^2 (0.5) (0.5) (8.799)) / ((9\ 619) (0.05)^2 + (196)^2 (0.5) (0.5))$

n = ((3.84) (0.25) (8.799)) / ((9 619) (0.0025) + (3.84) (0.25))

n = 77322.76 / 201.27 + 0.96

n = 77322.76 / 202.24

n = 369

Muestra A: Expertos en comunicación, OSFL y voluntarios

1.1. Características de inclusión

- Expertos en comunicación en organizaciones sin fines de lucro.
- Experiencia trabajando con organizaciones sin fines de lucro.
- Voluntarios con conocimientos profundos sobra la organización sin fines de lucro ACJ.

1.2. Características de exclusión

- Ausencia de experiencia laborar en organizaciones sin fines de lucro.
- Ausencia de conocimientos de comunicación en organizaciones sin fines de lucro.
- Personas con falta de conocimientos profundos sobre la asociación sin fines de lucro ACJ.

Muestra B: Padres de familia con conocimientos del ACJ Purral en el distrito de Purral

1.3. Características de inclusión

- Edad entre los 20 a 35 años.

- Residentes del distrito de Purral
- Usuarios con conocimientos sobre el ACJ Purral

1.1. Características de exclusión

- Edad por debajo de los 20 años o por encima de los 35 años
- Residentes fuera del distrito de Purral
- Usuarios sin conocimientos sobre el ACJ Purral

1.2. Fuentes de Información Primaria

En esta investigación se utilizan fuentes primarias para obtener datos que funcionan como un respaldo teórico y referencial, consultando fuentes de tesis tanto nacionales como internacionales y artículos enfocados en temas específicos que proporcionan el contexto académico necesario y los conocimientos pertinentes para el debido desarrollo de la investigación.

Fuentes de Información Secundaria

Las mismas tienen la función de recolectar datos y profundizar en el tema de estudio, empleando las entrevistas y encuestas, las cuales funcionan como herramientas de apoyo en la recolección de opiniones y criterios, reforzando el desarrollo de la propuesta.

Variables

En el documento de Rodríguez Rodrígez, Breña Oré y Esenarro Vargas (2021) Las variables en la metodología de la investigación científica mencionan que:

Las variables son entidades abstractas que toman diversos valores o

> modalidades. Son atributos de los objetos de estudio abstractos o concretos. Su naturaleza variante se determina por las condiciones de contorno espacio-temporales que caracterizan a las unidades de análisis. Son ejemplos de variables la temperatura, el peso, la presión, el grado militar, la actitud y el coeficiente intelectual. Por otro lado, si las entidades, objeto de estudio no son pasibles de tomar diferentes valores, serán referidas como constantes. (pág 33)

A continuación, se presenta el cuadro de variables, según los objetivos de investigación:

Tabla 1.
Operacionalización de las Variables

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Examinar la percepción actual que tienen los adultos de 20 a 35 años sobre la Organización sin Fines de Lucro ACJ Purral	Percepción	La revista de difusión de la facultad de ciencias de la UNAM (2023) describe la percepción como: La raíz etimológica de la noción de percepción viene del latín perceptio, compuesto del prefijo per (por completo), cep, del verbo capere (capturar o recibir) y t-ion (acción), esto es la acción de capturar y recibir por completo. Las percepciones se sostienen en un marco sistémico que consiste en: a) recibir la información en y sobre el entorno; b) interpretarla a partir de experiencias previas, conocimientos y creencias; y c) emitir juicios y actuar a partir de estos	Dentro del contexto de organizaciones sin fines de lucro la percepción de los adultos de la misma, cumple el papel de indicadore de confianza y legitimidad institucional.	

Analizar el uso de las plataformas digitales en la organización ACJ Purral	Plataformas digitales	Según un estudio de Nájua Mazloum sobre plataforma digital: qué es y cómo usarla en el comercio electrónico (2026) define las plataformas digitales como: La plataforma digital es un entorno virtual que facilita la interacción entre sus usuarios. Funciona como una base, que proporciona herramientas para que personas, empresas y organizaciones se conecten, compartan información, realicen transacciones, entre otras actividades en línea.	Consiste en un canal de comunicación que permite a los usuarios obtener información, comunicación con otros individuos o bienes.	

Visualizar las ventajas que tiene un libro de marca de una Organización sin Fines de Lucro	Libro de marca	Según Artes y Medios (2023) en su artículo de la importancia de tener un libro de para para tu negocio menciona que este: Sirve como guía, da las directrices a seguir a la hora de diseñar y trabajar tu marca tanto a lo interno como a lo externo. Brinda soluciones gráficas para todas las necesidades de publicidad y comunicación que demanda tu negocio. (párr.5)	Se basa en un manual de usos correctos de los elementos visuales que representan a una marca.	

Fuente: Elaboración propia, Garita, 2026

Descripción de los instrumentos

En este apartado se definen cuáles son las herramientas técnicas seleccionadas para la recolección de los datos. Cada instrumento fue seleccionado con el fin de obtener información específica que permita dar cumplimiento a los objetivos de investigación planteados.

Entrevistas

Esta consiste en una técnica de interacción verbal entre un investigadio y un sujeto de estudio, orientada a obtener información cualitativa profunda. Según un documento de Rubiano, Velásquez, Gonzalez, Vega y Gaona sobre la entrevista semiestructurada: una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida, mencionan que: "la entrevista semiestructurada es la técnica preponderante por parte de la investigación cualitativa en este estudio, que aportará a los fines de comprensión del impacto social de la metodología DCP" (pág 4)

Preguntas de entrevista 1

1. ¿Cuál es su nombre y a qué se dedica dentro de la ACJ?
2. ¿A qué se dedica la ACJ?
3. ¿Qué servicios brinda la ACJ?
4. ¿Cómo definiría los valores fundamentales de la ACJ?
5. ¿Considera que la imagen visual actual de la organización refleja fielmente esos valores?
6. Qué características desearía que la marca proyecta visualmente a las personas de entre 20 a 35 años
7. ¿Existe algún manual o guía sobre cómo usar el logo y los colores en redes sociales?
8. ¿Actualmente quién es el responsable de crear las piezas gráficas que se publican?
9. ¿Qué retos ha presentado la organización al intentar mantener una imagen uniforme en impresos y digitalmente?
10. ¿Cuál es el perfil perfecto para el ACJ de las personas que buscan los servicios de la ACJ?
11. ¿Qué canales digitales posee actualmente la organización?

12. ¿ Cuál es el principal motivo por el cual las personas desean inscribirse en el ACJ y no en otra entidad?
13. ¿Ha notado alguna confusión por parte del público sobre los servicios que ofrecen?
14. ¿Considera que la ACJ compite visualmente al mismo nivel con otras OSFL?
15. ¿Considera que un libro de marca ayudaría operativamente a la gestión diaria de la ACJ?
16. ¿Qué importancia cree que hay en tener una buena imagen visual en plataformas digitales?
17. ¿Qué elementos de la identidad visual actual considera que son intocables y cuáles cree que deben de evolucionar y por qué?
18. ¿Cómo ha evolucionado la imagen visual de la ACJ desde que usted asumió la jefatura hasta hoy?
19. ¿Ha ocurrido alguna vez que se publique material con colores o logos equivocados por falta de una guía oficial?
20. ¿Qué tan difícil es para un colaborador nuevo aprender a usar la marca ACJ sin tener un manual de identidad a mano?
21. ¿Ha recibido comentarios de aliados o donantes sobre la apariencia de sus redes sociales o sitio web?
22. ¿Qué ventaja competitiva cree que ganaría la ACJ al tener una identidad visual perfectamente estandarizada frente a otras ONGs?
23. De contar con un Libro de Marca detallado, ¿cómo planea usted implementarlo internamente para que todos los departamentos lo respeten?
24. ¿Estaría la organización dispuesta a centralizar la creación de contenido bajo los parámetros de este nuevo manual?
25. ¿Cómo mediría usted el éxito de este proyecto de identidad visual una vez que esté en marcha?
26. ¿Cuenta actualmente la ACJ Purral con un presupuesto económico asignado para la pauta publicitaria digital o para el pago de herramientas de diseño (como licencias de software), o la gestión en redes sociales depende en su totalidad de recursos orgánicos y gratuitos?

27. Si tuviera que describir la reputación actual de la organización en Purral con tres palabras que a usted le gustaría que la comunidad asocie inmediatamente con la asociación, ¿cuáles serían?
28. A nivel organizativo, ¿cuál es el proceso interno de aprobación que sigue una publicación (desde que surge la necesidad de anunciar un curso hasta que el arte final se sube a redes sociales)?
29. ¿Qué tipo de programas, talleres o servicios específicos de la ACJ siente usted que están siendo "invisibilizados" o que no están llegando al público meta debido a una mala estrategia de comunicación visual?
30. Pensando en el futuro de la organización, ¿qué miedos o reservas operativas tendría usted respecto a la implementación de un Libro de Marca, y qué necesitaría este documento para que usted sienta que es una herramienta 100% amigable y realista para su equipo?

Preguntas de entrevista 2

1. ¿Cuál es su nombre y a que se dedica?
2. Desde su experiencia en mercadeo para ONGs, ¿qué papel juega la identidad visual en la captación de fondos y donantes?
3. ¿Cómo influye una línea gráfica coherente en la percepción de "transparencia" de una organización sin fines de lucro?
4. En un entorno saturado de causas sociales, ¿de qué manera el diseño ayuda a una ONG a diferenciarse de su competencia directa?
5. ¿Considera usted que la identidad visual de una ONG debe ser más emocional o más institucional para conectar con un público de entre 20 y 35 años?
6. ¿Qué riesgos corre una organización social al no tener estandarizada su comunicación visual en plataformas digitales?
7. ¿Cómo se logra el equilibrio entre la "sobriedad" de una entidad cristiana/social y la "modernidad" necesaria para atraer a un target de 20 a 35 años?
8. Según su experiencia, ¿qué tipo de estímulos visuales generan mayor engagement en las personas de 20 a 35 años que buscan servicios educativos o sociales?

9. ¿Cómo afecta la inconsistencia visual (usar diferentes logos o colores) a la confianza que el público deposita en una institución?
10. ¿Cuál es el formato de contenido publicitario que, en su experiencia, mejor convierte el "clic" en una matrícula o inscripción para una ONG?
11. ¿Qué importancia le otorga al uso de una paleta de colores específica para evocar seguridad y protección en entornos digitales?
12. Al observar la comunicación actual de la ACJ, ¿cuál es su primera impresión técnica sobre su nivel de posicionamiento visual?
13. ¿Qué cambios haría usted para que la ACJ mejore su identidad visual?
14. ¿Qué debilidad evidente nota usted en las marcas que no poseen un manual de estilo para sus redes sociales e impresiones?
15. ¿Qué consejo le daría a un diseñador/publicista que está creando un Libro de Marca para una organización con recursos limitados?
16. ¿Cómo cree que la identidad visual puede ayudar a una organización a sobrevivir y mantener su relevancia en una zona de riesgo social como Purral?
17. ¿Cómo se logra que una marca gráfica no solo informe, sino que genere un vínculo emocional (engagement) con el donante o beneficiario?
18. ¿Qué importancia tiene el "Storytelling" visual en una ONG y cómo un Libro de Marca facilita que ese relato sea coherente en todas las plataformas?
19. ¿Cuáles son los principales "frenos" psicológicos que detectan en el mercadeo para un target de 20 a 35 años y cómo la identidad visual puede ayudar a derribar esas barreras?
20. ¿Siente que el público actual de OSFL es más crítico con la "estética" de las marcas que hace 10 años?
21. ¿Cuánto tiempo pierde un equipo de mercadeo en una ONG cuando no tiene un Libro de Marca definido y cada pieza gráfica debe hacerse "desde cero"?
22. Desde el punto de vista presupuestario, ¿por qué es más rentable invertir en un Libro de Marca una sola vez que estar rediseñando la comunicación constantemente?
23. ¿Cómo se maneja el uso de la imagen de menores de edad dentro de la identidad visual de la marca para que sea ético, pero a la vez publicitario?

24. ¿Qué elementos visuales cree usted que disparan una percepción de "institución seria" frente a una "institución improvisada" en el contexto costarricense?
25. ¿Cómo debe adaptarse el lenguaje visual para que una persona de 25 años no sienta que la marca es "para viejos" y que una de 35 no sienta que es "demasiado informal"?
26. ¿De qué manera la identidad visual puede romper el estigma de "asistencia social" para posicionar a la organización como un centro de "desarrollo y oportunidad"?
27. ¿Qué importancia le da a la creación de una "sub-marca" o una línea gráfica específica para los programas dirigidos a adultos de 20 a 35 años dentro de la misma OSFL?
28. ¿Considera que el "ruido visual" (exceso de logos o textos) en los artes actuales de las OSFL es un impedimento para la conversión de nuevos miembros?
29. ¿Cree que una identidad visual unificada reduce la "fatiga publicitaria" en los seguidores de redes sociales de 20 a 35 años?
30. ¿Cuántas veces se puede publicar?
31. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las organizaciones al gestionar su comunicación sin un manual o libro de marca establecido?
32. ¿Cuáles pasos considera indispensables para que la propuesta gráfica no sea solo estética, sino estratégicamente funcional para pauta o contenido orgánico?
33. En su experiencia, ¿cuáles son los elementos mínimos viables que debe contener un Libro de Marca para que sea realmente útil y ejecutable por un equipo de marketing o redes sociales?
34. ¿Cómo puede hacer una organización para hacer que haya más donaciones?
35. ¿Cómo puede hacer una organización para atraer nuevos socios?

Preguntas de entrevista 3

1. Cuál es su nombre y a que se dedica
2. ¿Qué conocimientos tiene con respecto a lo que hace en la ACJ?
3. ¿Ha recibido cursos para aprender sobre las redes sociales o todo es empíricamente?

4. ¿Qué herramientas o programas específicos utiliza en su día a día para diseñar las publicaciones de la ACJ Purral (Canva gratuito, Photoshop, Illustrator, aplicaciones móviles) y por qué eligió esas plataformas?
5. ¿Qué contenido ha querido implementar, pero no sabe cómo?
6. ¿Por qué no se ha implementado ese contenido?
7. ¿Cómo describiría usted la identidad de la ACJ Purral a alguien que nunca ha oído hablar de la organización?
8. ¿Qué emociones intenta usted transmitir cuando habla de la ACJ en sus propias redes sociales o con conocidos?
9. ¿Siguen alguna estrategia para publicar el contenido en redes?
10. ¿Considera que la imagen visual de la ACJ en Purral es "atractiva" para los jóvenes de la zona o la perciben como algo muy serio/institucional?
11. ¿Qué elementos visuales considera que serían útiles y atractivos para el target?
12. ¿Tiene usted acceso a un archivo del logo en alta resolución o suele buscarlo en Google/Facebook cuando lo necesita?
13. ¿Ha recibido alguna vez instrucciones claras sobre qué colores usar o qué tipografías están permitidas en la comunicación de la ACJ?
14. ¿Qué es lo que más se le dificulta al momento de querer hacer una publicación que se vea "profesional" para la organización?
15. ¿Alguna vez ha publicado algo y luego ha sentido que "no se parece" a lo que la organización suele subir?
16. En su contacto directo con el público, ¿ha notado si ellos confunden a la ACJ con otras organizaciones o iglesias debido a su imagen visual?
17. ¿Siente que los materiales visuales que usan actualmente ayudan a que la gente confíe más rápido en la organización?
18. ¿Qué opina de la calidad de las fotos y diseños que se comparten en las plataformas digitales actuales de la ACJ?
19. Al no existir un Libro de Marca estricto, ¿cuánto tiempo promedio le toma diseñar un solo arte informativo desde cero (pensar colores, elegir tipografías, acomodar elementos)

20. ¿Cree que tener plantillas prediseñadas y un manual de uso de marca le facilitaría su labor como voluntario?
21. ¿Cuánto tiempo estima que ahorrara si tuviera una guía que le dijera exactamente cómo diseñar los materiales de la organización?
22. ¿Considera que una imagen visual más moderna y unificada atraería a más voluntarios de su edad a la organización?
23. ¿Cuáles son los "dolores de cabeza" o frustraciones más comunes a los que usted se enfrenta al intentar que el perfil de Instagram o Facebook de la ACJ se vea estéticamente ordenado y profesional
24. Si pudiera cambiar un solo elemento visual de la ACJ (color, logo, estilo de fotos), ¿cuál sería para que la marca impacte más en Purral?
25. ¿Siente que el logo actual de la ACJ es fácil de reproducir en diferentes materiales (bordados, impresiones caseras, fotocopias) o tiende a perderse la forma?
26. Si tuviera que describir la "personalidad" de la marca ACJ basándose solo en lo que ve en sus redes sociales, ¿diría que es una marca alegre, seria, distante o cercana?
27. ¿Cuál es el color que usted más asocia con la ACJ Purral y por qué cree que ese es el color principal?
28. Ante la ausencia de un diseñador, ¿qué criterios sigue usted para elegir una tipografía (letra) al hacer un aviso?
29. ¿Ha notado si se utilizan diferentes versiones del logo? (con sombras, sin sombras, diferentes colores)
30. Cuando toma fotografías de las actividades, ¿recibe lineamientos sobre cómo deben verse esas fotos (ángulos, iluminación, presencia del logo) para mantener una misma línea estética?
31. ¿Qué tan importante cree usted que es la "estética" de un post para que un joven de Purral se interese en participar en un programa de la ACJ?
32. ¿Ha escuchado a alguien de 20 a 35 años comentar sobre si la información visual de la ACJ se entiende con claridad o si les resulta confusa?
33. ¿Qué material visual (folletos, imágenes informativas) es el que más le solicitan las personas de 20 a 35 años y cómo calificaría usted el diseño actual de ese material?

34. ¿Siente que los jóvenes y adultos de la zona ven a la ACJ como una organización "del barrio" o como algo ajeno a su realidad?
35. ¿Cómo cree que la identidad visual actual ayuda (o dificulta) que una persona de 30 años en Purral se sienta atraída a participar en los programas?
36. ¿Considera que el logo de la ACJ es fácilmente reconocible cuando se ve en un banner o afiche en las calles de Purral?
37. ¿Ha notado si la gente de 20 a 35 años interactúa más con publicaciones que tienen fotos reales de la comunidad o con afiches diseñados con mucho texto?
38. ¿Qué tan difícil es para usted "vender" visualmente un proyecto de la ACJ a una persona de 35 años que busca desarrollo personal o comunitario?
39. ¿Cree que el perfil de Instagram/Facebook de la ACJ Purral se ve lo suficientemente profesional como para que un adulto joven quiera seguirlo?
40. Si tuviera un Libro de Marca, ¿qué tipo de publicaciones cree que impactarían más en el rango de 20 a 35 años (ej: testimonios, infografías de impacto social, invitaciones a talleres).
41. ¿Siente que la identidad visual de la ACJ transmite "seguridad" en un contexto social tan complejo como el de Purral?
42. ¿Qué elementos considera indispensables dentro de un libro de marca?

Encuesta

Instrumento de recolección de datos cuantitativos que permite obtener información de una población mediante preguntas estandarizadas, utilizada mayormente para medir actitudes, opiniones y comportamientos.

En el documento de Duarte y Guerrero Barreto La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica mencionan sobre las encuestas: “técnica que emplea un conjunto de procedimientos estandarizados para recopilar y analizar datos de una muestra representativa de una población” (pág 1)

Procedimiento de recolección de datos

Se explica en detalle cómo se trabaja en la investigación. Se recomienda indicar que, en el caso de la entrevista, la información se recopila e interpreta, que en las encuestas se recopila, tabula y analiza la información y que en el caso de la observación se recopilan los datos y se interpretan con base en las variables observadas.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Dicho capítulo desarrolla el análisis y la interpretación de los datos recopilados durante el proceso de investigación, para obtener dichos datos fue necesario aplicar entrevistas semiestructuradas a personas con cargos en áreas específicas, en este caso dos de las personas son parte de la ACJ quienes poseen conocimiento sobre la organización, sobre su funcionamiento interno y gestión comunal, mientras que la tercera persona es una profesional en el área de mercadeo quien no posee conocimiento previo de la asociación, esto con el fin de obtener un punto de vista más objetivo.

Análisis de los resultados

Entrevista 1: Jefa del ACJ en Purral

Angela Cabaliere, jefa de la Asociación Cristiana de Jóvenes.

Su participación en esta investigación se considera fundamental debido a su cargo y conocimiento de la asociación, ya que esto permite obtener una visión más completa sobre la historia, funcionamiento, identidad de la institución, programas sociales activos y futuros proyectos. Al igual que posee conocimientos sobre los desafíos que enfrenta la organización y las necesidades comunicacionales que se hayan detectado internamente.

En base al objetivo específico de investigación sobre examinar la percepción actual que tienen los adultos de 20 a 35 años sobre la Organización sin Fines de Lucro ACJ Purral, la entrevista pone en evidencia como la asociación posee una reputación positiva dentro de la comunidad de Purral, siendo conocida por el trabajo social que brindan, especialmente por los beneficios hacia los niños con el centro de cuido Ana Frank y jóvenes en condiciones vulnerables, al mismo tiempo se percibe como una organización comprometida con el bienestar comunitario y el desarrollo integral de las personas en formación.

Sin embargo, se identificó una percepción errónea por parte de la comunidad, en este caso Angela hace mención en repetidas ocasiones que muchas de las personas consideran que la ACJ es una iglesia evangélica debido a la presencia de la palabra “cristiana” dentro del

nombre, lo cual genera confusión sobre el verdadero fin de la organización, limitando el acercamiento de posibles beneficiarios o voluntarios.

Se determina que la organización actualmente no logra comunicar ni ejecutar de manera correcta la totalidad de sus programas y servicios, aunque el centro infantil es el más reconocido por la comunidad, también existen otros proyectos en mente dirigidos a jóvenes que no han logrado ser ejecutados debido al poco capital que se posee y a la poca visibilidad, lo cual afecta la percepción integral de la institución

Por otra parte, en la entrevista se menciona como la organización anteriormente era reconocida por ser una institución seria y de calidad, lo cual en la actualidad se sigue considerando así, pero en menor medida, considerando la imagen que se proyecta resulta poco dinámica y poco atractiva para las nuevas generaciones, lo cual representa una oportunidad de mejora para fortalecer la comunicación institucional y poder conectad mejor con públicos jóvenes adultos.

Con la información recopilada en base a la entrevista esto permite comprender que la percepción de la organización influye tanto por sus acciones comunitarias como en la forma en que comunica su identidad, por esto una estrategia de marca más sólida puede contribuir positivamente a mejorar el posicionamiento de la ACJ entre las personas de 20 a 35 años de edad.

En base al objetivo específico de investigación sobre analizar el uso de las plataformas digitales en la organización ACJ Purral, se permite identificar que la organización utiliza principalmente redes sociales como Facebook, Instagram y un sitio web institucional como herramientas digitales de comunicación, siendo los medios oficiales mediante los cuales la ACJ comparte información oficial con la comunidad.

Sin embargo, la entrevistada reconoce que dicha gestión digital presenta limitaciones importantes debido a la ausencia de un profesional en comunicación o mercadeo, ya que aunque dichas funciones relacionadas con las redes sociales son asumidas por una persona del área administrativa, esta no posee los conocimientos necesarios ni el tiempo para lograr una correcta estrategia.

Asimismo, se identifica que la organización no cuenta con presupuesto destinado especialmente para la publicidad o estrategias de posicionamiento de redes sociales, por lo que todo lo que se genere es totalmente orgánico, lo cual reduce las posibilidades de crecimiento, alcance y profesionalismo de los contenidos que se publican.

Aunque si existe una planeación básica de publicaciones mediante una tabla de Excel donde el encargado de las redes propone semanalmente ideas de imagen, texto, los colores que se usarían y como se vería, que posteriormente es revisada y aprobada por Angela, demostrando que existe un proceso organizativo, aunque requiere fortalecimiento técnico.

Se evidencia que las plataformas digitales son herramientas importantes para la organización, aunque su potencial no está siendo aprovechado al máximo, ya que la falta de recursos de personas especializadas, presupuesto y lineamientos gráficos claros limita la efectividad de la comunicación digital de la institución.

En base al objetivo específico de investigación sobre visualizar las ventajas que tiene un libro de marca para una Organización sin Fines de Lucro la entrevistada manifestó una posición altamente favorable sobre la implementación de un libro de marca institucional eficaz, ya que uno de los principales problemas que enfrenta la organización es la incongruencia visual en documentos, material impreso y publicaciones de redes sociales, dando a entender que en distintas ocasiones ha pasado que parece ser de diferentes organizaciones y no de la misma ACJ.

Se habla que en la actualidad existe un manual básico, sin embargo, este está enfocado principalmente en los colores corporativos y un poco del logo, por lo tanto, no contempla lineamientos completos sobre el uso del logo, aplicaciones gráficas, tipografías o normas de identidad visual las cuales son necesarias para el uso del mismo, tomando en cuenta que las personas las cuales van a manejarlo tienen pocos conocimientos sobre el tema.

Por lo tanto, se identificó que la falta de una guía gráfica formal y completa provoca diferencias en la manera en la que distintos colaboradores producen materiales instituciones genera inconsistencias que pueden afectar la percepción profesional de la organización al igual que llegar a considerarse poco profesional o desconfianza en la comunidad.

Se identifican los elementos visuales que se consideran fundamentales e intocables para la identidad visual institucional, tales como el triángulo invertido, la letra “Y” la cuales son representativas de la YMCA que es la organización internacional, los colores corporativos y algunos elementos asociados con la identidad de la organización costarricense que son el nombre del país y una hoja representando la naturaleza de nuestro país. Dichos elementos constituyen una base sólida para desarrollar correctamente un libro de marca.

Se considera que un libro de marca correctamente elaborado permitirá fortalecer el posicionamiento institucional, al igual que mejoras en la coherencia visual, facilitando la capacitación de los colaboradores proyectando una imagen más unificada y profesional para los beneficiarios, voluntarios y posibles donantes, respaldando la necesidad de desarrollar esta herramienta como parte de la estrategia comunicacional de la ACJ de Purral.

Entrevista 2: Mayela Rojas, gerente de mercadeo y comunicación de la Asociación Pro Hospital Nacional de Niños y Parque Diversiones.

La entrevista realizada a Mayela Rojas se considera relevante para la investigación, debido a su amplio conocimiento y experiencia profesional en las áreas de mercadeo, comunicación estratégica, posicionamiento de marca y gestión de organizaciones con fines sociales, su amplia experiencia en el desarrollo de estrategias de comunicación para instrucciones reconocidas a nivel nacional le permite tener una perspectiva especializada sobre la real importancia de tener una identidad visual sólida, al igual que el uso correcto de las plataformas digitales para organizaciones sin fines de lucro.

En la entrevista se analiza directamente la comunicación actual de la Asociación Cristiana de Jóvenes de Purral, donde la entrevistada brinda información, observaciones y recomendaciones profesionales que aportan valor al desarrollo de la propuesta de libro de marca.

Interpretación según los objetivos específicos

En base al objetivo específico de investigación sobre examinar la percepción actual que tienen los adultos de 20 a 35 años sobre la Organización sin Fines de Lucro ACJ Purral, en base a la entrevista se señala que las nuevas generaciones presentan niveles de

desconfianza significativamente mayores a comparación con generaciones anteriores, según la experiencia profesional de Mayela se logra determinar que los adultos jóvenes analizan más cuidadosamente las organizaciones antes de brindar apoyo económico o involucrarse con ellas, especialmente después de los cambios de comportamiento generados tras la pandemia.

Se destaca que una de las principales barreras psicológicas que enfrentan las organizaciones sociales es precisamente la falta de confianza, ya que las personas desean comprobar que los recursos realmente están siendo utilizados para los fines comunicados y esperan evidencias claras de transparencia institucional.

Luego de analizar las redes sociales de la ACJ de Purral, Mayela comenta que no logra identificar claramente cuál es la actividad principal de la organización, indicando que la mezcla de contenidos relacionados con diversos temas como el fútbol, cuido infantil, alquileres y otros servicios pueden generar confusión sobre la verdadera naturaleza de la institución.

Asimismo, explica como la ausencia de una línea gráfica uniforme provoca una percepción improvisada desde la perspectiva de un posible usuario o donante, ya que la falta de coherencia visual puede interpretarse como falta de estructura organizacional, lo cual reduce la confianza del usuario en la institución.

La entrevistada considera que para lograr conectar correctamente con las personas de 20 a 35 años es indispensable construir una identidad visual coherente, moderna y transparente que permita comprender que hace la organización de forma rápida, cuáles son sus logros y cuál es el impacto real que genera dentro de la comunidad.

En base al objetivo específico de investigación sobre analizar el uso de las plataformas digitales en la organización ACJ Purral, la entrevista considera que las plataformas digitales representan el principal punto de contacto entre el público y las organizaciones, por ende, si la misma presenta presencia digital débil o poco estructurada puede afectar significativamente al posicionamiento y crecimiento de la institución.

Según su análisis, la ACJ presenta inconsistencias visuales importantes en su comunicación digital, ya que se utilizan diversos estilos gráficos, colores, tipografías y formatos, los cuales dificultan la construcción de una identidad reconocible, dicha situación limita la capacidad de una organización para generar recordación de marca.

Una de las varias recomendaciones que da la especialista es que recomienda segmentar los programas de la organización, creando calares específicos para cada uno, ya que cada programa atiende a públicos distintos, por lo tanto, requiere mensajes, contenido y estrategias diferentes entre sí para lograr mejores resultados.

También se enfatiza en la importancia de utilizar formatos digitales enfocados en las necesidades actuales, ya serán testimonios reales, videos cortos, historias, carruseles y contenido autentico generado por los mismos voluntarios, ya que este tipo de contenido genera mayores niveles de interacción y credibilidad entre los usuarios debido a que se presenta la realidad de la organización, sin escenas fingidas o sobre actuadas.

Se concluye que la presencia digital que debe de tener una organización no puede ni debe limitarse únicamente a informar actividades, debe convertirse en una herramienta estratégica para construir confianza, fortalecer la reputación institucional y generar una comunidad digital que sienta que pertenece a la organización.

En base al objetivo específico de investigación sobre visualizar las ventajas que tiene un libro de marca para una Organización sin Fines de Lucro, en la entrevista Mayela hace una mención sobre como el libro de marca es una herramienta fundamental que garantiza la coherencia visual de las organizaciones y cuando no existe un manual definido cada persona realiza materiales diferentes, lo cual genera inconsistencias que afectan significativamente el posicionamiento institucional.

Se comenta que el tener una guía de marca es capaz de ahorrar tiempo y recursos ya que la misma elimina la necesidad de tomar decisiones gráficas desde cero cada vez que se desarrolla una nueva publicación o material promocional de la institución.

Otro de los beneficios que se logra identificar es la facilidad que brinda el libro de marca de poder integrar nuevos colaboradores o voluntarios dentro del proceso de comunicación ya que al tener lineamientos claros cualquier persona puede producir contenido respetando correctamente la identidad visual de la institución.

También se destaca que un libro de marca fortalece la recordación visual, ya que, al utilizar constantemente los mismos colores, estilos gráficos, tipografías y estructuras visuales, genera recordación en el público haciendo que logren identificar la asociación incluso antes de ver el logotipo.

Se concluye que el libro de marca es el que permite y convierte la comunicación visual en una herramienta estratégica y no solo estética, siendo su función principal el transmitir confianza, profesionalismo, transparencia y coherencia entre la organización y sus diferentes públicos.

Entrevista 3: Joycer Martines Salazar

Asistente administrativo y encargado voluntario de las redes sociales de la ACJ

Dicha entrevista permitió conocer a profundidad la realidad de la comunicación digital de la Asociación Cristiana de Jóvenes desde la perspectiva de la persona responsable de gestionar las redes sociales y de producir gran parte del contenido visual de la organización, siendo de suma importancia su participación para la detección de las limitaciones actuales, los procesos de trabajo que existen, las dificultades y necesidades gráficas que enfrenta la organización al no contar con un libro de marca formal.

Al mismo tiempo, su experiencia como antiguo participante de los programas juveniles de la organización brindan una perspectiva adicional sobre los grandes cambios que ha experimentado la organización a lo largo del tiempo, perdiendo posicionamiento dentro de la comunidad.

En base al objetivo específico de investigación sobre examinar la percepción actual que tienen los adultos de 20 a 35 años sobre la Organización sin Fines de Lucro ACJ Purral, se habla según la percepción del entrevistado la organización ACJ ha perdido gran parte del

reconocimiento que tuvo años antes, mientras que antiguamente era ampliamente conocida por sus programas juveniles que los ayudaba a crecer como buenos ciudadanos y lideres de la comunidad, actualmente muchas de las personas solo la conocen por el centro infantil.

Se señala en la entrevista que los jóvenes actualmente desconocen gran parte de la historia y la misión de la organización lo cual provoca que no se conozca a profundidad el verdadero impacto social ni las oportunidades que la misma ofrece a la comunidad, a los jóvenes y niños.

Al mismo tiempo, se hace mención de como gran parte de la población confunde a la ACJ con una iglesia debido a que su nombre tiene la palabra “cristiana” en él, situación que coincide con todos hallazgos obtenidos en la investigación, se piensa que por esta confusión muchos de los jóvenes no se acercan a la institución, pensando justamente que van hacia una iglesia.

Otro aspecto a destacar es que el entrevistado menciona que considera que la organización ha dejado de ofrecer programas atractivos para ciertos grupos, especialmente para los jóvenes y adultos jóvenes, lo cual dificulta que nuevos públicos encuentren algún motivo para involucrarse activamente en la institución.

Por lo cual podemos destacar que la percepción positiva que aún se conserva hacia la organización proviene principalmente de su trayectoria histórica dentro de la comunidad y de las experiencias de generaciones pasadas que participaron en actividades y programas activos antiguamente de la organización ACJ en Purral.

En base al objetivo específico de investigación sobre analizar el uso de las plataformas digitales en la organización ACJ Purral, se evidencia en la entrevista como la gestión actual de las redes sociales es realizada de forma empírica utilizando herramientas como Canva y CapCut, sin embargo, aunque estas herramientas permiten el desarrollar contenido básico, el entrevistado reconoce que no existe una estrategia socia de comunicación a largo plazo.

Uno de los principales hallazgos es la repetición constante de contenido relacionado con el alquiler del salón comunal o la cancha sintética, lo cual según el entrevistado considera

que esta situación provoca que la organización se perciba únicamente como un espacio de alquiler y no como una institución social.

También se identificó la ausencia de una planeación basada en objetivos comunicacionales específicos, ya que el contenido actual que se genera es principalmente para cubrir necesidades inmediatas, lo cual limita la construcción de una narrativa institucional sólida.

Al igual que la falta de lineamiento existente para la producción audiovisual, selecciones tipográficas, toma de fotografías y diseño de las publicaciones como tal, cada una de estas decisiones dependen principalmente del criterio personal del voluntario encargado y de la jefa de la asociación, quieren no poseen el conocimiento necesario para poder realizar dicha labor de manera donde todo funcione perfectamente.

Además, el entrevistad considera que actualmente alas redes sociales no reflejan adecuadamente la historia, el impacto que generan los proyectos ni la trayectoria que caracteriza a la institución, limitando así su capacidad para generar confianza y atraer nuevos participantes.

En base al objetivo específico de investigación sobre visualizar las ventajas que tiene un libro de marca para una Organización sin Fines de Lucro, el entrevistado manifestó que reamente un libro de marca facilitaría considerablemente su trabajo diario al proporcionar lineamientos claros sobre el uso del logotipo, los colores institucionales y las tipografías autorizadas.

Muchas de las actuales decisiones visuales dependen completamente del criterio del personal debido a la ausencia de un profesional en el área y a la ausencia de normas específicas, lo cual genera inconsistencias gráficas que afectan la uniformidad de la institución y el cómo lo perciben los miembros de la comunidad de Purral.

Asimismo, considera que la existencia de plantillas prediseñadas facilitaría y reduciría significativamente el tiempo que se utiliza para elaborar las publicaciones, ya que este factor eliminaría la necesidad de tomar decisiones gráficas desde cero en cada proyecto.

Otro beneficio identificado es la posibilidad de mantener una imagen coherente y homogénea entre los diferentes programas, o voluntarios encargados de producir los materiales de comunicación de la organización.

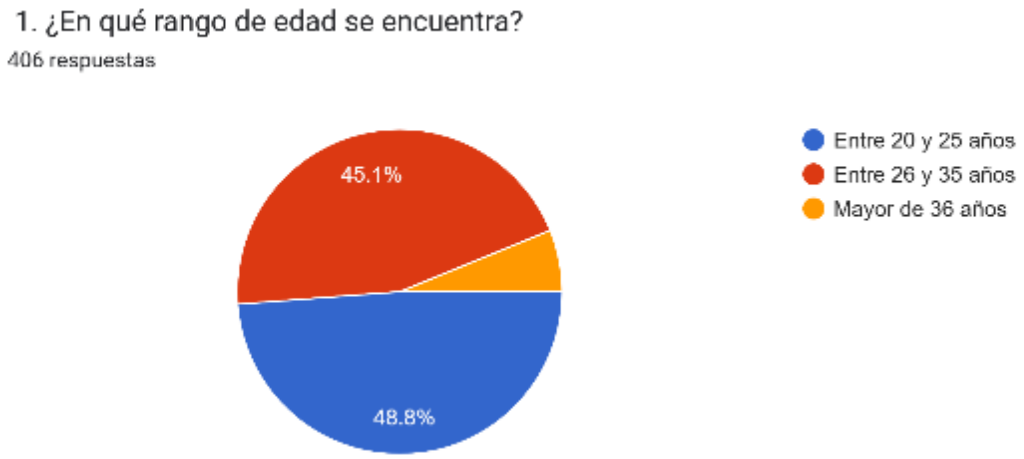
Para finalizar el entrevistado hace mención a que entiende como una identidad visual moderna, organizada y coherente puede contribuir a atraer a nuevos voluntarios, fortalecer la confianza del público y mejorar el posicionamiento general de la ACJ dentro de la comunidad de Purral.

Resultados obtenidos

Se define qué es tabulación de datos como párrafo introductorio, luego se prosigue con el siguiente formato para las encuestas.

Interpretación de los resultados

Figura 1. *Gráfico de encuesta 1.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

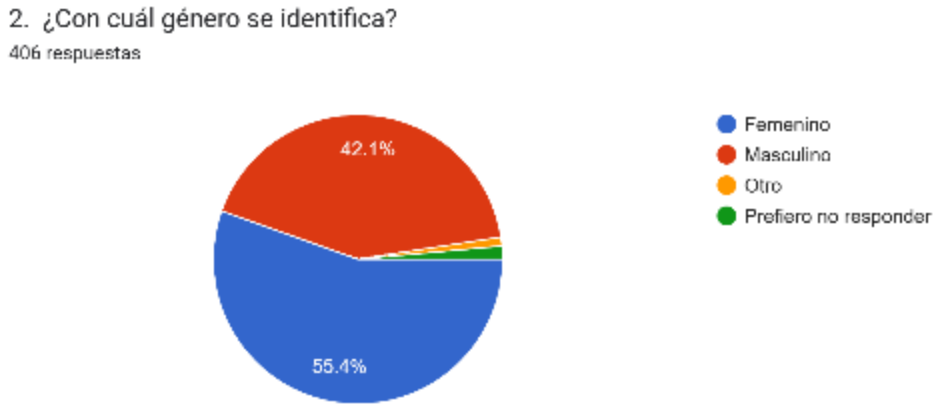
Análisis de la pregunta

Con la información obtenida se muestra que el 48.8% de los encuestados equivalentes a 198 personas, se encuentra en el rango de edad entre los 20 y 25 años, mientras que, por otra parte, el 45.1% corresponde a 183 personas las cuales se encuentran en las edades de entre 26 a 35, por último, tenemos el 6.1% de la muestra lo cual equivale a 25 personas quienes manifiestan tener más de 36 años, dando un total de 406 respuestas obtenidas.

Interpretación

Los resultados obtenidos responden positivamente al segmento de mercado establecido dentro de la investigación, lo cual resulta altamente relevante debido a que se debe de analizar la percepción que tienen los adultos jóvenes entre los 20 y 35 años sobre la ACJ que se encuentra en el sector de Purral, su presencia digital y la importancia de tener una identidad visual correctamente estructurada.

Figura 2. *Gráfico de encuesta 2.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 55.4% de los encuestados se identifican con el género femenino lo que equivale a 225 personas, seguido por el 42.1% correspondiente al género masculino lo que equivale a 171 encuestados, un 1% de la muestra equivalente a 4

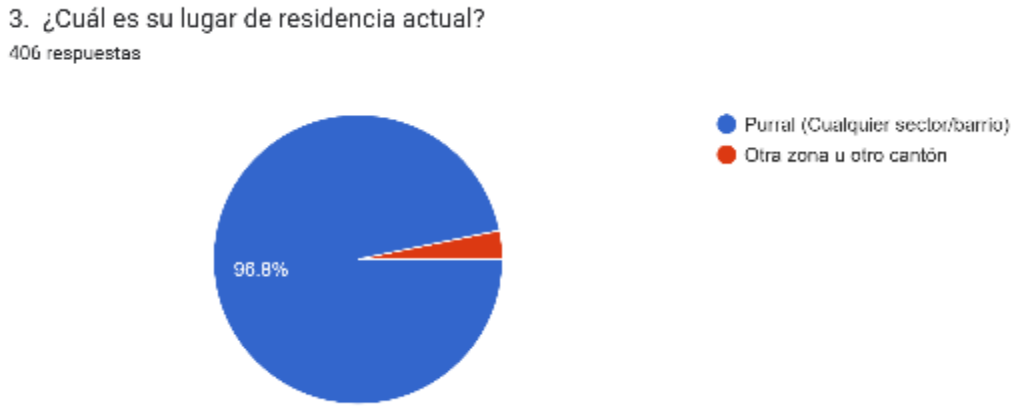
personas, seleccionó otro, mientras que el 1.5% correspondiente a 6 personas prefirió no responder esta pregunta.

Interpretación

Analizando los resultados es evidente que la mayor participación fue por parte del género femenino, sin embargo, la diferencia observada con respecto al género masculino no es suficientemente amplia como para limitar la diversidad de opiniones recopiladas durante el proceso de encuesta, lo cual permite obtener una visión más amplia sobre la percepción que existe en torno a la ACJ de Purral.

El género es relevante para comprender las características del público meta, ya que tanto hombres como mujeres pueden presentar diferencias en los hábitos de consumo digitales, participación comunitaria, interacción con organizaciones sociales y su percepción visual también puede ser diferente, por lo tanto, resulta importante que ambos grupos se encuentren representados.

Figura 3. *Gráfico de encuesta 3.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 96.8% de los participantes, lo cual equivale a 393 personas, son residentes actualmente de Purral, independientemente del sector o del

barrio, por otra parte, únicamente el 3.2% de los encuestados, lo que equivale a 13 personas, indica residir en otra zona o cantón.

Interpretación

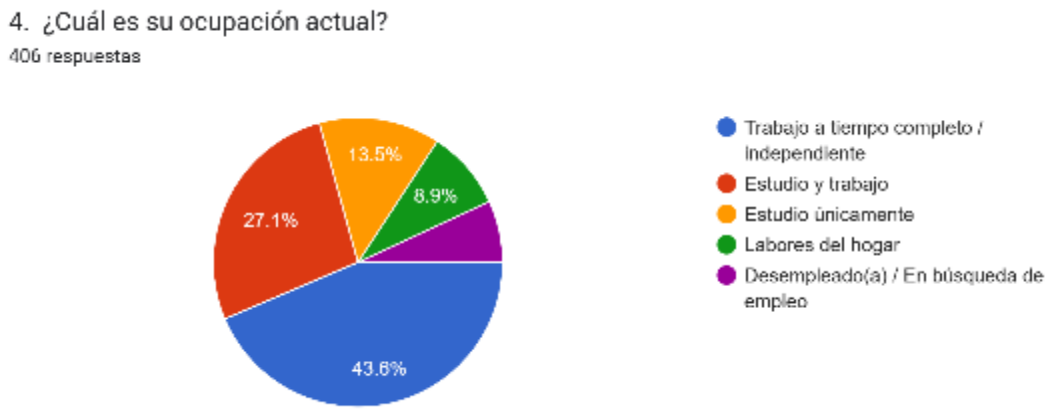
Las respuestas obtenidas reflejan una alta participación de personas pertenecientes a la comunidad donde la ACJ de Purral desarrollas sus actividades, proyectos y programas sociales, lo cual garantiza que la mayoría de las respuestas provienen de personas que comparten el mismo contexto social.

Resulta fundamentar para la investigación debido a que permite conocer más a fondo los conocimientos, las percepciones y opiniones de las personas que conviven directamente con la realidad social de la organización, siendo estos mismos, parte de su público potencial, ya que la ubicación física de los encuestados es parte de una variable determinante para poder comprender cómo una organización es percibida dentro de su entorno inmediato.

Al ser la mayoría de los encuestados, parte de la misma comunidad son de la ACJ desarrolla sus programas, se espera que dichos individuos tengan mayor exposición a las diversas actividades promovidas por la institución, siendo de gran valor para la validez de los resultados posteriores relacionados con el reconocimiento de marca.

Si una parte significativa de residentes del área de Purral manifiesta desconocimiento sobre la organización o dificultad para identificar a que se dedican, esto podría interpretarse como una evidencia de debilidades en el proceso de comunicación institucional y posicionamiento.

Figura 4. *Gráfico de encuesta 4.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 43.6% de los encuestados, equivalente a 177 personas, indicó trabajar a tiempo competo o de forma independiente, por otra parte el 27.1% de los encuestados, que corresponde a 110 personas, manifestó estudiar y trabajar al mismo tiempo, el 13.5%, equivalente a 55 personas, señaló dedicarse exclusivamente al estudio, mientras que en las menores proporciones está el 8.9% de los encuestados lo cual corresponde a 36 personas, indicaron que realizan labores del hogar, mientras que el 6.9% restante, corresponde a 28 personas, manifestó encontrarse desempleado o en búsqueda de empleo.

Interpretación

Se puede identificar que una gran parte de los participantes se encuentra en el mercado laboral o estudiando y trabajando simultáneamente, lo que nos resulta relevante para la investigación debido a que se refleja características propias del público objetivo definido en la investigación, el cual está compuesto por adultos jóvenes entre los 20 y 35 años de edad, los cuales suelen mantener un estilo de vida más dinámico donde el estudio y el trabajo forman parte fundamental de sus vidas.

Para esta investigación el conocer la ocupación del público resulta fundamental para logar diseñar una estrategia efectiva de posicionamiento, ya que las personas que trabajan o estudian suelen presentar hábitos de consumo de información diferentes a otros grupos, estos en su mayoría prefieren contenidos visuales, rápidos y accesibles por medio de plataformas digitales debido a su tiempo ajustado, lo cual refuerza la importancia de que la ACJ de Purral cuente con una comunicación visual clara, ordenada y atractiva, proyectando una imagen moderna, profesional y coherente, que facilite la transmisión del mensaje, dentro del entorno actual donde la atención de los usuarios es cada vez más limitada.

Por otra parte, las personas que se encuentran desempleadas, solo estudian o realizan labores domésticas poseen perfiles diversos, con necesidades y motivaciones diferentes, lo cual resalta la importancia de desarrollar una identidad visual sólida y una estrategia comunicativa estructurada que permita la adaptación del mensaje sin perder la coherencia institucional, facilitando el reconocimiento de la organización por parte de distintos públicos, respaldando la necesidad de fortalecer la comunicación digital de la organización.

Figura 5. *Gráfico de encuesta 5.*

Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 41.9% de los participantes, lo cual corresponde a 170 personas, manifestó participar rara vez en este tipo de actividades, mientras que el 30.3% de los encuestados, lo que equivale a 123 personas, indica que nunca participa en actividades comunales, artísticas o sociales, el 21.7%, equivalente a 88 personas, afirma que participa ocasionalmente de dichas actividades, mientras que únicamente el 6.2% lo que corresponde a 25 personas, afirman involucrarse muy frecuentemente en este tipo de actividades.

Interpretación

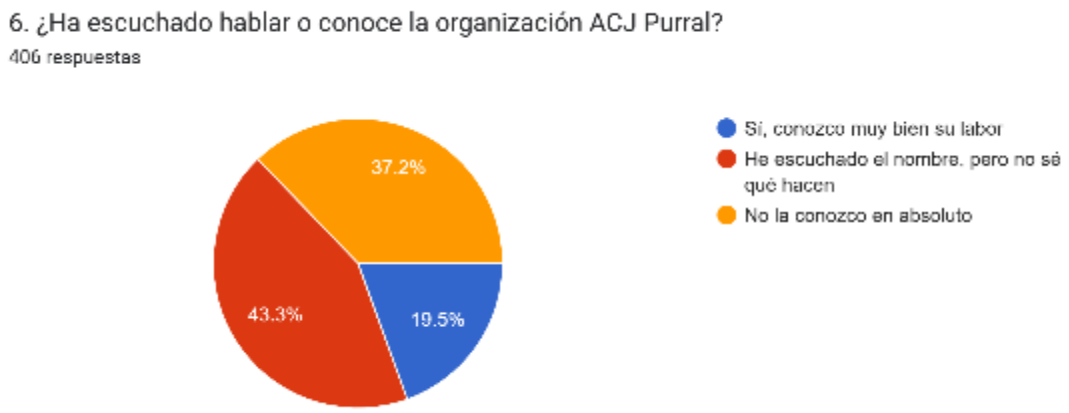
Dichos resultados permiten identificar una limitada participación comunitaria por parte de la mayoría de los encuestados, lo cual resulta relevante para la investigación, ya que la ACJ desarrolla gran parte de su labor mediante dichos programas sociales, educativos, comunitarios y recreativos que dependen totalmente de la interacción constante con las personas de la comunidad para alcanzar un mayor impacto social.

El hecho de que siente de cada diez encuestados indiquen que rara vez o nunca participan en este tipo de actividades deja en evidencia un desafío importante para la organización, sin embargo, esta situación puede asociarse con diversos factores, como la falta de tiempo disponible, la falta de interés o el desconocimiento de las actividades.

Con estos resultados se refuerza la clara necesidad de implementar acciones que permitan aumentar la visibilidad de las actividades, fortaleciendo nel vinculo entre la organización y la comunidad, ya que una comunicación clara , visualmente atractiva y constante, puede contribuir en gran medida a despertar el interés de las personas, especialmente en jóvenes que consumen información principalmente en medios digitales.

Por otra parte, se considera fundamentar comprender como el público meta suele responder de mejor manera a contenidos digitales dinámicos, emocionales y visualmente organizados, dando sentido a la creación de un libro de marca que permita estandarizar la comunicación visual de la ACJ, fortaleciendo su presencia institucional, facilitando la difusión de las actividades, proyectos, programas y talleres.

Figura 6. *Gráfico de encuesta 6.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 43.3%, lo que equivale a 176 encuestados, indica a ver escuchado del nombre ACJ, pero desconoce las funciones, actividades o proyectos que desarrolla la organización, mientras que el 37.2% de las respuestas, equivalentes a 151 encuestados indica que no conoce en absoluto a la institución, únicamente el 19.5%, correspondiente a 79 personas, afirma conocer muy bien la labor que realiza la ACJ dentro de la comunidad, siendo así el 80.5% de los participantes no poseen conocimientos claros sobre la organización, ya sea porque desconocen completamente su existencia o lo reconocen únicamente por el nombre.

Interpretación

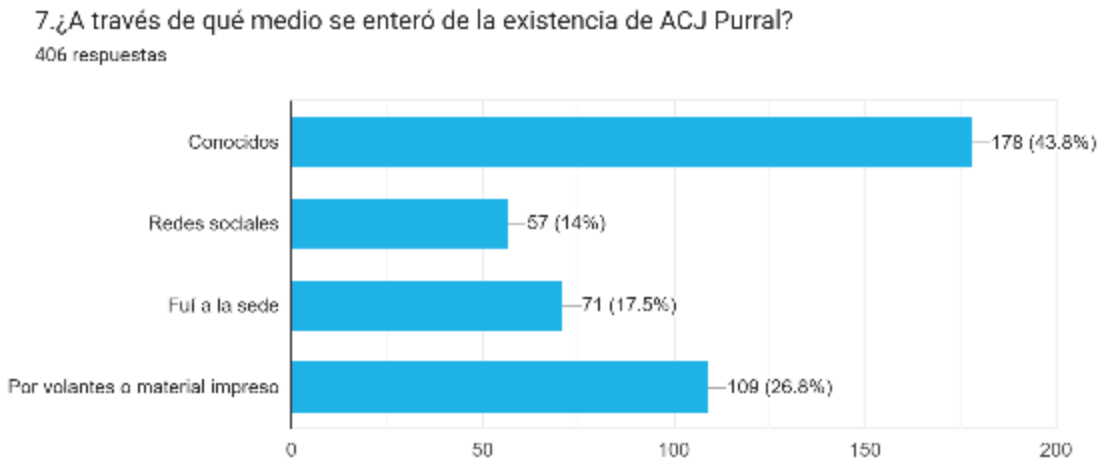
Los resultados de esta pregunta resultan ser bastante significativos para la investigación, ya que se evidencia la clara debilidad que posee la ACJ en el reconocimiento y posicionamiento dentro de la comunidad, a pesar de que se trata de una organización con trayectoria en la zona, únicamente una quinta parte de los participantes afirma conocer realmente su labor, mientras que la mayoría presenta conocimientos limitados o inexistentes.

Siendo particularmente preocupante considerando que el 96.8% de los encuestados residen en la zona de Purral, siendo esta la comunidad donde la organización se encuentra y desarrolla las actividades, los resultados sugieren que la existencia de programas, actividades y servicios no garantizan que la población comprenda el alcance institucional de la organización, tomando en cuenta que actualmente solo se mantienen pocos programas activos, lo cual puede ser el culpable del poco conocimiento de las personas.

Siendo relevante que dentro de la entrevista de Angela Cabaliére, la misma indica que muchas personas creen que es una iglesia debido a la palabra “cristiana” en él, al igual que en la entrevista de Joycer donde este indicó que una gran parte de la comunidad asocia a la institución únicamente con servicios específicos como lo es el centro infantil.

El reconocimiento de marca es uno de los pilares fundamentales para posicionar una institución, si no se conoce de forma efectiva quién es, qué hace y cuales son sus valores, se puede enfrentar mayores dificultades para la atracción de nuevos participantes, socios o voluntarios, en este caso la ACJ posee una presencia insuficiente en la mente de la mayoría de su público objetivo, afectándolos directamente en su capacidad de generar recordación y confianza.

Figura 7. *Gráfico de encuesta 7.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 43.8% de los participantes, correspondiente a 178 personas, conoció la organización por medio de conocidos, mientras que el 26.8% equivalente a 109 participantes, indica conocerla por medio de volantes o material impreso, mientras que el 17.5% lo que equivale a 71 personas, manifiesta haber conocido la organización al visitar la sede de la ACJ, finalmente el 14% de los encuestados siendo estos 57 personas, indican haber conocido la institución por medio de las redes sociales.

Interpretación

Los resultados permiten identificar la dependencia de los medios tradicionales y de la comunicación interpersonal como principal mecanismo de difusión de la ACJ, el hecho de que la mayoría de los participantes conociera la organización por estos medios demuestra que gran parte del reconocimiento institucional continúa contrayéndose por medio de recomendaciones personales y experiencias compartidas, al igual que por medios impresos. Se sabe que el boca a boca constituye una herramienta valiosa para las organizaciones debido a la confianza que genera la recomendación de persona a persona, refleja en los resultados una limitante considerable hacia la excesiva dependencia de este tipo de comunicación y como puede restringir el alcance de la organización, dificultando la captación de nuevos públicos y reduciendo oportunidades de crecimiento.

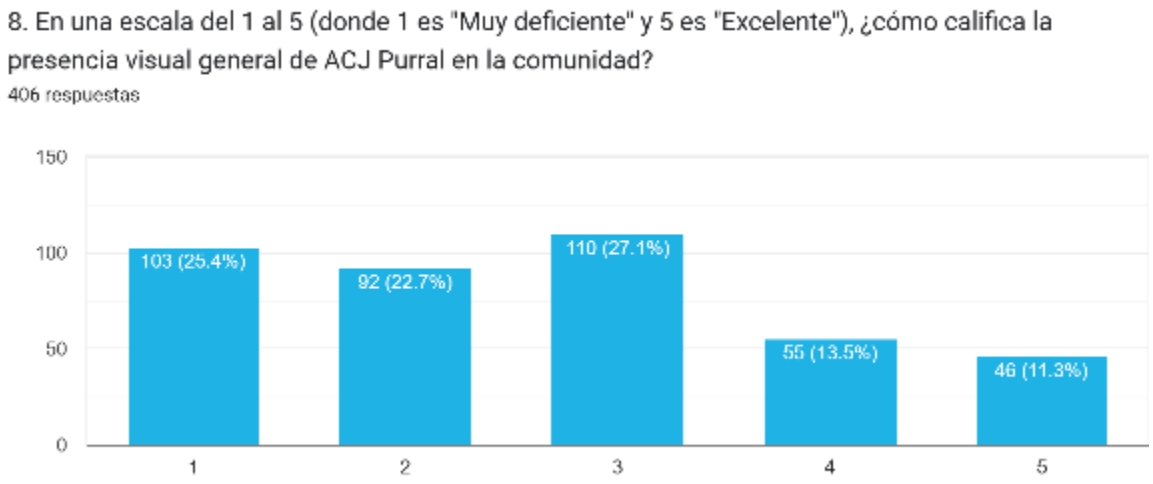
Resulta interesan que las redes sociales represente uno de los canales menos reconocidos de las opciones evaluadas, considerando que la investigación se centra principalmente en personas de entre 20 a 35 años quienes de dirigen principalmente por estos medios, evidenciando una clara oportunidad de mejora en la estrategia de comunicación de la ACJ, ya que en la actualidad las redes sociales forman parte fundamental de la construcción de una imagen de marca, la difusión de proyectos y el fortalecimiento de la relación de audiencias, por lo que su bajo impacto podría estar limitando la visibilidad que posee la organización.

Considerando que las declaraciones obtenidas en la entrevista del voluntario Joycer, el cual nos indica que la gestión de las redes sociales se ha realizado completamente de forma empírica y sin lineamientos visuales establecidos, situación que ha generado inconsistencias en la comunicación digital e impresa de la organización, al mismo tiempo en la entrevista de Angela se señala la clara necesidad de fortalecer los procesos comunicativos para lograr llegar a más personas y que estas comprendan el trabajo que se realiza en la ACJ.

Desde la perspectiva del branding se puede interpretar esta situación como un consecuencia de la ausencia de una identidad visual sólida y una estrategia de comunicación uniforme, ya que cuando se carece de elementos visuales coherentes y mensajes claramente identificados, resulta más difícil generar reconocimiento, diferenciación y recordación en entornos digitales altamente competitivos, provocando que cada esfuerzo de comunicación pase desapercibido o no se logre una conexión real con el usuario.

Dichos resultados respaldan la necesidad de implementar un libro de marca que contribuya positivamente a la presencia institucional de la ACJ, ya que la estandarización de los elementos visuales, los lineamientos y mensajes permitirán optimizar el desempeño de la asociación en plataformas digitales, aumentando el reconocimiento de la misma y ampliando su alcance dentro de la comunidad, favoreciendo una comunicación efectiva con el público objetivo.

Figura 8. *Gráfico de encuesta 8.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 27.1% de los participantes, que equivalen a 110 personas, calificaron con 3 la presencia visual de la ACJ, mientras que el 25.4% de los encuestados que corresponder a 103 personas, lo calificaron con un 1, por otra parte, el 22.7%, equivalente a 92 encuestados lo calificaron con un 2, por último, el 11.3% lo que equivale a 46 personas, coinciden que la ACJ merece la calificación de 5.

Interpretación

En base a los resultados se puede identificar como la ACJ posee una percepción poco favorable entre las personas de la comunidad, aunque la mayoría de los encuestados no considera que la imagen sea completamente deficiente, tampoco consideran que se vea del todo procesional o sobresaliente.

Las respuestas de las categorías entre medias y bajas sugieren que la organización posee una presencia visual que no logra diferenciarse ni generar un impacto significativo en la mente del público objetivo.

Dicho hallazgo adquiere una relevancia especial al analizarse con la pregunta anterior donde se evidencia que una gran parte de la población conoce a la organización a través de conocidos o medios tradicionales y no por medio de las plataformas digitales de la misma, lo cual puede indicar que la identidad visual actual no contribuye de manera efectiva al reconocimiento ni al fortalecimiento de marca de la institución dentro de la comunidad.

Dichos resultados también coinciden con los hallazgos obtenidos en las entrevistas realizadas. En la primera entrevista con Angela, la misma reconoció la necesidad de fortalecer la imagen de la institución para proyectar una imagen más atractiva para las nuevas generaciones, por otro lado, en la entrevista de Mayela se señala que la comunicación visual de la ACJ presenta inconsistencias gráficas que dificultan la construcción de una identidad visual sólida y reconocible.

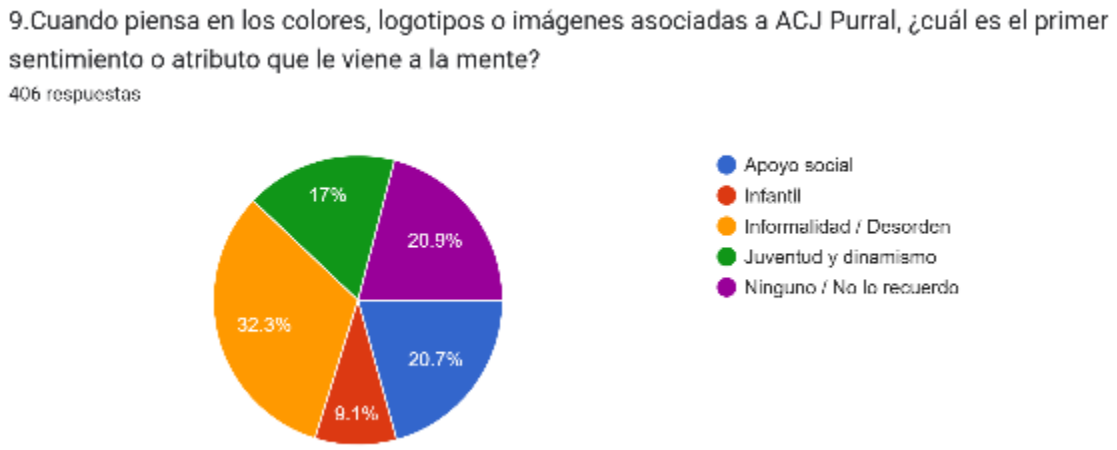
Se tiene conocimiento sobre como una presencia visual débil puede afectar directamente la capacidad de una organización para posicionarse dentro de la mente del

público objetivo, ya que la identidad visual constituye uno de los principales elementos mediante los cuales una institución comunica sus valores, personalidad y propósito, cuando se carece de coherencia, la percepción de profesionalismo puede verse sumamente afectada, disminuyendo la capacidad de generar confianza y recordación de la marca.

También se considera importante comprender como el público objetivo en este caso las personas adultas jóvenes de entre los 20 y 35 años de edad suelen estar expuestos diariamente a grandes volúmenes de contenido visual en plataformas digitales, lo cual deja como consecuencia que las organizaciones como la ACJ que no cuentan con una identidad visual unificada, moderna o tractiva, enfrentes mayores dificultades para captar la atención de los usuarios.

Otro aspecto a destacar es que la presencia visual no se limita únicamente al diseño de las redes sociales, sino que abarca también afiches, fotografías, material impreso, documentos oficiales de la institución y cualquier otro punto de contacto entre la organización y la comunidad, por lo que una perspectiva regular o negativa puede afectar directamente en la forma en que las personas ven y valoran la organización y lo que hace la misma.

Figura 9. *Gráfico de encuesta 9.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 32.3% de las personas encuestadas, equivalentes a 131 encuestados, relaciona la identidad visual de la ACJ con una identidad desordenada e informal, mientras que el 20.9%, que corresponde a 85 personas, indica no recordar ningún elemento visual asociado con la organización, por otra parte el 20.7%, equivalente a 84 personas, asocian la marca con apoyo social el 17% de los participantes, equivalente a 69 personas, lo relación con juventud y dinamismo, finalmente el 9.1% de las respuestas, equivalentes 37 personas, indican asociarla con una imagen infantil.

Interpretación

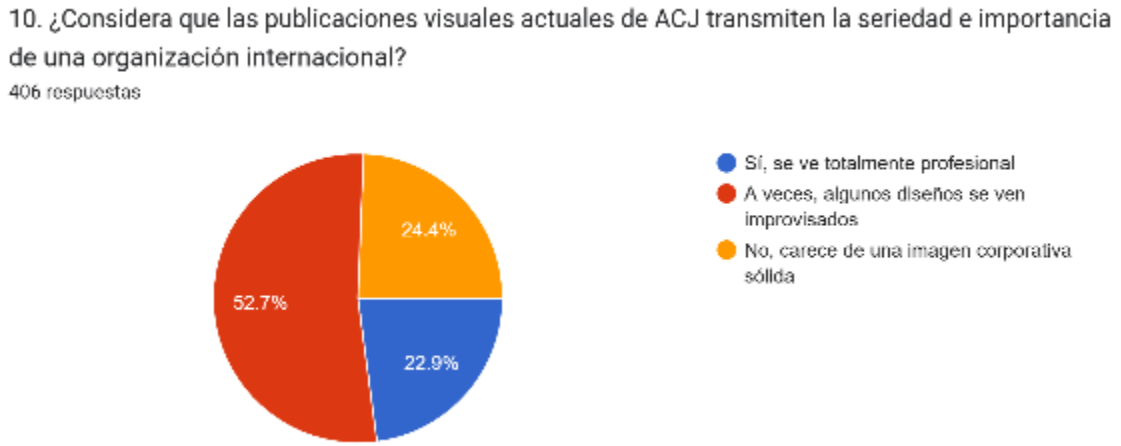
Los resultados obtenidos en esta pregunta, permite comprender como está siendo percibida la identidad visual de la ACJ por parte de la comunidad, el hecho de que la opción más seleccionada sea “informal o desorden” evidencia que una parte importante de la población encuestada no percibe a la organización como una institución visualmente estructurada o profesional.

Esta situación resulta bastante significativa debido a que la identidad visual forma parte de los principales mecanismos mediante los cuales una organización transmite confianza, credibilidad y profesionalismo, cuando los elementos gráficos no mantienen una línea uniforme o presenta inconsistencias, las personas tienen a desarrollar percepciones de improvisación o falta de organización, aun cuando el trabajo realizado por la institución sea de calidad.

Lo cual resulta bastante preocupante que una gran proporción de los encuestados manifieste no recordar ningún elemento visual relacionado con la ACJ, ya que esto sugiere que la organización presenta dificultados para generar recordación dentro de la comunidad, lo cual limita su capacidad para permanecer en las mentes de los potenciales beneficiarios, socios o voluntarios, haciendo más difícil el posicionarse dentro del mercado o público meta.

Mientras que por otro lado, una parte de los encuestados la asocian con conceptos positivos como apoyo social, juventud y dinamismos, los porcentajes de estos son considerados menores a comparación con quienes lo perciben como desordenado o no recuerdan ningún elemento visual, demostrando que la organización si posee atributos positivos potenciales, pero no están siendo comunicados de una forma suficientemente clara y consistente para consolidarse dentro de la percepción colectiva de la comunidad.

Figura 10. *Gráfico de encuesta 10.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 52.7% de los encuestados, correspondiente a 214 personas, considera que las publicaciones de la organización

transmiten profesionalismo de manera parcial ya que a veces algunos de los diseños se ven improvisados, mientras que el 24.4%, correspondiente a 99 personas, consideran que la ACJ carece de una identidad corporativa sólida, finalizando con el 22.9%, equivalente a 93 personas, quienes manifiestan que las publicaciones proyectan una imagen totalmente profesional y acorde con lo que desean comunicar.

Interpretación

Se evidencia con los resultados obtenidos una percepción predominantemente critica sobre la imagen visual que proyecta actualmente ante la comunidad, aunque eciste un grupo de participantes quienes consideran que las publicaciones transmiten profesionalismo, la mayoría de las personas encuestadas coinciden con que existen inconsistencias visuales que afectan la imagen de la institución, siendo relevante debido a que la percepción de profesionalismo es uno de los factores con mayor influencia en la construcción de confianza hacia una institución.

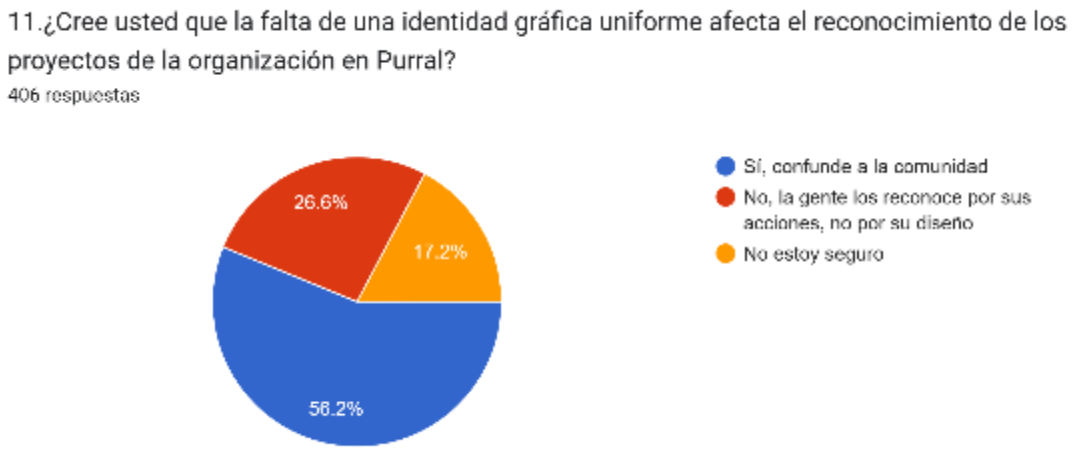
La respuesta más seleccionada fue la que semana que algunos de los diseños de la institución pueden percibirse como improvisados, lo cual sugiere que la comunidad identifica la falta de uniformidad en los materiales gráficos utilizados por la organización, lo cual puede generar dificultades a la hora de consolidad una identidad visual reconocible y consistente, ya que al presentar diferentes estilos gráficos, formatos visuales o criterios de diseño poco estandarizados, el público meta puede percibirlo como informal o poco profesional, aun cuando las actividades y programas de la institución sean de calidad.

Además, un buen porcentaje de los encuestados indica que la organización carece de una imagen sólida lo cual refuerza el los hallazgos de las preguntas anteriores donde se evidencian problemas relacionados con el reconocimiento institucional, la recordación de marca y la percepción de desorden visual, sugiriendo la existencia de debilidades comunicacionales que pueden limitar el posicionamiento de la ACJ en la comunidad.

Las organizaciones sin fines de lucro están constantemente compitiendo por la atención, apoyo y confianza de la comunidad, por lo que proyectar una imagen coherente y profesional es un elemento fundamental para diferenciarse de las demás favoreciendo la captación de voluntarios, socios y beneficiarios.

Tomando en cuenta que la ACJ forma parte de un movimiento internacional con presencia en múltiples países, tener una percepción de profesionalismo adquiere mayor importancia, ya que estas suelen asociarse con estándares elevados de calidad, estructura y credibilidad, por lo tanto, cualquier inconsistencia visual puede generar una diferencia entre la imagen que la organización desea proyectar y la percepción real que construye el público.

Figura 11. *Gráfico de encuesta 11.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestra el 56.2% de los encuestados, correspondiente a 228 personas, consideran que la falta de una identidad gráfica uniforme confunde a la comunidad y dificulta el reconocimiento de los proyectos impulsados por la organización, mientras que el 26.6% corresponde a 108 personas, indican que las personas reconocen a la ACJ por sus acciones y no por sus elementos visuales, asimismo el 17.2% equivalente a 70 personas, indica no estar seguro sobre lo influyente que puede ser la falta de una identidad gráfica uniforme en el reconocimiento de los proyectos de la organización.

Interpretación

Gracias a los resultados obtenidos de esta pregunta se evidencia que la mayoría de los encuestados reconocen la importancia de la identidad visual como una herramienta fundamental en el reconocimiento de una institución, el saber que más de la mitad de los encuestaos considera que la falta de uniformidad gráfica genera confusión dentro de la comunidad demuestra que la identidad visual no es percibida únicamente como estético, si no que es parte importante en la comunicación de una organización.

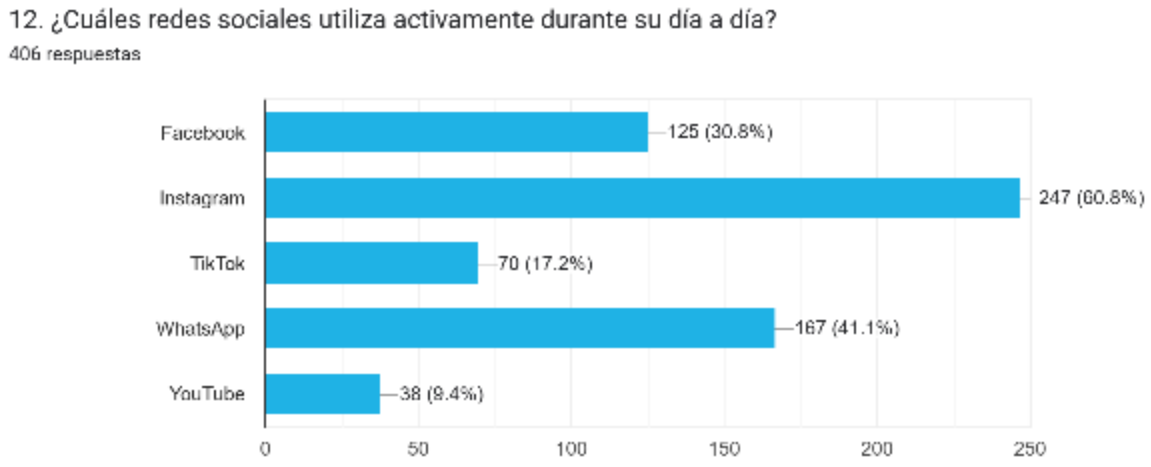
Se sabe que una identidad visual uniforme cumple la función de conectar a una organización con su público, ya que cada publicación o material impreso debería de reforzar una misma imagen mental en la comunidad y cuando se carece de estos elementos de coherencia visual, las personas pueden presentar dificultades para asociar los programas, proyectos y actividades con una única organización, reduciendo el nivel de recordación y reconocimiento de marca.

Igualmente se puede comprender que la comunidad no percibe los problemas de identidad como algo meramente de diseño, si no que reconocen la falta de consistencia visual y como esta puede afectar directamente la comunicación institucional lo cual dificulta que el mensaje que se quiere enviar, llegue de manera clara y efectiva al público objetivo, demostrando como la identidad visual de una organización puede influir tanto consciente como inconscientemente en la forma en como las personas interactúan, recuerdan y valoran las acciones realizadas por la organización.

Por otra parte, aunque una parte de las personas encuestadas considera que la ACJ es reconocida principalmente por sus acciones y no tanto por su diseño, esta afirmación no necesariamente contradice la importancia que hay detrás de una identidad visual sólida, ya que en realidad ambos elementos puede complementarse, ya que las acciones sociales forman parte fundamental de la reputación de la institución, mientras que la identidad visual funciona como un mecanismo que facilita la comunicación, recordación y difusión dentro de la comunidad.

La construcción de una identidad visual coherente de una organización sin fines de lucro adquiere importancia estratégica ya que esta contribuye al fortalecimiento de la transparencia, la confianza y la credibilidad para los beneficiarios, socios y voluntarios, ya que al mantener una comunicación visual coherente tiene mayores posibilidades de generar una conexión y una imagen más solida y profesional para la comunidad.

Figura 12. *Gráfico de encuesta 12.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 60.8% equivalente a 247 personas utilizan más la plataforma de Instagram, e segundo lugar se encuentra WhatsApp con el 41.1%, correspondiente a 167 personas, por otra parte, el 30.8% de los encuestados, equivalente a 125 personas seleccionaron Facebook, mientras que el 17.2% de las respuestas corresponden a 70 personas que eligieron TikTok y por último, se encuentra YouTube con el 9.4% de las respuestas, equivalentes a 38 personas.

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos se puede identificar cuales redes sociales forman parte importante de los hábitos de comunicación y de consumo del público objetivo, se evidencia que los adultos de entre 20 y 35 años mantienen una interacción constante con entornos digitales mediante las plataformas de Instagram y WhatsApp, los cuales se han

convertido en espacios fundamentales para difundir información, construir comunidades e interactuar con organizaciones.

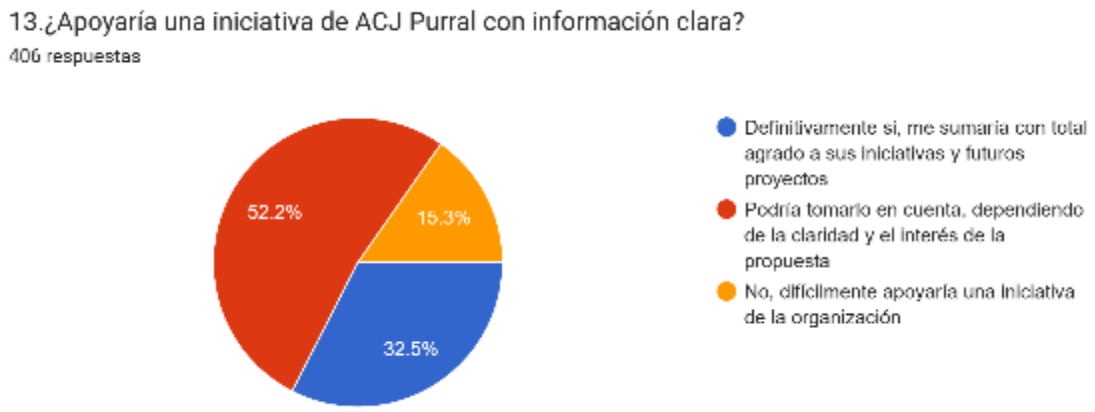
El predominio de Instagram resulta significativo ya que esta plataforma se caracteriza por el consumo de contenido visual, videos cortos, historias y publicaciones visualmente atractivas, demostrando que la comunicación visual adquiere un papel fundamental para captar adecuadamente la atención de público objetivo, ya que están acostumbrados a interactuar con contenido organizado, atractivo y dinámico.

La alta utilización de WhatsApp representa para el ACJ una gran oportunidad, ya que esta facilita la comunicación directa, la difusión de actividades y proyectos, sugiriendo que la organización podría fortalecer sus estrategias de comunicación mediante estos canales que permiten la interacción cercana con la comunidad.

Esto representa una oportunidad estratégica para la ACJ, ya que indica que canales se pueden utilizar para obtener mayores resultados al difundir proyectos, captar socios o voluntarios y generar mayor participación comunitaria, sin embargo, para aprovechar dicho potencial es necesario contar con una comunicación visual coherente y adaptada para las distintas plataformas.

El público meta suele tomar decisiones rápidas sobre el contenido que se consume, por lo que la calidad visual, la coherencia y la claridad del mensaje es fundamental e influye directamente en la capacidad de captar atención y generar recordación de merca en las personas.

Figura 13. *Gráfico de encuesta 13.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran como el 52.2% de las respuestas equivalente a 212 personas, indica que podría tomar en cuenta apoyar las iniciativas de la organización si la información es lo suficientemente clara, mientras que el 32.5% correspondiente a 132 personas, manifiesta que definitivamente estaría dispuesto a sumarse con agrado a las iniciativas y futuros proyectos de la organización, por otro lado el 15.3% de los encuestados

correspondiente a 62 personas, señalo que difícilmente apoyaría una iniciativa de la organización.

Interpretación

Los resultados obtenidos permiten visualizar una oportunidad importante para el crecimiento de la organización, ya que la mayoría de las personas encuestadas indican estar dispuestas a ayudar y participar en las iniciativas de la organización, lo cual es sumamente significativo ya que demuestra que el principal problema no es la falta de interés por parte de la comunidad, si no que la forma en la que se les está brindando la información y los proyectos actuales no está siendo la mejor.

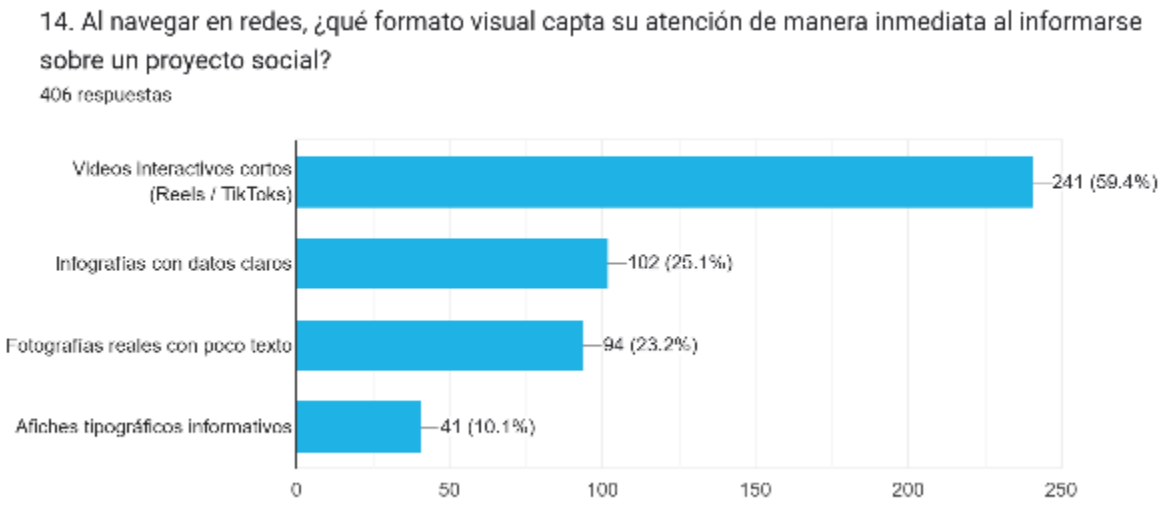
El heche de que más de la mitad de los encuestados indicara que apoyaría las iniciativas si se les brinda la mayor claridad en la información propuesta evidencia la importancia de poseer una comunicación clara dentro de las organizaciones sociales, ya que actualmente las personas requieren comprender con más facilidad que es lo que hace una institución, cuáles son sus objetivos y de que forma pueden involucrarse en sus actividades, dejando en evidencia que cuando la información resulta confusa o poco atractiva para el usuario, las probabilidades de participación disminuyen significativamente.

Resulta particularmente relevante como casi la tercera parte de los encuestados manifestó una disposición inmediata a colaborar con la organización, demostrando que existe un potencial importante para fortalecer la participación comunitaria, captar voluntarios o socios, promover actividades y ampliar el impacto social de la ACJ en el sector de Purral.

Algo que se tiene que tomar en cuenta es que la claridad de los mensajes forma parte importante para lograr la participación del público, ya que en este caso las organizaciones sin fines de lucro dependen en gran medida del apoyo comunitario, por lo que la manera en que presentan sus programas, proyectos y beneficios influye directamente en la decisión de las personas de colaborar o involucrarse.

Además, permite comprender que la identidad visual y la comunicación gráfica es una herramienta que facilita la comprensión de los mensajes institucionales, generando mayor interés, confianza y aumento de la disposición del público hacia sus iniciativas.

Figura 14. *Gráfico de encuesta 14.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 59.4% de los encuestados equivalente a 241 personas , indica que los videos interactivos cortos, como reels o tiktoks son los formatos visuales que captan su atención de forma inmediata, mientras que el 25.1% correspondiente a 102 personas indica que las infografías con datos claros representan el contenido de mayor interés para ellos, por otra parte el 23.2% de los encuestados equivalente a 94 personas, indica que prefiere fotografías reales con poco texto, mientras que el 10.1% de los encuestados que corresponde a 41 personas ,manifestó sentirse atraído por los afiches tipográficos informativos.

Interpretación

La amplia preferencia por los videos cortos interactivos demuestra que los adultos de entre los 20 y 35 años de edad responden favorablemente a formatos dinámicos, rápidos y atractivos visualmente, lo cual resulta importante para la presente investigación ya que evidencia que la comunicación actual de la ACJ debe de adaptarse a los hábitos digitales de su público objetivo.

Ya que las organizaciones no compiten únicamente con otras instituciones por la atención de las personas si no que al haber una gran cantidad de contenido digital circulando diariamente en las redes sociales, los mensajes deben de ser capaces de captar la atención de forma casi inmediata generando interés en pocos segundos.

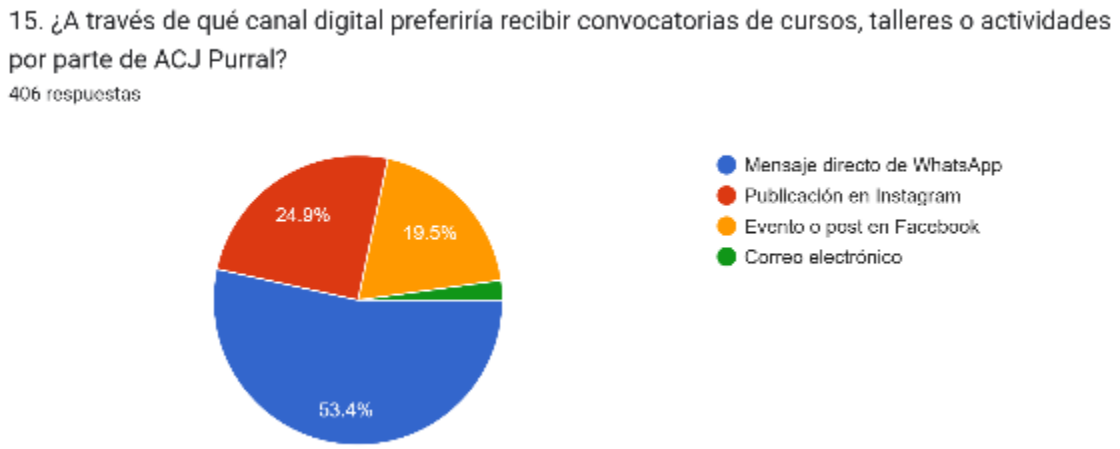
Además, la clara preferencia por las fotografías reales con poco texto y las infografías reflejan la clara necesidad de presentar información de forma clara, visualmente atractiva y ordenada y sencilla, actualmente los usuarios tienen a valorar los contenidos que transmiten información importante de forma rápida, evitando cantidades grandes de texto o diseños muy cargados.

Por otro lado, el bajo interés hacia los afiches tipográficos informativos evidencia que los formatos tradicionales poseen una menor capacidad para atraer la atención del público

meta, sino que debe adaptarse a diseños más llamativos y compatibles con las tendencias actuales de consumo digital

El uso de videos cortos, testimonios, actividades comunitarias, historias impactantes y contenido dinámico, pueden ayudar a mejorar el alcance de las publicaciones, fortalecer la participación de la comunidad y mejorar la percepción de la organización dentro de las plataformas digitales.

Figura 15. *Gráfico de encuesta 15.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 53.4% de los encuestados, equivalente a 217 personas, prefieren recibir mensajes directos por medio de WhatsApp, mientras que el 24.9%, equivalente a 101 personas, manifiesta preferir las publicaciones de Instagram, por otra parte el 19.5%, correspondiente a 79 personas, indica que los eventos y publicaciones de Facebook es su canal digital de preferencia, finalmente el 2.2% de los encuestados equivalente a 9 participantes indica preferir el correo electrónico como canal digital preferido.

Interpretación

Dichos resultados obtenidos permiten identificar las preferencias comunicacionales del público objetivo, predominando WhatsApp siendo el principal canal de recepción de información directa, demostrando que los encuestados valoran la comunicación, rápida, personalizada y directa, lo que convierte a esta plataforma como una herramienta de gran potencial para las organizaciones como la ACJ.

Dicha preferencia se puede explicar por la facilidad de uso, la posibilidad de mantener una comunicación constante entre la comunidad y la organización, lo cual representa una oportunidad para el ACJ para fortalecer la difusión de las actividades, proyectos y talleres mediante un grupo o mensajes institucionales, permitiendo acercar la información a los usuarios de forma inmediata.

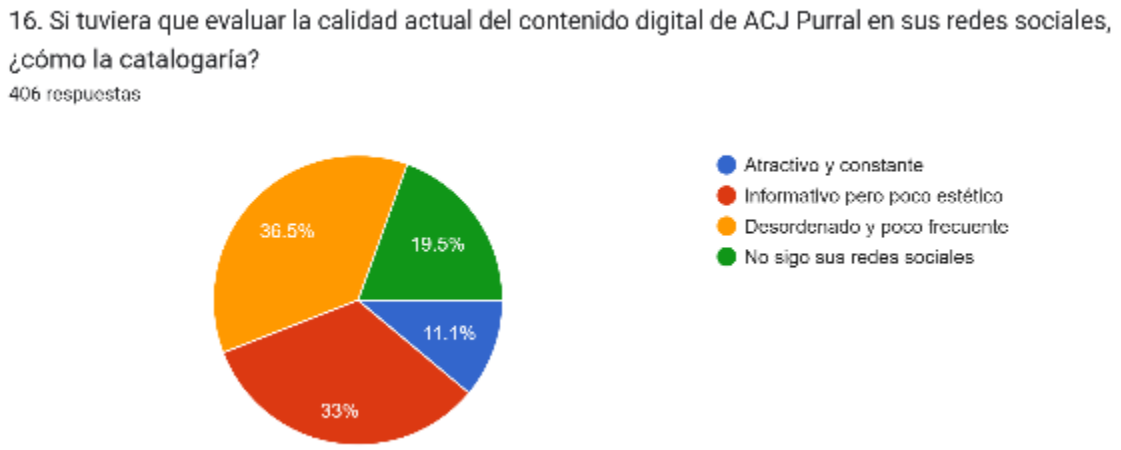
En segundo lugar, se encuentra Instagram, lo que coincide con los resultados obtenidos de la pregunta 12, donde la misma fue identificada como la red social más utilizada por el publico encuestado, evidenciando la importancia de poseer los contenidos visuales dentro de las estrategias de comunicación para el público objetivo.

Facebook, aunque sigue siendo una de las plataformas más relevantes, los resultados sugieren que la organización debe considerar diversificar sus canales digitales, adaptando el mensaje y formatos de acuerdo a las distintas plataformas.

Mientras que la baja preferencia hacia el correo electrónico evidencia los cambios de hábitos de comunicación de las nuevas generaciones, ya que actualmente los usuarios tienen a priorizar las plataformas que permiten interactuar de manera inmediata y sencilla, dejando en segundo plano los medios más tradicionales o formales, obligando a las organizaciones a adaptar sus estrategias de comunicación por unas más dinámicas, acorde al entorno digital actual.

Lo cual evidencia que la efectividad de una estrategia no depende solo de tener presencia en redes sociales, si no de utilizar de forma adecuada cada uno de los canales digitales adecuados para el público objetivo.

Figura 16. *Gráfico de encuesta 16.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 36.5% de los encuestados, equivalente a 148 personas, considera que el contenido digital de la ACJ es desordenado y poco frecuente, mientras que el 33% equivalente a 134 personas, indica que no sigue las redes sociales de la organización, por otro lado el 19.5% de los encuestados, equivalente a 79 personas, manifestó que el contenido es informativo pero poco estético, por último, el 11.1% de los encuestados, equivalente a 45 personas considera que las publicaciones son atractivas y constantes.

Interpretación

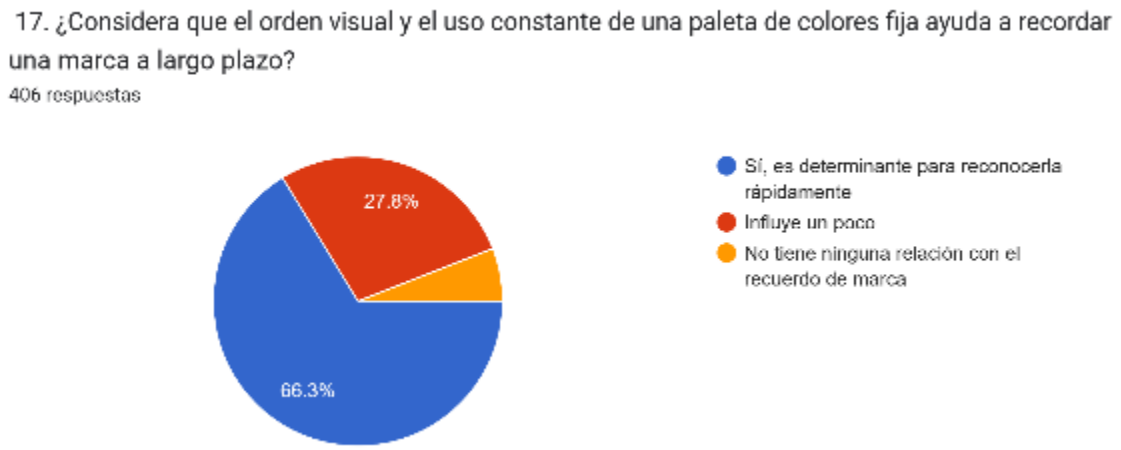
En base a los resultados se logra identificar una gran debilidad en la percepción del contenido digital de la ACJ que tienen los encuestados, ya que el hecho de que la mayoría de los participantes consideren que las publicaciones son desordenadas, poco frecuentes o poco atractivas dan un indicio evidente de la existencia de dificultades relacionadas con la planificación, la consistencia y la gestión de los contenidos en las plataformas digitales.

Siendo la mayor seleccionada la opción de "desordenado y poco frecuente", lo que sugiere que la comunidad percibe una falta de comunicación y una ausencia de uniformidad en la comunicación visual de las publicaciones de la organización, coincidiendo con los resultados obtenidos en las preguntas anteriores, donde se identificaron percepciones de informalidad, falta de identidad e improvisación.

Una tercera parte de los encuestados manifestó no seguir las redes sociales de la organización, lo que se puede interpretar como consecuencia del limitado reconocimiento institucional, así como la baja capacidad de las redes sociales para convertirse en un canal efectivo de comunicación.

Mientras que algunos participantes consideran que el contenido es informativo, a su vez señalan que carece de atractivo visual, demostrando que la información que comunica la organización resulta valiosa para la comunidad, sin embargo, la forma en que se presenta no logra captar por completo la atención del público objetivo. En el contexto actual el tener una calidad visual y claridad del mensaje es fundamental para generar interés e interacción por parte de los usuarios.

Figura 17. *Gráfico de encuesta 17.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 66.3% de los encuestados, correspondiente a 269 personas, las cuales consideran que el uso constante de elementos visuales influye directamente en el reconocimiento rápido de una marca, mientras que el 27.8% de los encuestados correspondiente a 113 personas, manifiesta que esos elementos influyen

parcialmente en el recuerdo de una organización, únicamente el 5.9% correspondiente a 24 personas indica que la identidad visual no posee ninguna relación con el recuerdo de marca.

Interpretación

Los resultados demuestran que la mayoría de los participantes reconoce la importancia detrás de el orden visual y el uso constante de una paleta de colores fija y como estos ayudan a recordar una marca a largo plazo, el hecho de que la mayoría de los encuestados considere que la utilización constante de colores y elementos gráficos permiten reconocer con mayor facilidad a una organización, evidenciando que la identidad visual es percibida como una pieza fundamental dentro del proceso de comunicación institucional.

Lo cual resulta relevante para la investigación, debido a que uno de los objetivos consiste en analizar las ventajas que aporta un libro de marca a una organización sin fines de lucro, los resultados indican que la comunidad encuestada reconoce la influencia que tiene la consistencia visual sobre la capacidad de recordar con mayor facilidad una institución, sus programas y mensajes.

Estos dados se relacionan directamente con los resultados de preguntas anteriores, donde se evidencia que una gran parte de la población desconoce la labor de la CJ, mientras que en otras preguntas se reflejan percepciones relacionadas con una presencia visual débil, falta de recordación e improvisación en algunos materiales gráficos, confirmando que la identidad visual de la asociación no es la más adecuada, ya que la percepción de los encuestados indica que podrían mejorar significativamente.

La repetición constante de los mismos elementos gráficos permite construir asociaciones mentales duraderas en la mente del público objetivo, cuando estos son utilizados de forma coherente, las personas tienen a identificar rápidamente a una organización, incluso antes de leer el contenido o mensaje de una publicación, de lo contrario la falta de uniformidad puede generar confusión y disminuir la capacidad de recordación del público objetivo.

Igualmente coinciden con las opiniones de Mayela donde se destaca la importancia de mantener una identidad visual consistente para fortalecer la percepción y facilitar el reconocimiento de la organización.

Figura 18. *Gráfico de encuesta 18.*

Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 55.4% de los encuestados, correspondiente a 225 personas, considera que una organización que mantiene la misma identidad tanto en materiales impresos como en redes sociales genera mayor confianza y profesionalismo, mientras que el 36% equivalente a 146 personas manifiesta que este aspecto genera confianza moderada, por último, el 8.6% equivalente a 35 personas considera que es irrelevante la coherencia visual.

Interpretación

Por medio de estos resultados podemos demostrar como la coherencia visual es parte importante para la construcción de la confianza hacia una organización, considerando que más de la mitad de los encuestados consideran que una identidad gráfica uniforme transmite profesionalismo evidencia que los elementos visuales si influyen directamente en la percepción que tiene la comunidad sobre la institución.

Por lo cual adquiere mayore relevancia dentro del contexto de organizaciones sin fines de lucro ya que la confianza representa uno de los principales factores que influyen directamente en la participación comunitaria, el apoyo y el voluntariado a los proyectos sociales, ya que las personas suelen sentirse más seguras al relacionarse con organizaciones que proyecten orden, profesionalismo y claridad por medio de los distintos medios de comunicación.

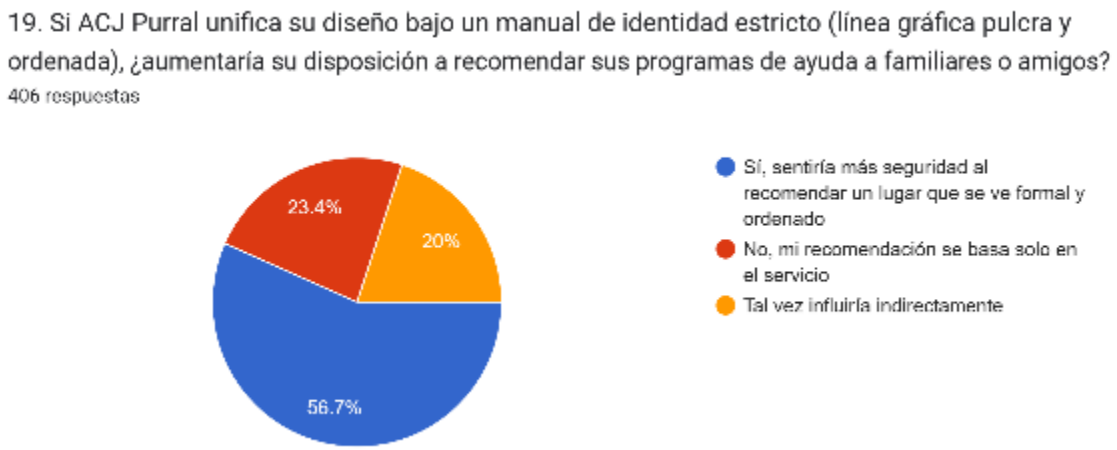
Al mismo tiempo, los resultados reflejan que la consistencia entre las redes sociales y materiales impresos genera un impacto significativo en la percepción de credibilidad de una organización, ya que cuando se utilizan los mismos elementos gráficos en todos los canales, se genera una imagen más sólida y fácil de recordar, contribuyendo positivamente a la confianza de la comunidad.

Al mantener una comunicación uniforme las organizaciones transmiten mayor estabilidad, organización y profesionalismo, lo cual es fundamental al momento de

desarrollar proyectos sociales y trabajan directamente con la comunidad, coincidiendo con las opiniones de Mayela en la entrevista realizada, donde se destaca la importancia de tener una imagen sólida para fortalecer la credibilidad de la organización.

El pequeño porcentaje de personas que consideran que les es indiferente la coherencia visual demuestra que la gran mayoría de los encuestados conoce el valor de una buena presentación institucional, reforzando la idea de que una identidad visual no solo es un elemento estético, sino una herramienta estratégica que fortalece la percepción y confianza de las personas de la comunidad.

Figura 19. *Gráfico de encuesta 19.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran como el 56.7% de los encuestados, lo que equivale a 230 personas consideran que una imagen institucional formal y ordenada genera mayor seguridad al momento de recomendar la organización, mientras que el 23.4% de las personas, correspondiente a 95 encuestados, indican que su recomendación se basa únicamente en la calidad del servicio que ofrecen, por otra parte, el 20% de los encuestados, correspondiente a 81 personas indica que la identidad visual podría influir indirectamente en su decisión al momento de recomendar los programas de la organización.

Interpretación

Dichos resultados permiten identificar que la identidad visual posee una gran influencia en la disposición de una persona para recomendar una organización a otras personas, ya que más de la litad de los participantes afirman sentir mayor seguridad al momento de recomendar una organización con una imagen organizada y formal demostrando que la percepción visual puede convertirse en un factor importante dentro de los procesos de confianza y validación.

Lo cual es sumamente relevante ya que gran parte del crecimiento y posicionamiento de las organizaciones sin fines de lucro depende de las recomendaciones realizadas por los

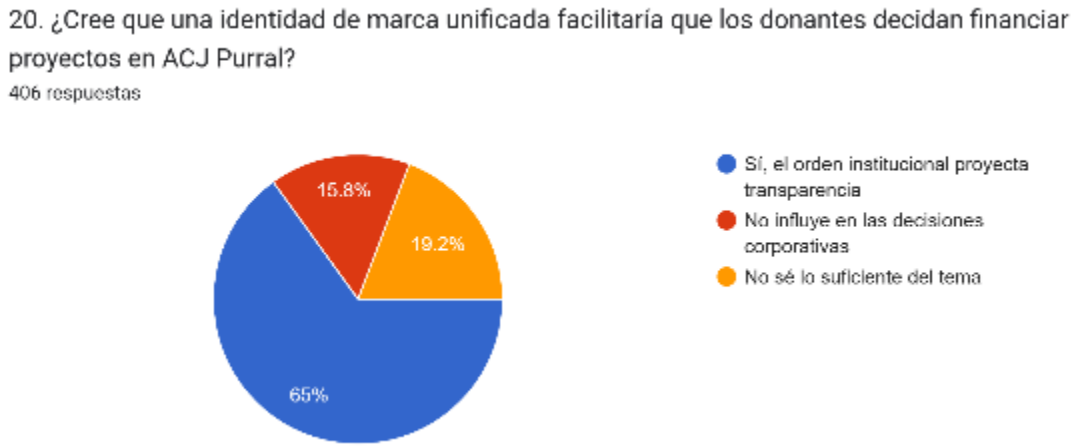
propios miembros de la zona, siendo esta una fuente de credibilidad más cuando las personas deben decidir si participar en actividades, involucrarse como voluntarios o apoyar proyectos.

Los resultados dejan en evidencia que la identidad visual no solo influye en el reconocimiento de una organización, sino en la seguridad que la misma les genera a las personas del sector y como las mismas lo expresan con distintas personas de su circulo cercano, cuando una institución proyecta coherencia, profesionalismo y orden, crea una percepción de confiabilidad, reduciendo la incertidumbre y aumentando la disposición de las personas de recomendarla en sus círculos sociales.

Mientras que una parte de los encuestados considera que las recomendaciones dependen únicamente de la calidad del servicio, se puede decir que este porcentaje de personas encuestadas es fiel creyente de que las acciones hablan más que cualquier otra cosa, y aunque pueden estar parcialmente en lo correcto, no se está tomando en cuenta la importancia que hay detrás de tener una identidad visual coherente y visualmente atractiva, la cual genera mayor confianza para los posibles voluntarios, socios o beneficiarios de los programas de la organización.

Evidenciando como la identidad visual no solo influye en el reconocimiento de una organización, sino en la seguridad que experimentan las personas al compartirla con los demás, al tener una identidad que genere estos sentimientos, genera confianza, menos incertidumbre y aumenta la disposición de las personas al momento de recomendarla.

Figura 20. *Gráfico de encuesta 20.*



Fuente: Elaboración propia, Garita 2026

Análisis de la pregunta

Los resultados obtenidos muestran que el 65% de los encuestados, correspondiente a 264 personas, consideran que el orden institucional proyecta transparencia y puede influir y facilitar que los donantes decidan financiar los proyectos de la organización, mientras que el 19.2% equivalente a 78 encuestados indica que no posee suficiente conocimiento con respecto al tema como para brindar su opinión, por otra parte el 15.8% de los encuestados

correspondiente a 64 personas, manifiesta que la identidad visual no influye en las decisiones corporativas relacionadas con el financiamiento a la institución.

Interpretación

Los resultados evidencian como la comunidad percibe una estrecha relación entre la imagen de una institución con la confianza que la misma puede generar ante posibles donantes o financiadores, el hecho de que la mayoría de los encuestados considere que la identidad visual unificada que puede proyectar una organización proyecta transparencia, demuestra que la comunicación visual se considera un elemento estratégico para la gestión de una organización.

Lo cual es sumamente relevante ya que dichas organizaciones dependen en gran medida de la credibilidad que la institución genera ante el público para la obtención de estas alianzas estratégicas, recursos y apoyo externo, una organización que posee una identidad visual ordenada y consistente logra transmitir profesionalismo, confianza y responsabilidad.

Se refleja en los resultados como la comunidad asocia el orden visual con valores como la transparencia y la confianza, ya que cuando el material impresión, publicaciones y documentos oficiales de una organización mantienen una misma línea gráfica, las personas pueden percibir que existe una estructura sólida y una adecuada gestión de recursos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo expone las respectivas conclusiones y recomendaciones resultante del análisis de la información recopilada durante el proceso de investigación, a través de la revisión de dichos datos se crean conclusiones las cuales responden a los objetivos específicos planteados y se formulan las recomendaciones con el propósito de orientar a futuras acciones que ayuden a fortalecer la identidad visual y la comunicación digital de la ACJ en Purral.

Conclusiones

1. La identidad visual actual de la ACJ se considera inconsistente gráficamente y carece de estandarización en sus materiales, lo que dificulta su posicionamiento frente a la comunidad y la construcción de una imagen sólida y reconocible.

2. La ACJ presenta un bajo conocimiento dentro de la comunidad, debido a que gran parte del público desconoce los servicios, actividades y programas que se desarrollan en la

organización, aunque algunas personas han escuchado sobre el nombre de la institución, existe un gran porcentaje de desconocimiento sobre su labor social, su impacto y las oportunidades que la misma brinda a los miembros de la comunidad, lo cual limita significativamente la participación de los ciudadanos y dificulta que la organización logre ampliar su alcance dentro de la comunidad.

3. La percepción visual que la ACJ transmite dentro de la comunidad presenta debilidades importantes, ya que no logra transmitir por completo la sensación de profesionalismo, organización y solidez, la falta de uniformidad en los materiales y publicaciones provoca que la organización no se perciba con la seriedad que se desea transmitir.
4. El público objetivo considera importante que las organizaciones como la ACJ proyecten transparencia y profesionalismo mediante su imagen institucional.
5. La participación de la población en actividades sociales y comunitarias resulta limitada, lo cual dificulta que la organización pueda generar vínculos constantes con la comunidad y aumentar la participación en sus programas.
6. La ACJ no aprovecha por completo el potencial de las redes sociales para generar confianza, informar y atraer nuevos participantes a sus programas.
7. La principal forma en la que las personas conocen a la ACJ es por medio de conocidos, amigos o familiares, lo cual evidencia que la recomendación de boca en boca tiene un gran peso en la difusión de la organización.
8. La comunidad valora conocer el impacto social y los resultados que genera la ACJ dentro de Purral, influyendo en la percepción de utilidad y compromiso de la organización.
9. Los adultos entre los 20 y 35 años prefieren contenido digital más dinámico, visual y de fácil consumo, ya que las mismas forman parte de la rutina diaria del público objetivo, por lo que influye directamente en la manera en que reciben y procesan la información de la institución.
10. Las personas prefieren recibir información relacionada con la organización, ya sean actividades, talleres y programas mediante canales de comunicación directos e inmediatos.

Recomendaciones

1. Implementar un nuevo libro de marca sólido y unificado que asegure que la comunicación tanto impresa como digital siga los mismos códigos visuales para consolidar un mejor posicionamiento.
2. Desarrollar actividades comunitarias abiertas, talleres, eventos recreativos y jornadas informativas adecuadas para el público objetivo que permitan acercar la organización a los miembros de la comunidad, incentivando la participación de la comunidad.
3. Fortalecer la imagen institucional mediante la aplicación adecuada de los elementos gráficos correctos en todos los medios de comunicación utilizados por la misma, permitiendo proyectar una imagen más uniforme, ordenada, coherente y profesional ante la comunidad.
4. Fortalecer la comunicación de la organización mediante mensajes que transmitan credibilidad y confianza y diseños profesionales.
5. Crear programas específicos para generar interacción y participación comunitaria, ya sean clubes juveniles, actividades deportivas y dinámicas periódicas que incentiven el involucramiento de los habitantes de Purral con la organización.
6. Diseñar estrategias de contenido específicamente para el público meta, utilizando formatos dinámicos y mensajes que se adapten a sus necesidades e intereses.
7. Promover las historias de éxito, la difusión de testimonios y experiencias de los beneficiarios y familias en las plataformas digitales de la organización para fortalecer la confianza, al igual que el desarrollo de artículos promocionales como camisas, botellas, bolsos, y otros elementos institucionales que permitan que los voluntarios, participantes y colaboradores se conviertan en promotores de la organización dentro de la comunidad.
8. Comunicar periódicamente las actividades, testimonios, logros y resultados obtenidos por la organización mediante materiales informativos y publicaciones que evidencien su impacto social.
9. Crear grupos informativos o canales oficiales que permitan mantener un contacto constante con la comunidad y que al mismo tiempo facilite la divulgación de las actividades.
10. Crear grupos informativos o canales oficiales que permitan mantener un contacto constante con la comunidad y que al mismo tiempo facilite la divulgación de las actividades.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DEL PROYECTO

El presente capítulo expone el desarrollo de la propuesta de comunicación derivada de la presente investigación, la cual tiene como propósito analizar la eficiencia y la aplicación de la identidad de marca de la ACJ en Purral como una herramienta para fortalecer su posicionamiento en plataformas digitales entre adultos de 20 a 35 años.

Se responde directamente a los hallazgos obtenidos mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a personas con un cargo relacionado a lo que se quiere estudiar ya sea el personal administrativo encargado de las redes, la persona encargada de toda la asociación y un profesional en mercadeo vinculado con organizaciones sin fines de lucro, al igual que la encuesta aplicada al público objetivo residente en la zona de Purral.

Antecedentes de marca

La Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ), también conocida a nivel internacional bajo las siglas YMCA (Young Men's Christian Association), forma parte de uno de los movimientos sociales y comunitarios más antiguos del mundo, Fundada en 1844 en Londres, la organización está presente en más de 120 países mediante asociaciones nacionales que trabajan bajo los principios comunes orientados al desarrollo integral de las personas, promoviendo comunidades más inclusivas y la creación de espacios seguros para los jóvenes, niños y familias en situaciones vulnerables.

El Costa Rica, la Asociación Cristiana de Jóvenes, anterior mente era bastante reconocida por desarrollar programas, sociales, educativos, deportivos y comunitarios dirigidos a poblaciones en condición de vulnerabilidad, fomentando el liderazgo, el desarrollo humano, la participación ciudadana y la convivencia pacífica. En la actualidad, dicha reputación se mantiene, sin embargo, la baja participación de socios en el área monetaria perjudica significativamente la creación de programas recreativos para la juventud, al igual que la baja participación de la comunidad, lo cual lleva a la organización a ser reconocida únicamente por el centro infantil que es el único programa funcionando actualmente.

La ACJ opera en el sector de Purral como un actor clave para el desarrollo social, la educación y la creación de espacios seguros en entornos vulnerables. Pese a tener una reputación histórica sólida y valores de respaldo comunitarios, su identidad visual ha sido administrada de forma empírica, sin responder a una estrategia de comunicación unificada y definida.

Las entrevistas realizadas permiten identificar que la comunicación de la organización, ha evolucionado de manera operativa principalmente, respondiendo a las necesidades inmediatas de difusión de programas y actividades. Actualmente la creación de piezas graficas y material impreso recaen en distintas personas dependiendo del programa, los voluntarios que realizan este tipo de artes carecen de un conocimiento extenso sobre cómo hacerlo correctamente, que elementos deben usar, entre otras cosas, por ende hay incoherencias tipográficas, cromáticas o de composición, la ausencia de una guía de marca provoca incidentes técnicos recurrentes, tales como el uso de distintos logos, el uso de archivos de baja calidad y la falta de criterio técnico para la toma de videos o fotos institucionales, por ende la organización experimenta una invisibilidad de sus talleres o programas dirigidos al sector de adultos jóvenes de 20 a 35 años.

De igual forma, la revisión realizada por la profesional de mercadeo entrevistada concluye que las plataformas digitales poseen una mezcla de contenidos y recursos gráficos que dificultan identificar con facilidad cual es la actividad principal que realiza la organización, reduciendo la claridad que tiene el mensaje y afectando la perspectiva de profesionalismo y confianza que se quiere dar ante la comunidad.

Los resultados de la encuesta refuerzan ese diagnóstico, evidenciando que, aunque existe una percepción positiva con respecto a la organización entre quienes la conocen, a nivel de reconocimiento de sus actividades y programas continúa siendo bastante limitado. Gran parte de las personas encuestadas manifestó conocer únicamente el centro infantil o haber escuchado sobre la organización por recomendaciones de familiares, conocidos o amigos, más que por su presencia en medios digitales o impresos, demostrando que el posicionamiento institucional continúa dependiendo principalmente del boca a boca,

mientras que los medios oficiales aún no logran comunicar de forma integral el impacto social que desarrolla la organización.

Se revela en las conclusiones de la investigación que la ACJ posee un importante capital institucional construido durante décadas de trabajo comunitario, sin embargo, ese valor no se proyecta adecuadamente mediante la identidad visual actual, la falta de estandarización de los materiales de comunicación, la ausencia de lineamiento gráfico y la poca planificación estratégica limita la capacidad de la organización para fortalecer su posicionamiento entre los adultos jóvenes, segmento que representa una oportunidad para revitalizar la participación de la comunidad y lograr generar un vínculo mayor con la institución.

La ACJ no enfrenta una crisis que se encuentre relacionada con su propósito o con la calidad del servicio que ofrecen, sino un desafío de comunicación e identidad visual, siendo su mayor oportunidad el traducir la credibilidad, la trayectoria y el impacto social que pueden lograr por medio de una identidad visual coherente, consistente y moderna, capaz de fortalecer el reconocimiento de la institución, generando confianza y acercando a las nuevas generaciones hacia la organización.

Pese a dichas limitantes, la investigación evidencia que la ACJ mantiene una imagen positiva entre quienes han mantenido contacto con sus servicios y programas, las entrevistas y los resultados de la encuesta demuestran como la misma es asociada con valores como la educación, el apoyo, la protección y el compromiso social, siendo esto una gran fortaleza estratégica, demostrando que si se consigue una comunicación clara, consistente y atractiva para el público objetivo se puede mejorar el alcance de sus acciones.

Contexto del Mercado

La Asociación Cristiana de Jóvenes se dirige al sector de organizaciones sociales, dedicada plenamente al desarrollo de las personas mediante programas recreativos, educativos, deportivos y comunitarios, desde sus inicios la organización ha orientado sus esfuerzos hacia la atención al bienestar y protección del desarrollo de los niños, jóvenes y familias en estados vulnerables, promoviendo espacios seguros que favorecen la formación de valores, convivencia, liderazgo y la participación ciudadana. Según la información

obtenida durante la entrevista realizada a la directora de la organización, ha ACJ llegó a contar con múltiples programas dirigidos a diferentes grupos poblacionales, entre ellos proyectos de capacitación para trabajos, programas para conocer sobre las comunidades indígenas del país, iniciativas de apoyo para madres solteras o jefas de hogar, actividades recreativas, programas de voluntariado y actividades de apoyo para la formación juvenil, permitiendo que la institución mantuviera una alta participación dentro de la comunidad y lograra atender múltiples necesidades sociales.

En la actualidad, el mercado en el que participa la organización está pasando por cambios importantes debido a la repentina reducción del número de programas que ofrece, según los datos obtenidos por medio de la entrevista de la jefa de la organización, algunos de los programas dejaron de ejecutarse como consecuencia de la disminución de recursos económicos y del financiamiento disponible, los cual ahorrillo al ACJ a concentrar gran parte de la atención al Centro Infantil, el cual contribuye positivamente a la comunidad y es actualmente el principal programa permanente de la organización, sumándole la cancha de futbol la cual se alquila a los niños, jóvenes y adultos que deseen utilizar este servicio, fomentando los espacios recreativos seguros en la comunidad. Aunque estos servicios permiten mantener vigente la misión institucional, la disminución de los programas ha reducido las oportunidades de participación para otros segmentos de la población, especialmente los adultos jóvenes quienes anteriormente podían encontrar un espacio para desarrollar diversas actividades que contribuían con el crecimiento personal en la ACJ.

Como consecuencia de esta disminución, el principal público que mantienen una continua relación con la organización está conformado por familias que necesitan del servicio del centro infantil, por lo cual se convierte en el programa con mayor comunidad y reconocimiento dentro del sector de Purral, por otra lado, la cancha y el voluntariado permite mantener el vínculo con niños, jóvenes y adultos interesados en las actividades de servicio comunitario y actividades deportivas, sin embargo en las entrevistas se logra evidenciar como la participación de los adultos jóvenes ha disminuido considerablemente con el paso de los años, ya que cuando la organización contaba con múltiples programas orientados al conocimiento, el liderazgo, la recreación y el desarrollo personal, se podía notar el interés de la comunidad. Toda esta situación a provocado que la gran mayoría de la comunidad de

Purral considere a la ACJ únicamente como un centro infantil, dejando de lado la amplitud de su misión institucional y la gran capacidad que posee para desarrollar grandes proyectos que ayuden a las nuevas generaciones a crecer y ser personas de bien, sin embargo, la falta de colaboración por parte económica es lo que genera que la organización no pueda cumplir con todos los programas que se desea.

Pese a este panorama, la ACJ cuenta con recursos que representan una gran oportunidad para poder ampliar nuevamente su alcance dentro de la comunidad de Purral, ya que su trayectoria, el reconocimiento que ha construido durante décadas de trabajo social, las instalaciones disponibles para el desarrollo de diversas actividades y las alianzas con otras organizaciones como lo es el convenio que permite al grupo Guía y Scouts de Purral utilizar las instalaciones de la ACJ para realizar sus actividades de manera segura, todo esto puede jugar a favor de la organización facilitando la reactivación de programas dirigidos a distintos grupos de personas, dicho esto, podemos decir que el mercado potencial de la ACJ continua siendo amplio, especialmente entre la población adulta joven, quienes manifestaron por medio de la encuesta estar interesados por participar en espacios que promuevan el aprendizaje, la ayuda comunitaria, el desarrollo personal, el crecimiento del liderazgo y la contribución social, siempre y cuando estos sean accesibles, visibles y logren responder a sus intereses actuales.

En el mercado en el que la organización participa, la permanencia y el crecimiento de los programas sociales dependen en gran medida de la capacidad de atraer a nuevos integrantes o participantes, mantener un número de personas voluntarias, socios, y el mantener fuerte el vínculo con la comunidad. Por medio de las entrevistas realizadas se evidencia que actualmente la principal manera en la que las personas se acercan al ACJ es por medio de las recomendaciones directas de familiares, amigos o conocidos que han tenido un vínculo con la organización, mientras que el captar nuevos participantes por medios digitales oficiales de la organización es aún más limitada en ese aspecto, dicha situación condiciona el crecimiento de la organización ya que reduce el alcance de los programas a un círculo de personas que ya tienen conocimientos previos de su labor.

Por medio de los resultados obtenidos durante la investigación se logra identificar que existe un mercado potencian que aún no ha sido aprovechado al máximo por la organización, se tiene conocimiento que la población adulta joven representa un segmento con posibilidades de unirse a la organización como voluntarios, participantes o socios, sin embargo, el poco conocimiento que existe sobre los programas que desarrolla la ACJ limita el interés del público adulto joven por involucrarse. Por medio de las entrevistas y la encuesta realizada se puede identificar que una gran parte de las personas asocian a la organización únicamente con el centro infantil debido a que en la actualidad es el único programa vigente de la asociación, desconociendo su amplia trayectoria, sus valores institucionales y el impacto social que genera en la comunidad con el pasar del tiempo, por consiguiente, el principal desafío no consiste únicamente en ampliar la cantidad de programas, sino también en lograr que la comunidad conozca el verdadero alcance de la labor que realiza la ACJ y las oportunidades que ofrece.

Actualmente los adultos jóvenes disponen de una gran variedad de espacios donde realizar actividades deportivas, recreativas, educativas y culturales, lo cual incremente en gran medida la necesidad de ofrecer propuestas de valor claras y programas que respondan a los intereses y necesidades de dicho segmento, en este ámbito la ACJ posee una ventaja competitiva respaldada por su trayectoria institucional, su experiencia en el desarrollo comunitario y la infraestructura con la que cuenta para ejecutar dichas actividades, aunque estas características representan una ventaja competitiva, aún hay oportunidad de crecimiento que puede aprovecharse mediante la reactivación gradual de las distintas iniciativas dirigidas a la juventud y a la comunidad en general.

Contexto Cultural

La sociedad costarricense ha experimentado grandes transformaciones en la forma en que los jóvenes adultos se relacionan con las organizaciones comunitarias y en como participan en iniciativas de impacto social. Actualmente, esta población busca espacios que no solo respondan a la necesidad colectiva, sino que les permita desarrollarse personal y profesionalmente, fortaleciendo sus habilidades y vínculos, mientras que a su vez aportan positivamente a la comunidad.

Por esto, la participación ciudadana ha dejado de ser solo un acto de servicio, convirtiéndose también en una oportunidad para adquirir experiencias, conocimientos y construir un sentido de pertenencia con organizaciones cuyos valores sean coherentes con los intereses y estilo de vida.

Las organizaciones dedicadas al desarrollo social enfrentan el desafío de adaptarse a las expectativas de las nuevas generaciones, quienes valoran la transparencia, la autenticidad y la facilidad que hay detrás de la posibilidad de involucrarse en proyectos que generen un impacto tangible tanto en la comunidad como en su propio crecimiento personal, en este enfoque, la Asociación Cristiana de Jóvenes posee una oportunidad importante ya que su misión va enfocada precisamente a la formación integral de las personas mediante el liderazgo, la educación no formal, la convivencia y el servicio comunitario, siempre tomando en cuenta que para poder conectar con las nuevas generaciones es indispensable comprender estos cambios culturales y responder a ellos por medio de propuestas que reflejen las necesidades, intereses y motivaciones de la juventud actual.

La forma en que las personas descubren, evalúan y deciden involucrarse en una organización también ha cambiado como consecuencia del crecimiento de las redes sociales y medios digitales, ya que antes de realizar algún tipo de actividad relacionada con el voluntariado , los adultos jóvenes suelen buscar información acerca de la institución, cual es su propósito, conocer experiencias de diferentes personas y conocer que imagen proyecta la organización en la comunidad, por esto, la comunicación visual y la presencia digital dejan de ser solo herramientas de difusión para convertirse en lo que influye directamente en la confianza, el interés y la credibilidad que una organización puede generar entre su público objetivo.

En la actualidad, las organizaciones sociales enfrentan el desafío de comunicar de forma clara el impacto que generan dentro de la comunidad y de construir una identidad capaz de conectar emocionalmente con nuevas generaciones, en este caso, la investigación realizada sobre la ACJ evidencia que la organización posee gran trayectoria y es realmente conocida, sin embargo, la ausencia de una identidad visual estandarizada y una estrategia de comunicación consistente dificulta que los adultos jóvenes conozcan la totalidad de su labor

social y se identifiquen con las oportunidades de crecimiento personal, servicio comunitario y liderazgo que dicha institución puede ofrecerles.

Las organizaciones que logran una buena conexión con las nuevas generaciones son aquellas que comunican con claridad su propósito, permitiendo que las personas identifiquen fácilmente su misión, más allá de ofrecer un servicio o desarrollar actividades específicas, las personas en la actualidad valoran aquellas instituciones que generan espacios donde sentirse escuchadas, desarrollen nuevas habilidades y formen parte de iniciativas que generen impactos positivos, lo cual representa una oportunidad para la ACJ de fortalecer nuevamente su vínculo con la población adulta joven mediante una comunicación que proyecte los valores que los caracterizan de forma fácil y coherente.

Por medio de los resultados obtenidos se puede concluir que la ACJ posee las condiciones necesarias para responder a las nuevas dinámicas culturales, gracias a su larga trayectoria y experiencia en el área social y a la confianza que mantiene en quienes conocen su labor, aunque para lograr un mayor acercamiento a las nuevas generaciones es indispensable que estos elementos sean comunicados mediante una identidad visual sólida y una buena estrategia de comunicación, capaz de transmitir el verdadero impacto social que genera la organización y fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad.

Competencia Directa

DIRECTA	Guías y Scouts de Costa Rica	Club Activo 20-30 Costa Rica	Fundación PANIAMOR
A qué se dedica	Asociación sin fines de lucro dedicada a crear buenos ciudadanos a través del desarrollo físico, mental, espiritual y social, mediante la educación no formal de	Activo 20-30 Internacional es una organización cívica formada por hombres y mujeres jóvenes entre los 20 y 39 años de edad, sin restricciones de	organización no gubernamental, sin fines de lucro, sin filiación político-partidista, de carácter técnico y naturaleza preventiva, que

	niños, niñas y jóvenes en desarrollo	credo religioso o político, quienes se forman como líderes para ser servir a la comunidad y en especial a la niñez.	trabaja para incorporar la cultura de los derechos de la niñez y la adolescencia en la acción política y social.
Misión	Somos una Organización de educación no formal que brinda oportunidades a la niñez y la juventud, por medio de un programa educativo innovador y participativo, para que sean protagonistas de su desarrollo personal.	Aportar positivamente para el beneficio de la sociedad costarricense, enfocándonos en la niñez y mejorando su calidad de vida para un futuro mejor.	Catalizar la expansión de la cultura de derechos de la niñez y adolescencia en la acción política y social de la nación costarricense, mediante el desarrollo de alianzas transformadoras que producen innovación.
Visión	Ser la Organización referente en el país de un modelo educativo no formal donde la niñez y la juventud desarrollen valores, liderazgos, competencias y habilidades que	formar jóvenes líderes entre los 20 y 39 años para servir a la comunidad y, en especial, a la niñez y grupos en riesgo social	Una Costa Rica que asegura las condiciones óptimas para que niñas, niños, adolescentes y jóvenes construyan vidas llenas de luz y de

	contribuyan a la construcción de una sociedad más equitativa.		valor, libres de toda violencia y de toda exclusión.
Público objetivo	Los protagonistas de programa son los niños y jóvenes desde los 7 años hasta los 21 años. Mientras que a partir de la mayoría de edad se puede ser dirigente voluntario.	Adultos jóvenes entre los 20 y 39 años de edad, interesados en el liderazgo y el servicio comunitario.	Niños, jóvenes y familias con el objetivo de defender y fortalecer la infancia y adolescencia de las personas, promoviendo el empoderamiento
Redes sociales	Instagram, Facebook, Tik Tok, sitio web, YouTube	Facebook, Instagram, sitio web, Tik Tok, YouTube y Spotify	Sitio web, Facebook, LinkedIn, YouTube e Instagram
¿Qué publican?	Actividades de liderazgo, voluntariado, campamentos, celebraciones, reconocimientos y actividades recreativas	Campañas sociales, actividades de recaudación, contenido educativo e informativo.	Contenido educativo e informativo, proyectos sociales, actividades sobre derechos de la niñez y adolescencia
Tono	Inspirador, orientado al trabajo en equipo y la formación ciudadana	Orientado a inspirar a la comunidad a participar de su causa.	Profesional, educativo manteniendo un lenguaje accesible

			para distintos públicos.
Identidad visual	Mantienen los mismos tonos de colores, logotipo y estilo gráfico en sus publicaciones, poseen una línea gráfica coherente a lo largo de cada publicación	Mantienen los mismos colores institucionales, y fotografías de las actividades, aunque podrían mantener más armonía en sus publicaciones	Mantiene una línea gráfica moderna y definida, utilizando los mismos formatos, colores y tipografías.

Tabla 2. ***Tabla competencia directa.***

Indirecta

Academias Privadas: Estas ofrecen distintos servicios y programas relacionados con disciplinas deportivas, artísticas y culturales dirigidas a niños, adolescentes, jóvenes y adultos, aunque funciona bajo un modelo comercial, el objetivo es prestar servicios educativos o recreativos satisfaciendo necesidades similares a la ACJ.

Fortalezas:

- Variedad de cursos y talleres especializados, dependiendo del enfoque
- Tienen un público objetivo definido
- Ofrecen horarios flexibles y fechas disponibles durante todo el año

Debilidades

- Sus servicios requieren de un pago, lo que limita el acceso por parte de la población
- Enfocado principalmente en ofrecer un servicio y no en la mejora social

Comités comunales

Las mismas organizan actividades dirigidas al bienestar de la comunidad mediante eventos recreativos y proyectos dirigidos a la participación ciudadana, compartiendo el interés de fortalecer la integración ciudadana con la ACJ.

Fortalezas:

- Tienen un vinculo cercano con la comunidad
- Conocen las necesidades y problemas de la comunidad
- Experiencia organizando actividades y eventos

Debilidades:

- En algunos casos no cuenta con una identidad visual unificada o clara
- La frecuencia de las actividades depende de la disponibilidad de recursos

Desafío de Negocio

La ACJ presenta el desafío de fortalecer su sostenibilidad institucional mediante el incremento de la participación de la comunidad, especialmente del público entre los 20 y 35 años. En la actualidad, la organización concentra gran parte de su reconocimiento en el centro infantil, mientras que la participación de otros programas y actividades se ha visto afectada con el paso de los años, dicha situación limita la posibilidad de desarrollar nuevas iniciativas, ampliar el impacto de la organización y consolidar una base amplia de participantes, beneficiarios o voluntarios que contribuyan positivamente al crecimiento de la organización.

Problema de Comunicación

Para que una organización sin fines de lucro pueda prosperar y salir adelante se considera indispensable mantener una comunicación visual clara y coherente, sin embargo, la ACJ no posee un lineamiento gráfico estandarizado, posee falta de estrategia y falta de coherencia en el área digital e impresa, lo cual provoca que la identidad visual se aplique de forma inconsistente en los diferentes medios, lo que dificulta el reconocimiento de la organización y la comprensión de su propuesta de valor.

A esto se le suma una presencia digital escueta, que comunica principalmente actividades aisladas, sin tener una guía que permita que los adultos jóvenes logren identificar sin dificultad quién es la ACJ, cuales son sus programas y de que forma pueden involucrarse, por estos detalles gran parte de la comunidad sigue relacionando a la organización únicamente con el centro infantil, desconociendo por completo el alcance de su labor social y las oportunidades de participación que ofrece la misma.

La organización presenta un problema de comunicación basado en la falta de diferenciación, la baja recordación y una identidad visual que no logra proyectar de forma coherente los valores, el impacto y la trayectoria de la ACJ, lo cual limita la capacidad de atraer nuevos participantes, fortalecer el sentido de pertenencia y conectar con personas en su mismo rango de edad.

Objetivo de Comunicación

Fortalecer un 20% el reconocimiento de la Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ) entre los adultos de 20 a 35 años del sector de Purral, mediante la implementación de una identidad visual estandarizada y una coherente estrategia de comunicación institucional que comunique de manera clara y consistente su labor, programas y valores durante el tercer cuatrimestre del 2026.

Objetivos específicos

Fortalecer en un 15% la percepción actual de la ACJ entre adultos de 20 a 35 años por medio de la comunicación correcta de su trayectoria, programas, valores e impacto social.

Estandarizar en un 100% la comunicación institucional en las plataformas digitales de la ACJ mediante la implementación de lineamientos gráficos y comunicacionales que garanticen una identidad visual coherente.

Posicionar en un 15% una identidad visual que facilite la correcta aplicación de la marca y fortalezca la comunicación institucional, favoreciendo el reconocimiento y la confianza de la comunidad hacia la ACJ.

Público Objetivo – Buyer Persona

Segmentación demográfica

Edad: Adultos entre los 20 y 35 años

Género: Hombres y mujeres

Ubicación geográfica: Residentes del distrito de Purral

Ocupación: Estudian, trabajan o ambas al mismo tiempo

Segmentación psicográfica

Personalidad: Persona participativa, amable, social, abierta a nuevas experiencias que contribuyan con el crecimiento personal que busca, valora los espacios donde personas de un mismo rango de edad pueden interactuar sanamente entre ellas, aprender nuevas habilidades y sentirse parte de una comunidad, le gustan las iniciativas que generen un impacto positivo en la sociedad y suele mostrar interés en organizaciones que reflejen estos valores de compromiso social, solidaridad y crecimiento personal, aunque antes de involucrarse de lleno con alguna institución procura investigar a profundidad a dicha organización, el gusta saber cuál es su labor, que programas o actividades tienen, y admira mucho cuando comunican la información de forma clara y concisa.

Estilo de vida: Mantiene un estilo de vida atareado, donde combina sus estudios universitarios con el ámbito laboral, por ende, su tiempo libre es bastante limitado, por lo que procura invertir el mismo en actividades o información que sea precisa, le genere bienestar, aprendizaje o crecimiento personal, espera encontrar actividades con instrucciones claras sin tener la necesidad de rebuscar la información

Intereses: Le gusta mantenerse ocupado en actividades recreativas, culturales y comunitarias que le permitan ampliar su círculo social, disfrutar de nuevas experiencias de aprendizaje, liderazgo, trabajo en equipo o voluntariado para el mejoramiento de la comunidad, tiene interés en la promoción de espacios seguros y donde las personas se sientan escuchadas, valoradas y que tienen un propósito de vida.

Motivaciones: Su principal motivación es vivir en un mundo mejor, donde las personas en situaciones vulnerables tengan las herramientas necesarias para salir adelante, le

motiva contribuir positivamente a la comunidad, sentir que puede crear un futuro prometedor y tener una vida tranquila.

Frustraciones: Una de las barreras más fuertes que enfrenta es el desconocimiento de las organizaciones que hay en su comunidad, le frustra no tener conocimiento acerca de ellas, otra de las frustraciones es no tener un futuro claro, no saber si tendrá el destino de sus sueños, el creer que no puede ser mejor y crear un mundo mejor, al igual que el poco tiempo que tiene considera que se puede estar perdiendo de grandes acontecimientos a su alrededor por vivir todo el tiempo del trabajo a la universidad y de la universidad a la casa.

Segmentación conductual

Suele descubrir organizaciones comunitarias principalmente por el boca en boca, así como por medio de las redes sociales observando las actividades que suceden dentro de la comunidad, procura buscar información antes de involucrarse en una organización esto con el fin de conocer el propósito de dicha organización y que tipo de actividades realizan, debido a su estilo de vida prefiere procesos de información rápida, visualmente atractiva y que se entienda correctamente el mensaje, lo cual le permite tomar decisiones de forma más fácil.

Le gusta participar en actividades de dichas organizaciones mínimo una vez por semana, o colaborando de manera donativa o monetaria en algunos materiales que sean necesarios para la realización de los programas.

Insight clave

Las personas valoran el impacto solo cuando también cambia su vida.

Propuesta Única de Comunicación

Tu historia también empieza aquí

Reason to Believe (RTB)

La ACJ es parte del movimiento internacional YMCA, organización con más de 180 años de experiencia desarrollando programas educativos y recreativos dirigidos a niños, adolescentes, jóvenes y familias.

Territorio Creativo

Se desarrollará la campaña alrededor de historias reales de cómo han ayudado en la transformación personal de las personas, mostrando como la organización es capaz de convertirse en un lugar donde los adultos jóvenes encuentran oportunidades de aprendizaje, crecimiento, pueden crear vínculos y generar un impacto positivo en su comunidad, buscando que por medio de la creatividad el público se identifique con situaciones cotidianas y descubra que la ACJ no solo transforma las vidas de quienes reciben ayuda, sino también la de quienes deciden formar parte de ella de alguna otra manera.

Emociones:

- Sentido de pertenencia
- Esperanza
- Inspiración
- Confianza

Valores:

- Liderazgo
- Educación
- Compromiso
- Inclusión
- Solidaridad

Universo visual:

Se construye en base a escenarios que reflejen el impacto positivo que la ACJ genera en las vidas de las personas y como impacta positivamente en la comunidad, priorizando el uso de fotografías y material audiovisual con participantes reales de la organización, evitando el uso de imágenes excesivamente cargadas de texto o de apariencia comercial. Buscando captar momentos espontáneos de aprendizaje, liderazgo, convivencia, voluntariado, trabajo en equipo y recreación, donde los adultos jóvenes puedan identificarse con experiencias

cercanas y perciban a la ACJ como un espacio seguro y lleno de oportunidades de crecimiento.

Visualmente, se quiere transmitir cercanía, sentido de pertenencia y dinamismo mediante composiciones limpias, los perspectivos colores de la organización utilizados correctamente y una identidad gráfica coherente que permita destacar a las personas como protagonistas de cada historia. Cada pieza debe mostrar diversidad, interacción entre distintas generaciones y escenarios cotidianos dentro de las instalaciones, reforzando la idea de que la ACJ es un lugar donde se puede desarrollar nuevas habilidades, construir relaciones significativas y donde comienzan historias capaces de transformar tanto la vida de quienes participan como la realidad del entorno.

Tono, Voz y Personalidad de la Marca

La comunicación de la Asociación Cristiana de Jóvenes debe caracterizarse por utilizar un tono cercano, humano e inspirador, capaz de generar confianza en la comunidad y a su vez fortalecer el sentido de pertenencia, utilizando un lenguaje sencillo, positivo y accesible evitando mensajes excesivamente institucionales que dificulten la identificación del público con la organización, busca transmitir optimismo, cercanía y motivación, invitando a las personas a descubrir nuevas oportunidades de crecimiento personal y comunitario que ofrece la ACJ.

Debe reflejar compromiso por parte de la organización con respecto al desarrollo integral de las personas, mostrando autenticidad, empatía y credibilidad en cada uno de sus mensajes. Más que solo informar sobre las actividades, esta debe de inspirar a participar y generar in impacto positivo dentro de la comunidad.

Se utilizará el voseo como forma principal para dirigirse al público, por ser la forma de expresión más natural y cercana para el público objetivo, de esta manera los mensajes buscan establecer una conversación directa y autentica con la comunidad por medio de expresiones cotidianas que transmitan confianza y cercanía, sin perder profesionalismo y credibilidad, se prioriza los mensajes que conecten con las experiencias y aspiraciones de las personas, recalcando que la organización representa un espacio seguro donde se puede crecer

individualmente y aprender de diferentes temas, mientras genera un impacto positivo en la comunidad.

Propuesta Creativa Deseada

Consiste en el desarrollo de un libro de identidad visual para la Asociación Cristiana de Jóvenes, con el propósito de establecer los lineamientos gráficos necesarios para garantizar una correcta aplicación, mejorando su comunicación visual y fortaleciendo su posicionamiento entre los adultos jóvenes del sector de Purral.

La propuesta busca establecer un lineamiento de comunicación coherente el cual facilite la correcta aplicación de la identidad institucional en todos los medios de contacto con la comunidad, permitiendo proyectar una imagen profesional y alineada con los valores de la institución.

Para esto, el libro de identidad reúne los lineamientos técnicos necesarios para garantizar el uso adecuado de la marca, lo que incluye la correcta aplicación del logo y sus variantes, área de protección, tamaños mínimos, paleta de colores, tipografías, recursos gráficos y otros elementos que conforman la identidad visual de la ACJ. Al igual que se incorporará lineamientos de comunicación relacionados con el tono de voz a utilizar y recomendaciones para la creación de contenido institucional, esto con el fin de que toda la comunicación mantenga las mismas características, independientemente de quien las elabore.

Como complemento, se desarrollará un conjunto de plantillas prediseñadas para publicaciones en redes sociales, organizadas por categorías de contenido como los comunicados oficiales, próximas actividades de la organización y contenido educativo, esto para facilitar la producción de material gráfico por parte de los colaboradores, manteniendo una línea visual uniforme, permitiendo que se comuniquen las acciones de la organización de forma clara, atractiva y profesional.

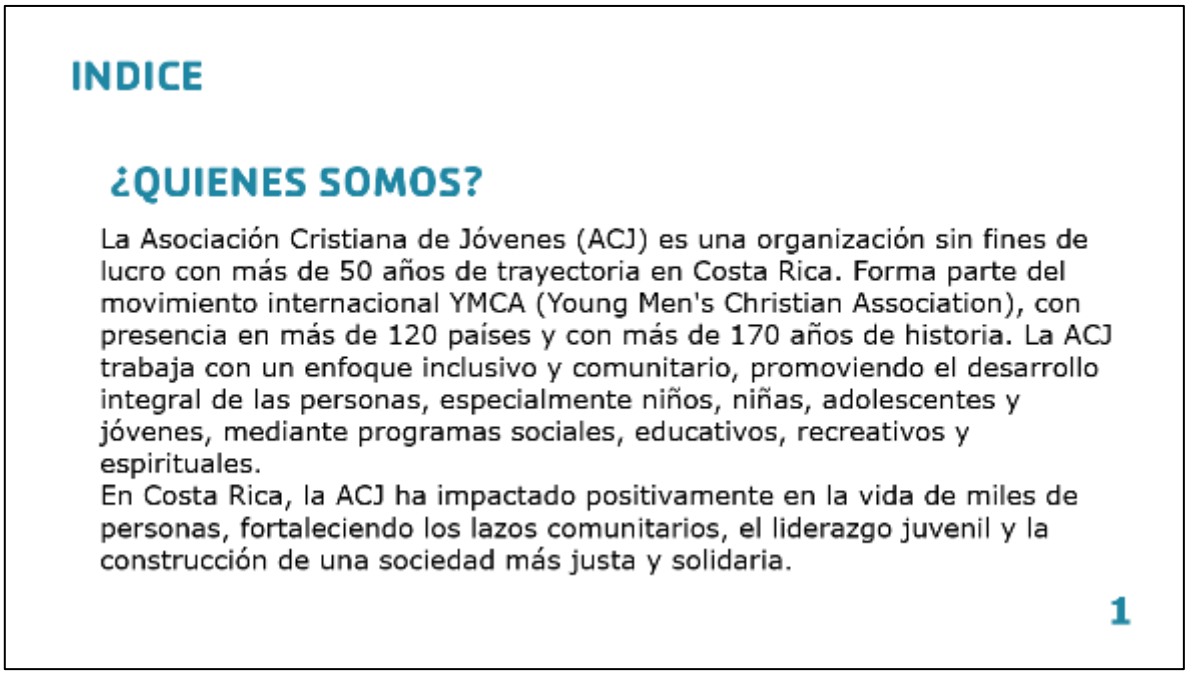
Por ende, se plantea el desarrolla de una propuesta de lanzamiento de una identidad visual más ordenada mediante una estrategia de comunicación apoyada en actividades comunitarias y medios digitales, con el fin de presentar la renovación visual de la

organización, incrementar el reconocimiento y acercar nuevamente a los adultos jóvenes a la organización y a las oportunidades que brinda la ACJ.

Entregables

Libro de marca

Figura 21. *Libro de marca 1.*



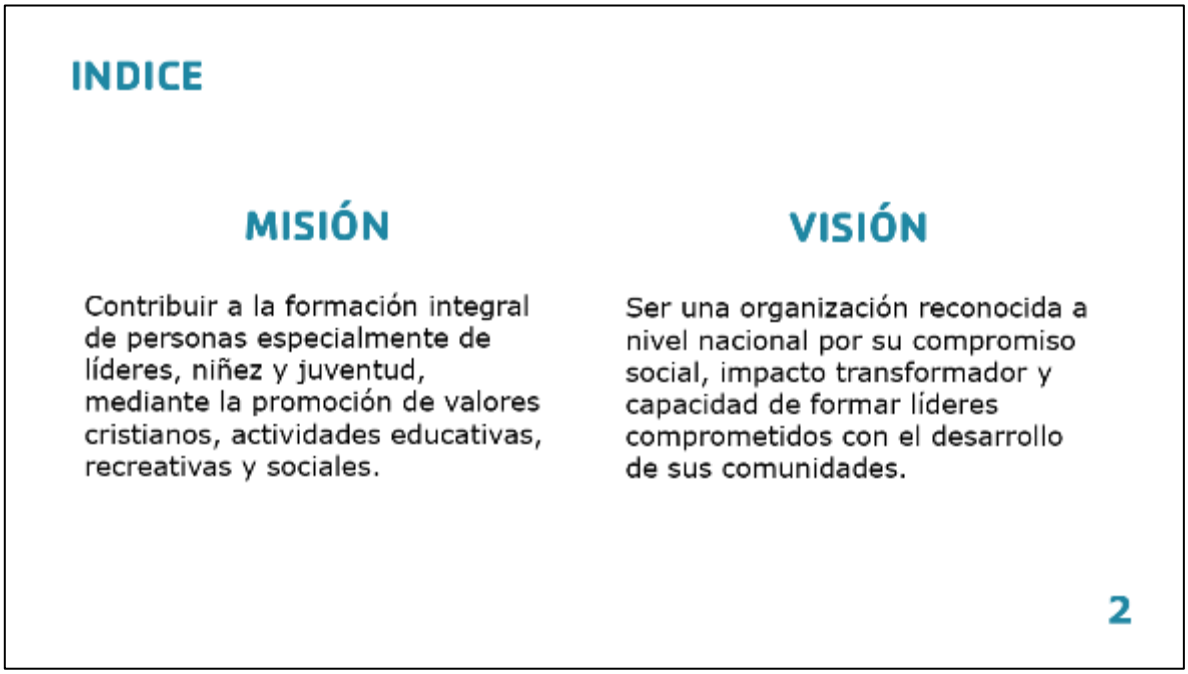
INDICE

¿QUIENES SOMOS?

La Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ) es una organización sin fines de lucro con más de 50 años de trayectoria en Costa Rica. Forma parte del movimiento internacional YMCA (Young Men's Christian Association), con presencia en más de 120 países y con más de 170 años de historia. La ACJ trabaja con un enfoque inclusivo y comunitario, promoviendo el desarrollo integral de las personas, especialmente niños, niñas, adolescentes y jóvenes, mediante programas sociales, educativos, recreativos y espirituales.
En Costa Rica, la ACJ ha impactado positivamente en la vida de miles de personas, fortaleciendo los lazos comunitarios, el liderazgo juvenil y la construcción de una sociedad más justa y solidaria.

1

Figura 22. *Libro de marca 2.*



INDICE

MISIÓN

Contribuir a la formación integral de personas especialmente de líderes, niñez y juventud, mediante la promoción de valores cristianos, actividades educativas, recreativas y sociales.

VISIÓN

Ser una organización reconocida a nivel nacional por su compromiso social, impacto transformador y capacidad de formar líderes comprometidos con el desarrollo de sus comunidades.

2

Figura 23. *Libro de marca 3.*

Figura 24. *Libro de marca 4.*

Figura 25. *Libro de marca 5.*

POSICIONAMIENTO

Buyer persona

Sandra Gómez
27 años
Vive en Purral
Estudiante de economía
Ingresos medios

Objetivos:
Conocer organizaciones confiables.
Participar activamente en eventos comunitarios.
Encontrar actividades educativas y recreativas para su hijo.

Frustraciones:
No encuentra información clara de las actividades.
No sabe como inscribirse o participar.

Motivaciones:
Sentirse parte de la comunidad.
Aprender y compartir con la comunidad.
Que su hijo aprenda mientras juega.

Redes sociales que utiliza:
Facebook
Instagram

5

Figura 26. *Libro de marca 6.*

IDENTIDAD VISUAL

El logotipo de la Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ) se basa en el símbolo internacional de la "Y" de YMCA, que representa la unión de los tres pilares del desarrollo humano: cuerpo, mente y espíritu.
A nivel local, cada país personaliza el logotipo incorporando el nombre de la organización según su contexto. En el caso de Costa Rica, se utiliza la sigla ACJ junto al descriptor "Costa Rica", integrando la identidad global con la representación nacional.

6

Figura 27. *Libro de marca 7.*

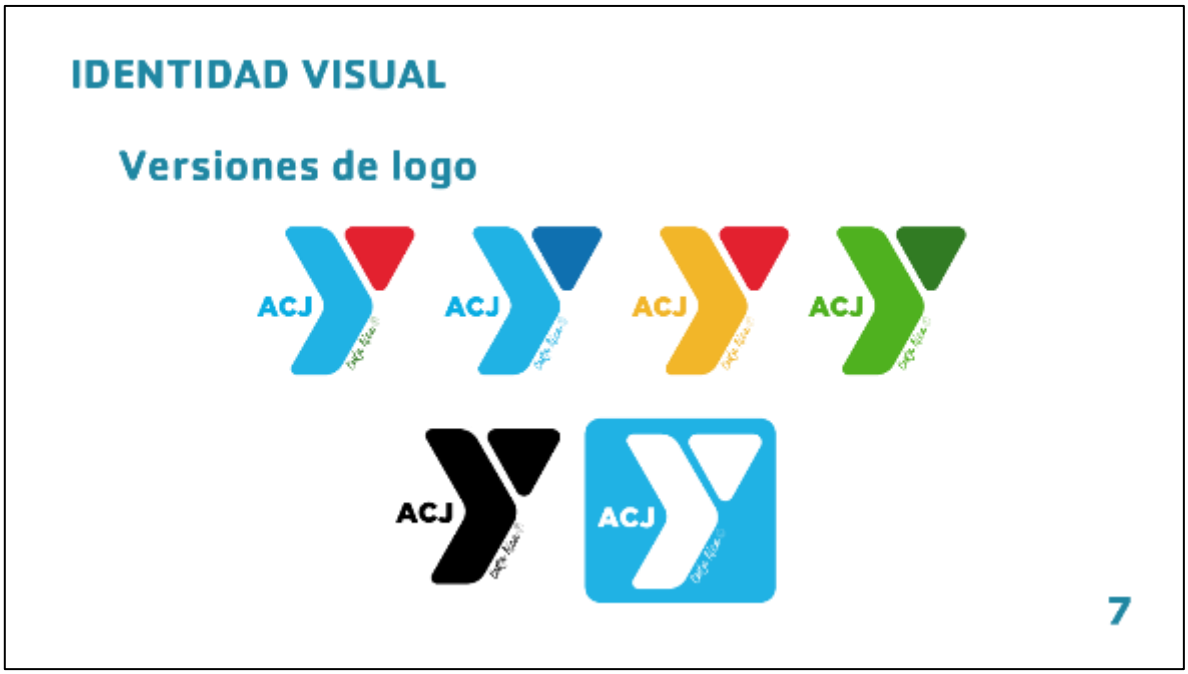


Figura 28. *Libro de marca 8.*

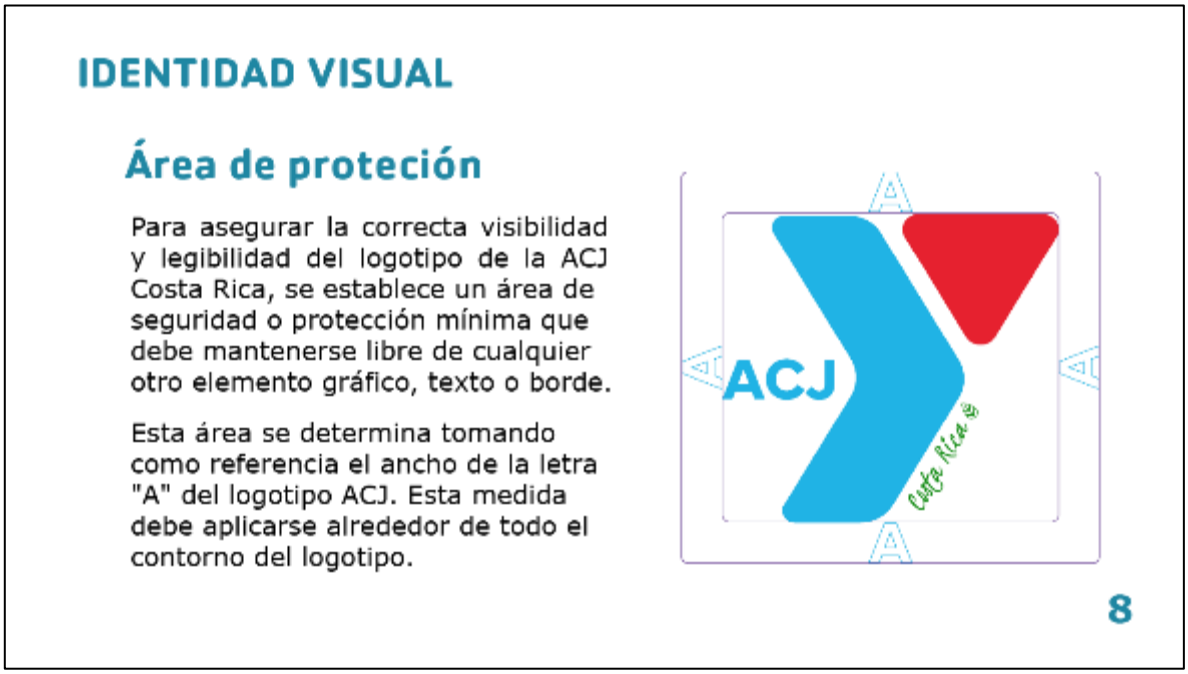


Figura 29. *Libro de marca 9.*

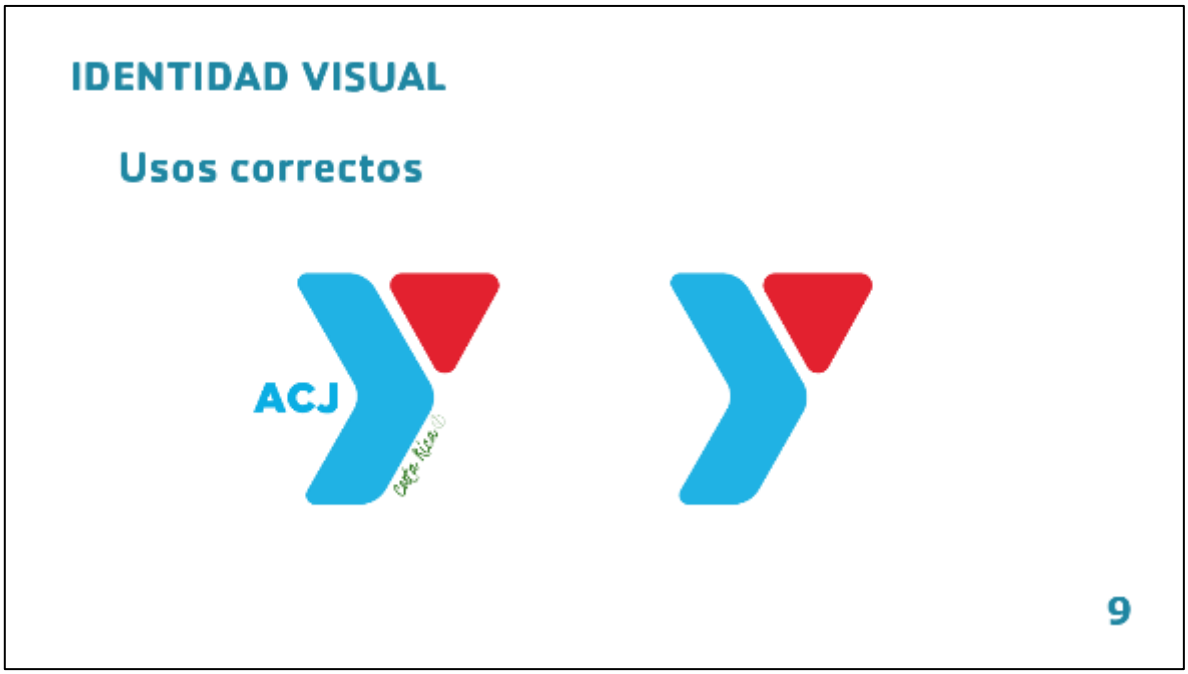


Figura 30. *Libro de marca 10.*

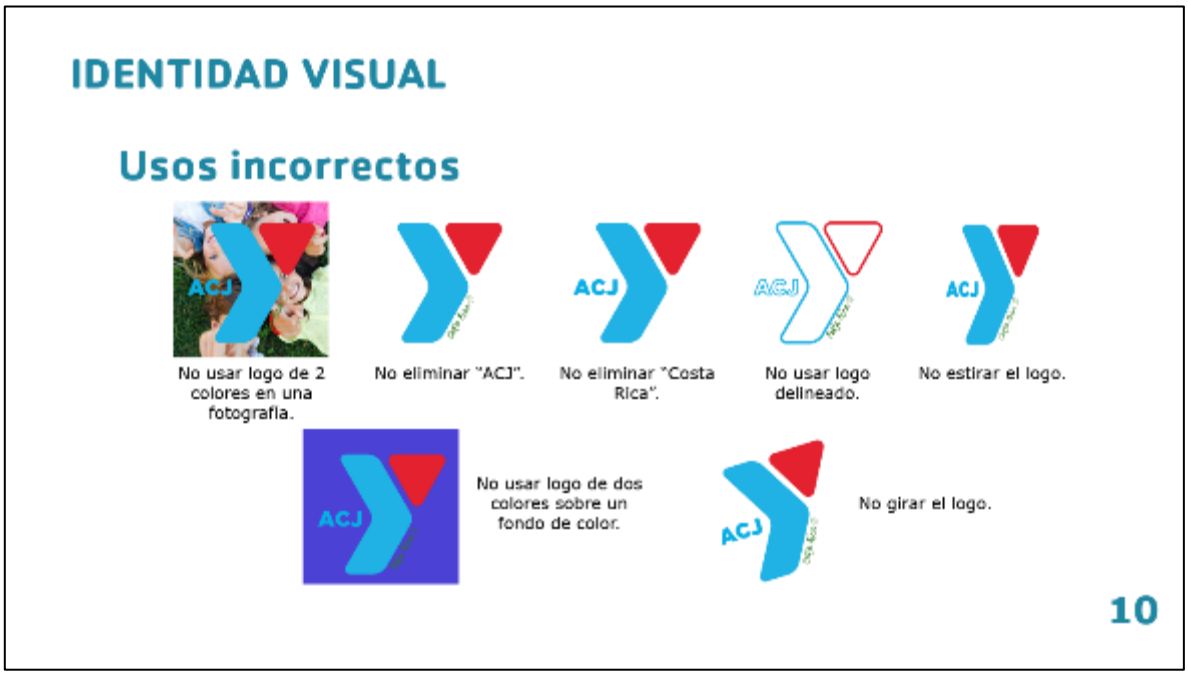


Figura 31. *Libro de marca 11.*

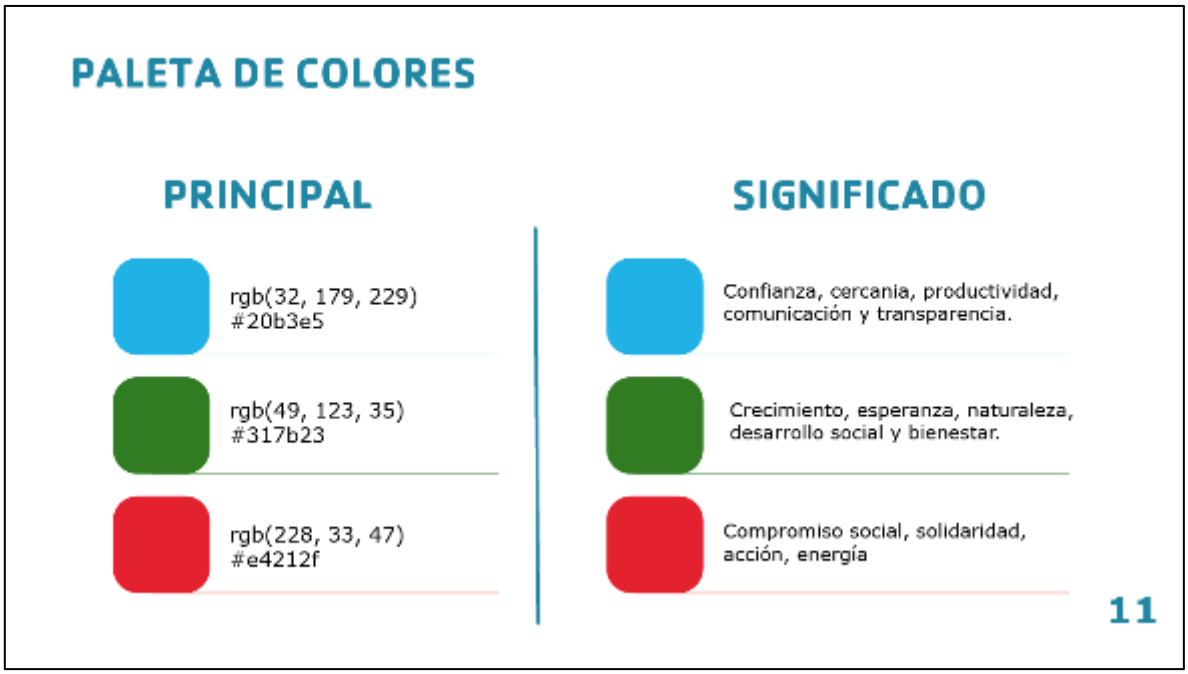


Figura 32. *Libro de marca 12.*

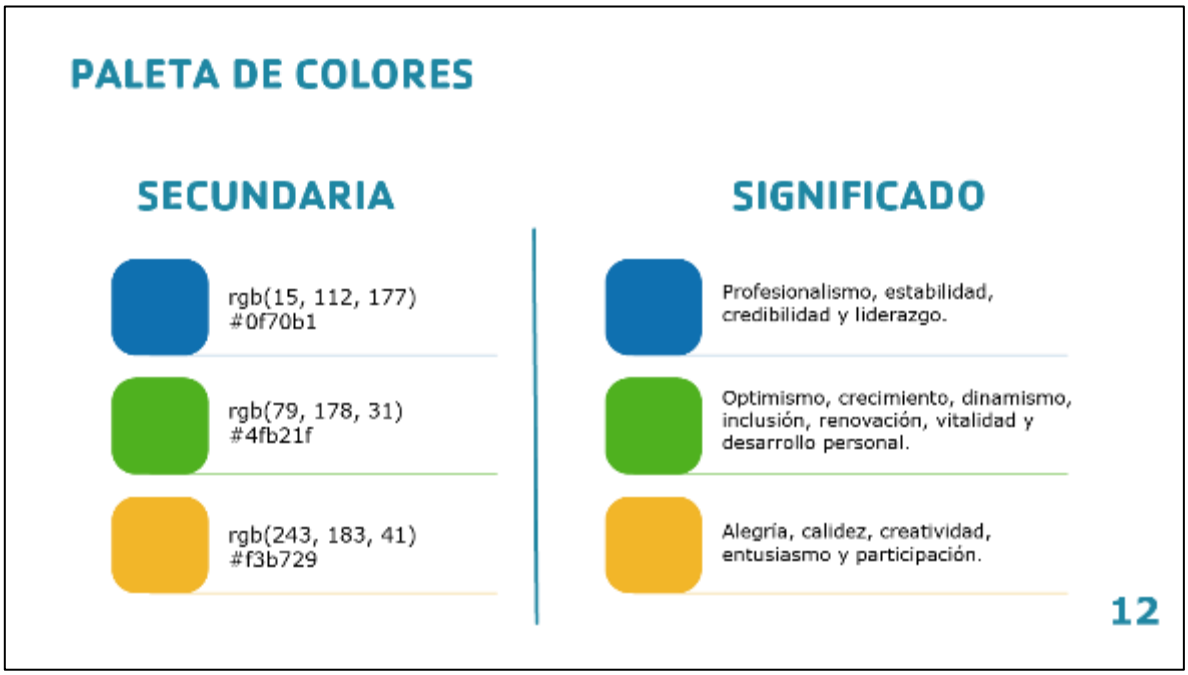


Figura 33. *Libro de marca 13.*

Figura 34. *Libro de marca 14.*

Figura 35. *Libro de marca 15.*

Figura 36. *Libro de marca 16.*

Figura 37. *Libro de marca 17.*

ESTILO DE COMUNICACIÓN

Voseo

Se establece como tono oficial de la comunicaciónpara dirigirse a la comunidad de la organización el voseo, tanto medios impresos como digitales, respondiendo a la necesidad de construir una comunicación más humana, autentica y cercana con los participantes de la organización.
Tomando en cuenta que el voseo forma parte de la comunicación cotidiana de los costarricenses, siendo una de las principales formas de comunicación ya que la misma es capaz de generar confianza, familiaridad y cercanía, permitiendo al público objetivo recibir de forma sencilla el mensaje.

17

Figura 38. *Libro de marca 18.*

APLICACIONES

VOLANTE

18

Figura 39. *Libro de marca 19.*

Figura 40. *Libro de marca 20.*

Figura 41. *Libro de marca 21.*

Figura 42. *Libro de marca 22.*

Figura 43. *Libro de marca 23.*

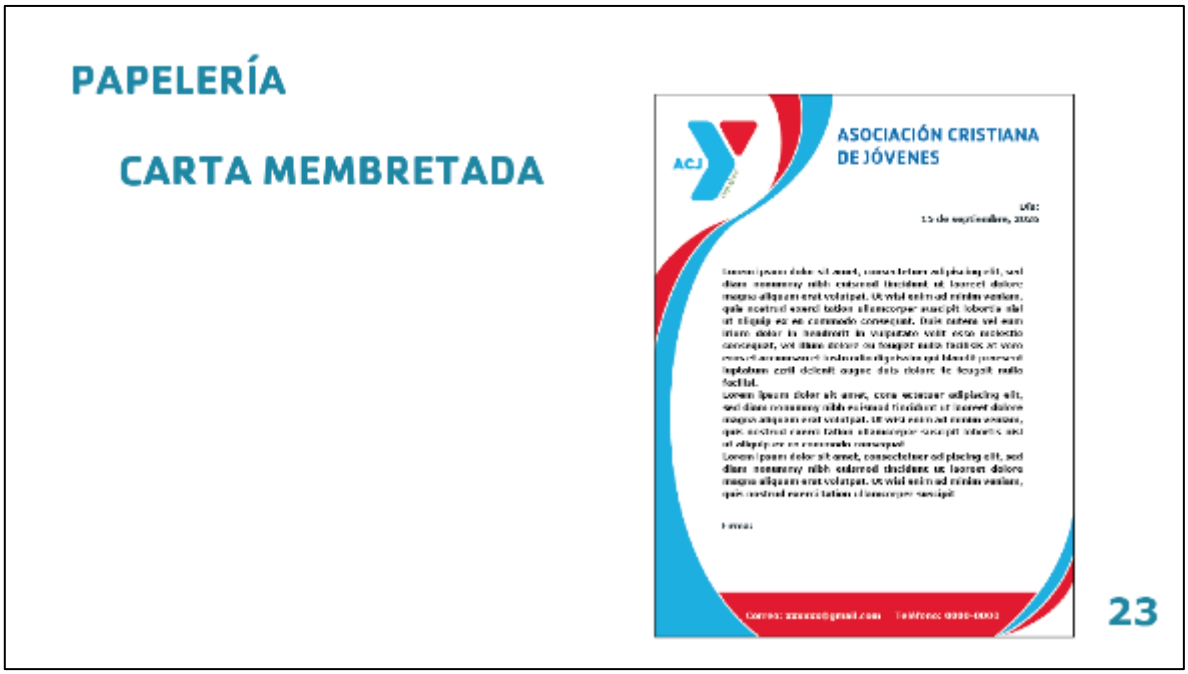


Figura 44. *Libro de marca 24.*

Figura 45. *Libro de marca 25.*

Figura 46. *Libro de marca 26.*

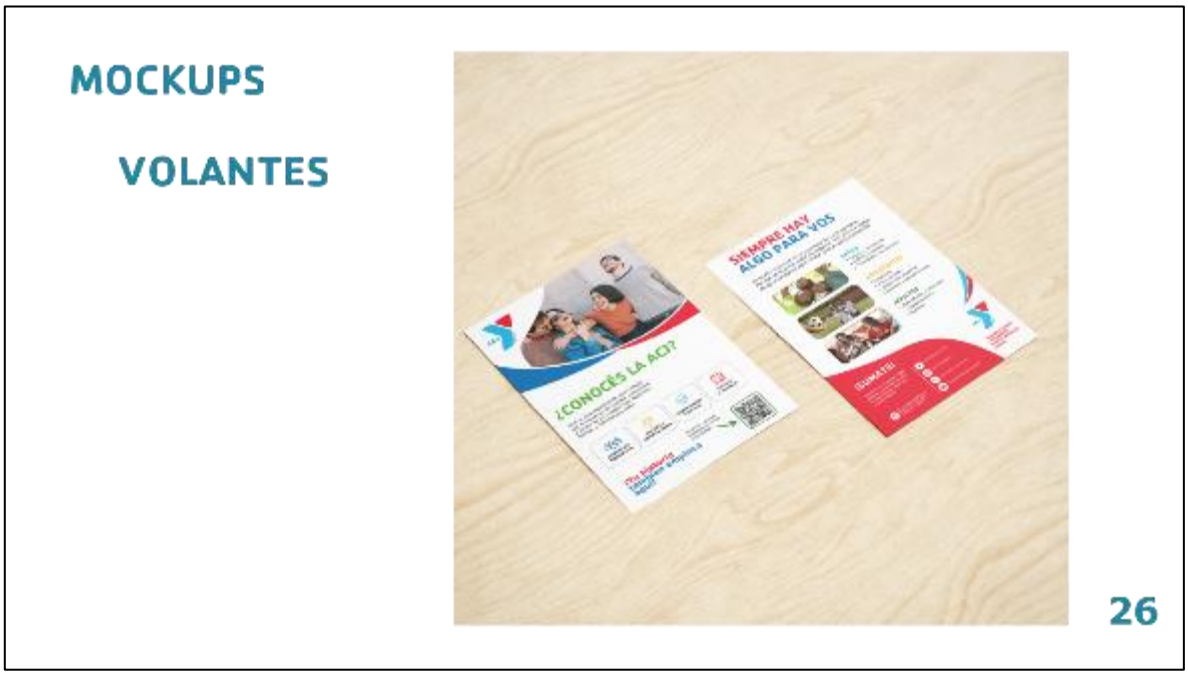


Figura 47. *Libro de marca 27.*

Figura 48. *Libro de marca 28.*

Figura 49. *Libro de marca 29.*

Bajada de campaña

Medio	Pilar de contenido	Mes	Objetivo	Mensaje principal	Explicación del diseño
Facebook	Informativo	Sept	Presentar a la ACJ	Conocé la organización que trabaja por el desarrollo de nuestra comunidad	Formato 1080x1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca, se utilizará un fondo blanco para transmitir transparencia y facilitar la lectura, se incorporan los colores principales de la institución definidos en el libro de marca. Como elemento principal se agrega una fotografía real de personas participando en alguna actividad de la organización, ocupando el 60% superior derecha de la composición, recortada mediante una máscara de recorte con curvas suaves, en la esquina superior izquierda se ubicará el logo en su versión original, respetando el área de protección establecido. Debajo del logotipo se colocará el título "¿Quiénes somos?" alineado a la izquierda, utilizando la tipografía principal, en estilo bold, color rojo, debajo de esto se pondrá un texto introductorio alineado a la izquierda con la tipografía secundaria regular color gris oscuro para facilitar la lectura, dicho texto dirá "Somos una organización sin fines de lucro comprometida con el desarrollo integral de la comunidad de Purral. A través de programas sociales, educativos y comunitarios, trabajamos para generar oportunidades, fortalecer valores y construir un entorno más seguro e inclusivo para niños, jóvenes y sus familias." en la parte inferior izquierda se pondrá un cuadro con esquinas redondeadas en el color celeste dentro del un texto en color blanco que diga "Más de 100 años construyendo comunidades más fuertes a través del servicio y la participación." del lado inferior derecho un texto alineado a la derecha de color rojo "Conocé más sobre nuestros programas y descubrí cómo podés ser parte del cambio.", debajo de esto el número de teléfono de la organización en color azul.
		Sept	Valores de la institución	Los valores son la base de cada una de nuestras acciones	Formato 1080x1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca, se utilizará un fondo blanco para transmitir transparencia y facilitar la lectura, se incorporan los colores de la institución definidos en el libro de marca. En la esquina inferior derecha estará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida, en la parte superior dejando un espacio considerable en blanco

					estará el título "Nuestros valores" alineado al centro utilizando la tipografía principal estilo bold en color verde, abajo se pondrán 6 bloques informativos organizados en 2 columnas, cada uno acompañado por un ícono representativo, los valores serán solidaridad, respeto, compromiso, inclusión y trabajo en equipo, cada uno acompañado de una breve descripción utilizando la tipografía secundaria en color gris, los recuadros tendrán las esquinas redondeadas y serán del tono celeste, como decoración y elementos de apoyo se pondrán líneas curvas y formas orgánicas en los colores institucionales, distribuidas en las esquinas de la imagen sin interferir con el contenido principal, en la parte inferior izquierda se colocará el mensaje "Nuestros valores construyen comunidades más fuertes." con la tipografía principal en color rojo
		Oct	Programas permanentes de la organización	Conocé los programas que impulsan el desarrollo de la comunidad	Formato 1080x1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca, utilizando una fotografía de fondo representativa de uno de los programas permanentes de la ACJ agregando una figura de color azul con baja opacidad, para poder diferenciar el fondo sin opacar el texto, en la esquina superior izquierda se ubicará el logotipo en su versión en color blanco, respetando el área de protección, centrado en la parte superior de la imagen en color blanco el título "Programas permanentes" en la tipografía principal estilo bold, debajo se pondrá el subtítulo utilizando la tipografía secundaria estilo regular en color blanco con el texto "Conocé los programas que la ACJ desarrolla para fortalecer el bienestar y crecimiento de la comunidad de Purral." Abajo de eso un cuadro con bordes redondeados de color rojo, dentro el texto de los programas de color blanco, en la parte inferior centrado se pondrá "Inscribite y sé parte de nuestros programas", utilizando la tipografía principal en color blanco estilo bold, abajo de este mensaje se coloca el número de la organización, como elementos decorativos se pondrán curvas y formas irregulares con baja opacidad con los distintos colores establecidos en el manual de marca.
		Oct	Voluntariado	Motivar a las personas a formar parte de un cambio positivo para la comunidad	Formato 1080 × 1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco incorporando formas orgánicas en color celeste y verde institucional ubicadas en las esquinas para aportar

					dinamismo sin afectar la lectura. En la parte superior se pondrá una fotografía real de voluntarios participando en una actividad de la ACJ, ocupando 45 % de la composición, recortada mediante una máscara con forma de medio círculo. En la esquina superior izquierda se ubicará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida. Debajo de la fotografía se pondrá el título "Sé parte del voluntariado", centrado, utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color rojo institucional. Seguidamente se incorporará un texto utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro con el siguiente mensaje: "Ser voluntario es dedicar tiempo, habilidades y compromiso para generar un impacto positivo en la comunidad. En la ACJ podés apoyar actividades recreativas, educativas y comunitarias mientras vivís nuevas experiencias." En la parte inferior se distribuirán tres recuadros con esquinas redondeadas en color blanco con borde celeste, donde se explicará qué es ser voluntario, cuáles son sus funciones y cómo formar parte del programa. En la parte inferior se colocará una franja roja que abarque el ancho de la publicación con el mensaje "Solicitá más información y únete a nuestro equipo de voluntariado." utilizando la tipografía principal en color blanco, seguido del número telefónico y las redes sociales de la organización. Como elementos de apoyo se pondrán líneas curvas y figuras orgánicas en los colores institucionales, respetando el sistema gráfico establecido en el libro de marca y manteniendo una composición limpia y equilibrada.
		Nov	¿Cómo apoyar a la ACJ?	Informar las diferentes formas en las que los miembros de la comunidad pueden colaborar con la organización	Formato 1080 × 1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco incorporando formas orgánicas y líneas curvas en los colores institucionales distribuidas en las esquinas de la composición. En la parte superior izquierda se ubicará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida. Centrado en la parte superior se colocará el título "¿Cómo podés apoyar a la ACJ?", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color rojo institucional. Debajo del título se añadirá un breve texto con la tipografía secundaria en color gris oscuro que diga: "Cada aporte, sin importar su tamaño, contribuye al desarrollo de nuestra comunidad. Conocé las diferentes formas en

					las que podés colaborar." En el centro de la composición se distribuirán cuatro recuadros con esquinas redondeadas, organizados en dos columnas y un encabezado utilizando la tipografía principal en color azul institucional. Los recuadros presentarán las opciones Voluntariado, Donación de materiales, Donación económica y Difusión de nuestras actividades, acompañadas de una breve descripción utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro. En la parte inferior se pondrá una franja en color verde institucional con el mensaje "Tu apoyo hace posible transformar más vidas. ¡Sumate!", utilizando la tipografía principal en color blanco estilo Bold. Debajo del mensaje se incluirá el número telefónico y las redes sociales de la organización en color blanco, acompañados por sus respectivos íconos.
		Nov	Impacto de la ACJ en la comunidad	Evidenciar como cada acción representa una oportunidad para transformar vidas	Formato 1080 × 1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco incorporando formas orgánicas y líneas curvas con los colores establecidos. En la esquina superior izquierda se ubicará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida. En la parte superior se colocará el título "Nuestro impacto en la comunidad", centrado, utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color rojo institucional. Debajo del título se incorporará un breve texto utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro con el siguiente mensaje: "Cada actividad representa una oportunidad para generar cambios positivos y fortalecer el desarrollo de nuestra comunidad." En el centro se destacarán tres cifras representativas de la labor de la organización, utilizando números de gran tamaño en color azul institucional, con una breve descripción en la tipografía secundaria sobre los logros alcanzados, como participantes beneficiados, actividades realizadas o programas desarrollados. En la parte inferior se pondrá un collage de fotografías reales de actividades de la organización, recortadas mediante una máscara de recorte con forma de ola, mostrando diferentes programas y beneficiarios para transmitir cercanía y autenticidad. Debajo de esto se incluirá el mensaje "Cada acción representa una oportunidad para transformar vidas.", utilizando la tipografía principal en color verde institucional. Como elementos de apoyo se

					incorporarán íconos lineales y formas orgánicas en los colores establecidos en el libro de marca
		Nov	Visión del futuro	Comunicar las proyecciones y metas de la organización	Formato 1080 × 1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco con bloques en color celeste y verde institucional, acompañados por líneas curvas y formas orgánicas distribuidas estratégicamente para aportar dinamismo a la composición. En la esquina inferior derecha se ubicará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida. En la parte superior se colocará el título "Nuestra visión hacia el futuro", centrado, utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color azul. Debajo del título se pondrá un breve texto utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro "Trabajamos continuamente para ampliar nuestro impacto y seguir creando oportunidades que beneficien a la comunidad de Purral." En el centro de la composición se distribuirán cuatro cuadros con esquinas redondeadas, organizados en dos columnas, donde se presentarán las principales metas y proyecciones de la ACJ, acompañadas por una breve descripción utilizando la tipografía secundaria. En la parte inferior izquierda se colocará el mensaje "Juntos seguimos construyendo un mejor futuro.", utilizando la tipografía principal en color verde. Debajo del mensaje se pondrá el número telefónico y las redes sociales oficiales de la organización. Se pondrán fotografías pequeñas de actividades de la ACJ, recortadas con máscaras con curvas suaves entre los bloques de información en la parte superior de la composición, abarcando el 30% de la parte superior.
	Educativo	Sept	Importancia de establecer metas	Los logros empiezan con un objetivo claro	Formato 1080 × 1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco con formas orgánicas y líneas curvas en los colores institucionales para mantener una composición limpia y dinámica. En la esquina inferior izquierda se ubicará el logotipo en su versión en blanco, respetando el área de protección establecida. En la parte superior, centrado, se colocará el título "¿Cómo lograr mis objetivos?", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color rojo institucional. Debajo se pondrá un breve texto descriptivo, alineado a la izquierda y utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro, explicando la importancia de establecer metas

					para alcanzar los objetivos personales. Seguidamente se distribuirán de forma vertical cinco consejos enumerados, acompañados por pequeños íconos lineales y utilizando la tipografía secundaria para facilitar la lectura. En la parte inferior izquierda abajo del logo se ubicará una fotografía relacionada con el tema, recortada mediante una máscara con bordes redondeados. En la esquina inferior derecha se colocará el mensaje "Cada meta comienza con un primer paso.", utilizando la tipografía principal en color verde institucional
		Sept	Cómo fortalecer la autoestima	Promover la importancia de desarrollar una autoestima saludable	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco. En la esquina inferior derecha se ubicará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida. En la parte superior se colocará el título "¿Cómo fortalecer mi autoestima?", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color rojo. Debajo del título se pondrá un texto introductorio, alineado a la izquierda y utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro, explicando la importancia de reconocer las fortalezas personales y desarrollar una autoestima saludable. Se pondrán cinco consejos en forma vertical, se pondrá en estilo lista colocando los números en color blanco del lado izquierdo dentro de un círculo de color celeste. En la parte inferior izquierda se ubicará una fotografía relacionada con el tema, recortada con una máscara con bordes redondeados. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas en los colores establecidos sobre el lado derecho de la composición. En la parte inferior izquierda se colocará el mensaje "Creer en vos mismo es el primer paso para crecer.", utilizando la tipografía principal en color verde.
		Oct	Administrar mejor el tiempo	Brindar recomendaciones sobre la organización de actividades diarias y como mejorar el equilibrio entre responsabilidades personales, laborales y recreativas	Formato 1080 × 1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco, en la parte superior, centrado, se colocará el título "Administrá mejor tu tiempo", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color azul institucional. Debajo del título se pondrá un texto utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro, explicando la importancia de organizar el tiempo para mantener un equilibrio entre las responsabilidades personales, laborales y recreativas. Se pondrán cuatro recomendaciones en forma de lista dentro de recuadros con esquinas

					redondeadas color azul, como establecer prioridades, utilizar una agenda, organizar horarios y evitar distracciones. En la parte inferior izquierda se ubicará una fotografía relacionada con la organización del tiempo, recortada con una máscara con curvas suaves. El logotipo en su versión original se colocará en la esquina inferior derecha, respetando el área de protección establecida. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas con los colores establecidos.
		Oct	El voluntariado transforma vidas	Dar a conocer los beneficios sociales, personales y profesionales que el voluntariado puede aportar	Formato 1080 × 1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco, en la parte izquierda se ubicará una fotografía real de voluntarios participando en una actividad de la ACJ, ocupando aproximadamente el 50 % de la composición y recortada con una máscara con forma de ola, donde la parte superior nace de la esquina izquierda, mientras que la parte inferior termina sobrepasando un poco la mitad derecha de la composición. En la esquina superior derecha se colocará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida. En la parte superior derecha se pondrá el título "El voluntariado transforma vidas", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color rojo, debajo del título se colocará un texto utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro "El voluntariado fortalece habilidades personales y profesionales mientras genera un impacto positivo en la comunidad." Más abajo se pondrán distribuidamente cuatro beneficios acompañados por íconos relacionados, destacando el liderazgo, la empatía, el trabajo en equipo y el compromiso social. En la parte inferior derecha se colocará el mensaje "Cada acción voluntaria deja una huella positiva.", utilizando la tipografía principal en color verde. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas en los colores definidos en el libro de marca, en los bordes de la fotografía.
		Nov	¿Qué hace un buen líder?	Explicar que el liderazgo no depende de un cargo, sino de acciones, actitudes y valores que tienen una persona dentro de la comunidad.	Formato 1080 × 1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco, en el lado izquierdo se colocará una fotografía relacionada con liderazgo o trabajo en equipo, ocupando aproximadamente el 40% de la composición y recortada con una máscara con curvas suaves. En el centro de la imagen se ubicará el título "¿Qué hace un buen líder?", utilizando

					la tipografía principal en estilo Bold y color rojo institucional. Debajo se pondrá una breve reflexión utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro "Un buen líder no se define por el cargo que ocupa, sino por su capacidad para inspirar, escuchar, trabajar en equipo y actuar con responsabilidad." Las palabras "inspira", "escucha", "trabaja en equipo" y "responsabilidad" se destacarán utilizando diferentes grosores de la tipografía principal y los colores rojo, celeste y verde. El logotipo en su versión original se ubicará en la esquina inferior derecha, respetando el área de protección establecida. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y figuras orgánicas definidas en el libro de marca.
		Nov	Importancia de salir de la zona de confort	Un ¿Sabías qué? sobre como el cerebro aprende mejor cuando se enfrentan nuevos desafíos	Formato 1080 × 1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco, en la esquina inferior derecha se ubicará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida. En la parte superior, centrado, se colocará el título "¿Sabías qué?", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color rojo. Debajo se pondrá el subtítulo "¿Por qué tu cerebro prefiere la zona de confort?", utilizando la tipografía principal en color azul. Seguidamente se colocará un breve texto con la tipografía secundaria en color gris oscuro, explicando que el cerebro busca ahorrar energía y por eso suele preferir las rutinas, mientras que enfrentar nuevos desafíos favorece la creación de nuevas conexiones neuronales. En la parte inferior izquierda se ubicará una fotografía relacionada con el tema, recortada con una máscara con curvas suaves. Decorada con formas curvas utilizando los colores establecidos en el libro de marca.
	Inspiracional	Sept	Pequeñas acciones, grandes cambios	Inspirar a la comunidad mostrando como las pequeñas acciones pueden generar un impacto positivo	Formato 1080 × 1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo celeste, en la esquina superior derecha se ubicará el logotipo en su versión en blanco, respetando el área de protección establecida. En el centro de la composición se colocará el título "Pequeñas acciones, grandes cambios", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color blanco. Debajo se pondrá una breve reflexión alineada a la izquierda con la tipografía secundaria en color blanco, explicando cómo los pequeños gestos pueden generar un impacto positivo en la comunidad. En la parte inferior derecha se ubicará una fotografía de

					una actividad realizada por la ACJ, recortada con una máscara ovalada. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas definidas en el libro de marca.
		Sept	Construyamos juntos comunidad	Fortalecer el sentimiento de pertenencia e incentivar la participación mediante un mensaje destacando la importancia del trabajo en equipo	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco, en la parte superior se ubicará una fotografía real de vecinos y voluntarios participando en una actividad de la ACJ, recortada con una máscara circular, ocupando aproximadamente el 45 % de la composición. En el centro se colocará el título "Construyamos juntos comunidad", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color verde. Debajo se pondrá un breve mensaje, alineado al centro y utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro, explicando cómo la colaboración entre vecinos y voluntarios fortalece el desarrollo de Purral. En la esquina inferior izquierda se colocará "Juntos logramos un mayor impacto.", utilizando la tipografía principal en color celeste. El logotipo en su versión original se ubicará en la esquina inferior derecha, respetando el área de protección establecida. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas definidas en el libro de marca.
		Oct	Mensaje de agradecimiento	Reconocer el compromiso de los voluntarios y agradecer el aporte que han tenido con el crecimiento de la organización y la comunidad	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo amarillo, en la parte superior izquierda se colocará el título "Gracias por su tiempo y esfuerzo", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color rojo institucional. Debajo se pondrá un mensaje de agradecimiento, alineado al centro y utilizando la tipografía secundaria en color blanco, reconociendo el compromiso y la dedicación de los voluntarios por contribuir al crecimiento de la ACJ y al bienestar de la comunidad. En el lado derecho superior se ubicará una fotografía real de voluntarios durante una actividad de la organización, recortada con una máscara con forma irregular de curvas suaves, ocupando el 50% de la composición. El logotipo en su versión en blanco se colocará en la esquina inferior izquierda, respetando el área de protección establecida. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas alrededor de la fotografía.
		Oct	El cambio empieza con una decisión	Motivar a las personas a involucrarse en las actividades que	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo azul, en la parte superior se

				beneficien tanto el desarrollo personal como el bienestar de la comunidad	colocará el título "El cambio empieza con una decisión", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color blanco. Debajo se pondrá una breve reflexión, alineada al centro y utilizando la tipografía secundaria en color blanco, invitando a las personas a participar en las actividades de la ACJ y resaltando que la transformación de la comunidad comienza con la decisión de involucrarse. En la parte inferior se pondrá un collage de fotografías de diferentes actividades de la organización, recortadas mediante máscaras con curvas irregulares, ocupando el 45 % de la composición. El logotipo en su versión en blanco se colocará en la esquina inferior derecha, respetando el área de protección establecida. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas definidas en el libro de marca.
		Nov	Dar las gracias	Finalizando la campaña se dará un mensaje de agradecimiento a las personas que han participado en las actividades y fueron parte del fortalecimiento del vínculo organización/comunidad	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un collage de fotografías de las diferentes actividades realizadas por la ACJ durante los tres meses de la campaña como fondo principal. Sobre el collage se colocará una figura en color azul con baja opacidad cubriendo por completo el fondo, permitiendo mantener la visibilidad de las fotografías y facilitar la lectura del contenido. En el centro de la composición habrá un recuadro blanco con esquinas redondeadas, donde se colocará el título "¡Gracias por ser parte del cambio!", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color rojo. Debajo se pondrá un mensaje de agradecimiento utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro, reconociendo a todas las personas que participaron y apoyaron las actividades de la ACJ durante la campaña. El logotipo en su versión en color blanco se ubicará en la esquina inferior derecha, respetando el área de protección establecida. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas en los colores institucionales, manteniendo una composición armoniosa, emotiva y coherente con la identidad visual desarrollada en el libro de marca.
Instagram posteos	Informativo	Sept	Mito vs realidad	Descubrir la realidad detrás de la ACJ	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo verde, en la esquina superior derecha se ubicará el logotipo en su versión en blanco, respetando el área de protección establecida. En la parte superior se colocará el título "¿Mito o realidad?",

					utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color blanco. Debajo se pondrán dos columnas; del lado izquierdo se encontrarán los mitos mientras que en el derecho la realidad, diferenciándolos mediante los colores rojo para los mitos y celeste para las realidades. En la parte inferior izquierda se ubicará una fotografía de una actividad de la ACJ, recortada mediante una máscara con curvas suaves. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas definidas en el libro de marca, manteniendo una composición limpia y fácil de leer.
		Sept	Destino de donaciones	¿A dónde va el aporte económico de las personas?	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará una fotografía de fondo relacionada con las actividades de la ACJ, ocupando toda la composición. Sobre ella se pondrá una figura orgánica que tape todo el fondo en color rojo con baja opacidad para facilitar la lectura. En la esquina inferior izquierda se ubicará el logotipo en su versión en blanco, respetando el área de protección establecida. En la parte superior se colocará el título "¿A dónde va tu apoyo económico?", utilizando la tipografía principal en color blanco. Debajo se distribuirán cuatro bloques con íconos que representen alimentación, educación, recreación y materiales, cada uno con una breve descripción utilizando la tipografía secundaria en color blanco. En la parte inferior derecha se colocará el mensaje "Cada aporte se transforma en oportunidades.", utilizando la tipografía principal en estilo Bold
		Oct	Mostrar testimonio real	Las historias reales inspirar confianza y nuevos cambios	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo celeste, en el lado inferior izquierdo se pondrá una fotografía de la persona que brinda el testimonio, ocupando aproximadamente el 40% de la composición, recortada con una máscara circular. En la esquina inferior derecha se colocará el logotipo en su versión en blanco, respetando el área de protección establecida. En la parte derecha se pondrá un texto relacionado con las mejoras que ha tenido la persona en la ACJ, utilizando la tipografía principal en color blanco y las frases más importantes en estilo Bold. Debajo se colocará el nombre de la persona y su relación con la ACJ utilizando la tipografía secundaria. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas.

		Nov	Lo que NO somos	Conocé realmente quiénes somos	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco, en la esquina inferior derecha se ubicará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida. En la parte superior centrado se colocará el título "Lo que NO somos", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color rojo. En el centro se distribuirán cuatro afirmaciones incorrectas en formato de lista y, a su lado, la explicación correcta utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro. En la parte inferior izquierda se ubicará una fotografía relacionada con una actividad de la ACJ, recortada con una máscara con curvas suaves. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas en los colores establecidos.
	Educativo	Sept	Poner límites sin culpa	Enseñar la importancia de establecer límites saludables	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco, en la parte superior derecha se ubicará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida. En la parte superior se colocará el título "Poner límites también es cuidarte", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color rojo. Debajo se pondrá un breve texto utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro. En el centro se distribuirán cinco consejos. En la parte inferior izquierda se ubicará una fotografía relacionada con el tema, recortada con una máscara con curvas suaves. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas definidas en el libro de marca.
		Oct	Técnicas de respiración	Compartir herramientas para ayudar a contralar momentos de ansiedad	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo verde, en la esquina inferior derecha se ubicará el logotipo en su versión en blanco, respetando el área de protección establecida. En la parte superior se colocará el título "Respirá, todo comienza aquí", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color blanco. En el centro se presentarán cuatro pasos para realizar una respiración consciente, organizados de forma circular y acompañados por flechas. En la parte inferior se ubicará una ilustración o fotografía relacionada con el tema, recortada con una máscara circular. Como elementos decorativos se pondrán formas orgánicas en los colores establecidos en el libro de marca.
		Oct	El arte de pedir perdón	Promover la importancia de pedir perdón como	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se

				una herramienta para fortalecer las relaciones personales	utilizará un fondo blanco con detalles y formas en color rojo y celeste, en la esquina superior izquierda se ubicará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida. En el centro se colocará el título "El arte de pedir perdón", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color amarillo. Debajo se pondrá una breve reflexión utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro. En la parte inferior derecha se ubicará una fotografía relacionada con el tema, recortada con una máscara con formas curvas. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas decorando los bordes de la fotografía.
		Nov	Hábitos que mejoran el bienestar físico y emocional	Compartir hábitos sencillos que generan grandes cambios	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco con formas orgánicas y líneas curvas en los colores institucionales. En la esquina superior izquierda se ubicará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida. En la parte superior se colocará el título "Micro hábitos que cambian tu día en 2 minutos", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color verde institucional. Debajo se pondrá un texto utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro, explicando que pequeños cambios diarios pueden generar grandes beneficios con el paso del tiempo. En el centro se distribuirán cinco hábitos en forma de lista, como tomar agua, respirar profundamente, agradecer, estirarse y ordenar el espacio de trabajo. En la parte inferior derecha se ubicará una fotografía relacionada con hábitos saludables, recortada con una máscara con curvas suaves decorando los bordes con elementos decorativos de líneas curvas y formas orgánicas definidas en el libro de marca.
	Inspiracional	Sept	Mensaje de apoyo a las personas que pasan por un momento difícil	Recordatorio, un mal día no define quién eres	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará una fotografía de fondo relacionada con tranquilidad o esperanza, ocupando toda la composición con una forma por encima con opacidad baja de color azul, en la esquina inferior izquierda se ubicará el logotipo en su versión en blanco, respetando el área de protección establecida. En el centro se colocará el título "Para esos días difíciles...", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color blanco. Debajo se pondrá una breve reflexión utilizando la tipografía secundaria en color blanco, recordando que un mal día no

					define el valor ni el futuro de una persona. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas con los colores establecidos en el libro de marca.
		Oct	Normalizar las emociones	Promover el sentir las emociones de forma saludable	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo blanco, en la esquina superior derecha se ubicará el logotipo en su versión original, respetando el área de protección establecida. En la parte superior centrado se colocará el título "Sentir también es parte de sanar", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color amarillo. Debajo se pondrá un mensaje utilizando la tipografía secundaria en color gris oscuro, explicando que emociones como la tristeza y el enojo forman parte de la experiencia humana y que reconocerlas también es una forma de cuidarse. En la parte inferior izquierda se ubicará una fotografía relacionada con el tema, recortada con una máscara circular. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas con los colores establecidos.
		Nov	Motivar a valorar los pequeños logros	Recordar que cada avance cuenta por más pequeño que sea	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará un fondo verde, en la esquina inferior derecha se ubicará el logotipo en su versión en blanco, respetando el área de protección establecida. En la parte superior se colocará el título "Celebrá tus pequeñas victorias", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color blanco. En el centro se distribuirán cinco logros cotidianos, como levantarse de la cama, terminar una tarea, pedir ayuda, descansar o aprender algo nuevo. En la parte inferior izquierda se ubicará una fotografía relacionada con el tema, recortada mediante una máscara con curvas suaves, decorada con líneas curvas con los colores establecidos en el libro de marca.
		Nov	Inspirar a las personas a pensar en el futuro con esperanza	Lo mejor de tu historia aún está por venir	Formato 1080×1080 px, siguiendo la línea gráfica establecida en el libro de marca. Se utilizará una fotografía de fondo relacionada con la superación personal. En la esquina superior izquierda se ubicará el logotipo en su versión en blanco, respetando el área de protección establecida. En el centro se colocará la frase "Tu historia apenas se está escribiendo", utilizando la tipografía principal en estilo Bold y color blanco. Debajo se pondrá una breve reflexión utilizando la tipografía secundaria en color blanco, motivando a las personas a seguir adelante y

					confiar en su proceso. En la parte inferior se colocará una figura orgánica en color rojo institucional donde se incluirá el mensaje "Cada día es una nueva oportunidad para escribir un mejor capítulo.", utilizando la tipografía principal en color blanco. Como elementos decorativos se pondrán líneas curvas y formas orgánicas decorando las esquinas de la composición.
Instagram reels	Informativo	Sept	Dar a conocer la trayectoria de la ACJ	Mostrar como por más de un siglo la ACJ ha transformado vidas	Duración aproximada: 20 a 25 segundos. El reel iniciará con una persona diciendo “Queremos que sepás más sobre la ACJ, la Asociación Cristiana de Jóvenes. Y no, no somos una iglesia; somos una organización sin fines de lucro comprometida con el desarrollo de las personas y las comunidades." mientras se muestran fotos antiguas de la organización, luego se mostrarán imágenes de actividades actuales, niños, jóvenes y voluntarios participando en los diferentes programas, mientras se dice "Nuestra misión es contribuir a la formación integral de las personas, especialmente de líderes, niñez y juventud, mediante la promoción de valores cristianos y el desarrollo de actividades educativas, recreativas y sociales." Luego se mostrarán fotografías históricas combinadas con videos actuales mediante transiciones dinámicas, mientras se menciona: "Formamos parte de un movimiento internacional conocido como YMCA y contamos con más de 100 años de historia, trabajando para formar ciudadanos comprometidos y líderes que generen un impacto positivo en la sociedad." Luego se pondrán imágenes de actividades realizadas en diferentes años mientras la voz en off dirá: "Durante muchos años desarrollamos diversos programas que reunían diariamente a niños, jóvenes y familias, convirtiendo la ACJ en un espacio de aprendizaje, recreación y crecimiento para la comunidad." Por último, una toma grupal de personas participando en una actividad, acompañada del mensaje en pantalla "Hoy queremos volver a llenar estos espacios de personas con ganas de aprender, compartir y transformar su comunidad." El reel finalizará con el logotipo de la ACJ, el número telefónico y las redes sociales oficiales, acompañado del mensaje "Sé parte de nuestra historia." Durante todo el video se utilizarán los colores establecidos en el libro de marca para los textos, la tipografía, música

					inspiradora y transiciones suaves que mantengan un ritmo dinámico y emotivo.
		Oct	Informar sobre los servicios y programas que ofrece la ACJ	Mencionar como cada uno de los servicios y programas se acoplan a cada persona	Duración aproximada: 20 a 25 segundos. El reel iniciará con una persona caminando hacia la cámara dentro de las instalaciones de la ACJ mientras dice: "Ya conocés quiénes somos, pero... ¿sabés realmente qué hacemos aquí?" Conforme habla, aparecerá el título "¿Qué podés encontrar en la ACJ?" utilizando la tipografía principal y los colores establecidos, luego se mostrará una toma de la cancha de fútbol mientras dice "Contamos con el servicio de alquiler de cancha para que disfrutés con tus amigos, familiares o equipo deportivo." Después se realizará una transición mostrando el salón multiuso preparado para una actividad, mientras dice: "También podés reservar nuestro salón para reuniones, capacitaciones, celebraciones y diferentes actividades." luego continuamos con imágenes del Centro Infantil Ana Frank, con niños participando en actividades educativas y recreativas, mientras la narración dirá: "Además, contamos con el Centro Infantil Ana Frank, un espacio donde niños y niñas aprenden, juegan y desarrollan nuevas habilidades en un ambiente seguro." Luego aparecerán videos de talleres, capacitaciones y actividades temporales organizadas por la ACJ, mientras se explica: "Durante todo el año realizamos talleres, capacitaciones y actividades especiales dirigidas a niños, jóvenes y adultos, por lo que siempre hay algo nuevo para aprender y compartir." El reel finalizará con una toma grupal del equipo de la ACJ, mientras la persona mira a cámara y dice: "Las puertas de la ACJ siempre están abiertas para vos. Te invitamos a conocer nuestros programas y vivir esta experiencia junto a nosotros." En pantalla aparecerá el mensaje "Siempre hay un espacio para vos.", abajo de esto el número de teléfono, las redes sociales y el logotipo de la ACJ en su versión original ubicado en la parte superior de la composición centrado. Durante todo el video se utilizarán transiciones suaves, música alegre de fondo y textos cortos con la tipografía principal para reforzar la información presentada.
	Educativo	Sept	Hábitos saludables para desconectarse	Promover hábitos saludables mostrando alternativas fáciles que permitan reducir considerablemente el	Duración aproximada: 25 a 30 segundos. El reel iniciará con una persona acostada o sentada utilizando el teléfono mientras aparece el texto "¿Cuántas horas llevás haciendo scroll sin darte cuenta?", utilizando

			de las redes sociales	tiempo de pantalla y aprovechar mejor el tiempo	la tipografía principal en color azul. Seguidamente la persona bajará el teléfono, mirará a la cámara y dirá: "A todos nos pasa... pero ese tiempo también puede convertirse en algo que beneficie tu bienestar y tu salud." luego se mostrarán videos cortos de las distintas actividades que se pueden realizar para cambiar este hábito, mientras aparecen pequeños textos en pantalla con la tipografía principal: "Salir a caminar", "Leer un libro", "Escribir lo que sentís", "Escuchar música", "Compartir con amigos o familia" y "Esperar 30 minutos antes de usar el teléfono al despertar". Mientras se muestran las escenas, en voz en off se dirá: "Pequeños cambios como estos pueden ayudarte a crear hábitos más saludables y aprovechar mejor tu tiempo." En la última escena la persona volverá a aparecer caminando al aire libre mientras dice: "No se trata de dejar las redes sociales de un día para otro, sino de encontrar un equilibrio y dedicar tiempo a actividades que también alimenten tu mente, tu conocimiento y tu bienestar." Finalizando con el mensaje "¿Cuál de estas actividades vas a intentar hoy?", seguido del texto "Tu bienestar también merece unos minutos de tu día.", el logotipo de la ACJ en la esquina inferior derecha, las redes sociales de la organización y música alegre.
		Nov	Disculparse con uno mismo	Promover la importancia del autocuidado emocional, motivando a las personas a reconocer sus errores y a aprender de ellos practicando el perdón en sí mismos.	Duración aproximada: 25 a 30 segundos. El reel iniciará con una persona viéndose al espejo mientras en voz en off se dice "La persona con la que más hablás durante toda tu vida... sos vos mismo.", utilizando la tipografía principal en color verde. Seguidamente la persona mirará a la cámara y dirá: "Por eso es tan importante aprender a hablarnos con más paciencia y menos dureza." Mientras continúa la narración se mostrarán escenas cotidianas donde la persona escribe en un cuaderno, respira profundamente, sonríe y continúa con sus actividades. La voz en off continuará diciendo: "Equivocarse es parte de ser humano. Todos cometemos errores, pero también todos tenemos la oportunidad de aprender de ellos y convertirnos en una mejor versión de nosotros mismos." Posteriormente la persona volverá a aparecer caminando al aire libre mientras dice: "Perdonarte no significa olvidar lo que pasó, significa dejar de castigarte por ello y darte la oportunidad de seguir creciendo. Aprender de los errores requiere valentía,

					pero seguir adelante con amor propio requiere aún más." El reel finalizará con la persona sonriendo a la cámara mientras dice "Tratate con la misma comprensión que le ofrecés a quienes más querés.", seguido del texto "Hoy también es un buen día para empezar de nuevo.", el logotipo de la ACJ en la esquina inferior derecha, las redes sociales y una música suave que transmita tranquilidad y esperanza.
	Inspiracional	Oct	Recordatorio de lo valiosos que somos	Transmitir un mensaje de apoyo y motivación que fortalezca el bienestar emocional de las personas	Duración aproximada: 10 a 15 segundos. El reel iniciará con una persona mirando directamente a la cámara mientras dice: "Por si hoy nadie te lo dijo..." luego la música aumentará ligeramente y aparecerán tomas cortas de diferentes personas realizando actividades cotidianas, como salir a correr, caminar, compartir con amigos, leer un libro o simplemente sonreír. Entre cada toma aparecerán pantallas completas en color verde con baja opacidad para que se vean los videos de fondo, con frases en color blanco utilizando la tipografía principal, mostrando mensajes como: "Lo estás haciendo mejor de lo que creés.", "Estás avanzando a tu propio ritmo.", "Descansar también es parte del camino." y "Nunca olvidés lo mucho que valés." Cada frase permanecerá en pantalla aproximadamente dos segundos. El reel finalizará con una pantalla blanca donde aparecerá el mensaje "Compartí este video con alguien que necesite escucharlo hoy.", acompañado del logotipo de la ACJ en su versión original, las redes sociales y una música inspiradora que refuerce el mensaje.
		Nov	A veces el héroe sos vos	Inspirar a las personas a reconocer como las pequeñas acciones generan un impacto positivo en la vida de los demás	Duración aproximada: 10 a 15 segundos. El reel iniciará con una toma donde una persona ayuda a otra en una acción cotidiana, mientras aparece el texto "A veces creemos que los héroes solo existen en las películas...", utilizando la tipografía principal en color blanco. Luego se muestran tomas rápidas de diferentes personas realizando pequeños actos de amabilidad, como escuchar a un amigo, jugar con un niño, ayudar a cargar unas bolsas pesadas, compartir una sonrisa o colaborar durante una actividad de la ACJ. Conforme avanzan las escenas aparecerán frases cortas narradas con voz en off, utilizando la tipografía principal, como "Escuchar también es ayudar.", "Una sonrisa puede cambiar un día." y "Los pequeños gestos también transforman vidas." La última escena será una toma grupal

					de voluntarios compartiendo con la comunidad mientras el mensaje final ocupa el centro de la pantalla: "A veces el héroe sos vos." El reel finalizará con el texto "Nunca subestimés el poder de una buena acción.", el logotipo de la ACJ en su versión original, colocado en la parte inferior de la composición centrado, las redes sociales y una música inspiradora que refuerce el mensaje.

Tabla 3. Bajada de campaña.

Posteos

Facebook
Informativo

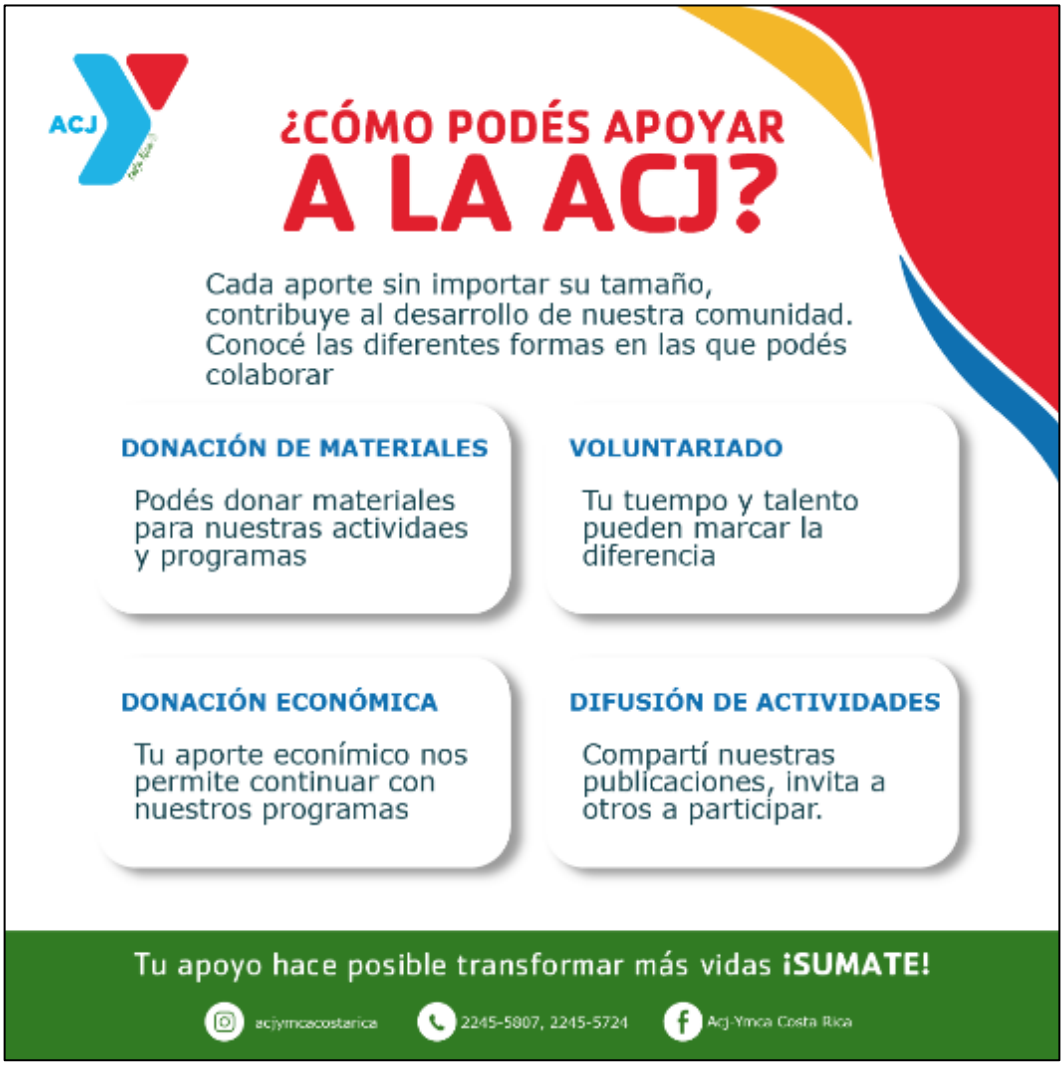


Figura 50. *Posteo Facebook informativo.*

Educativo

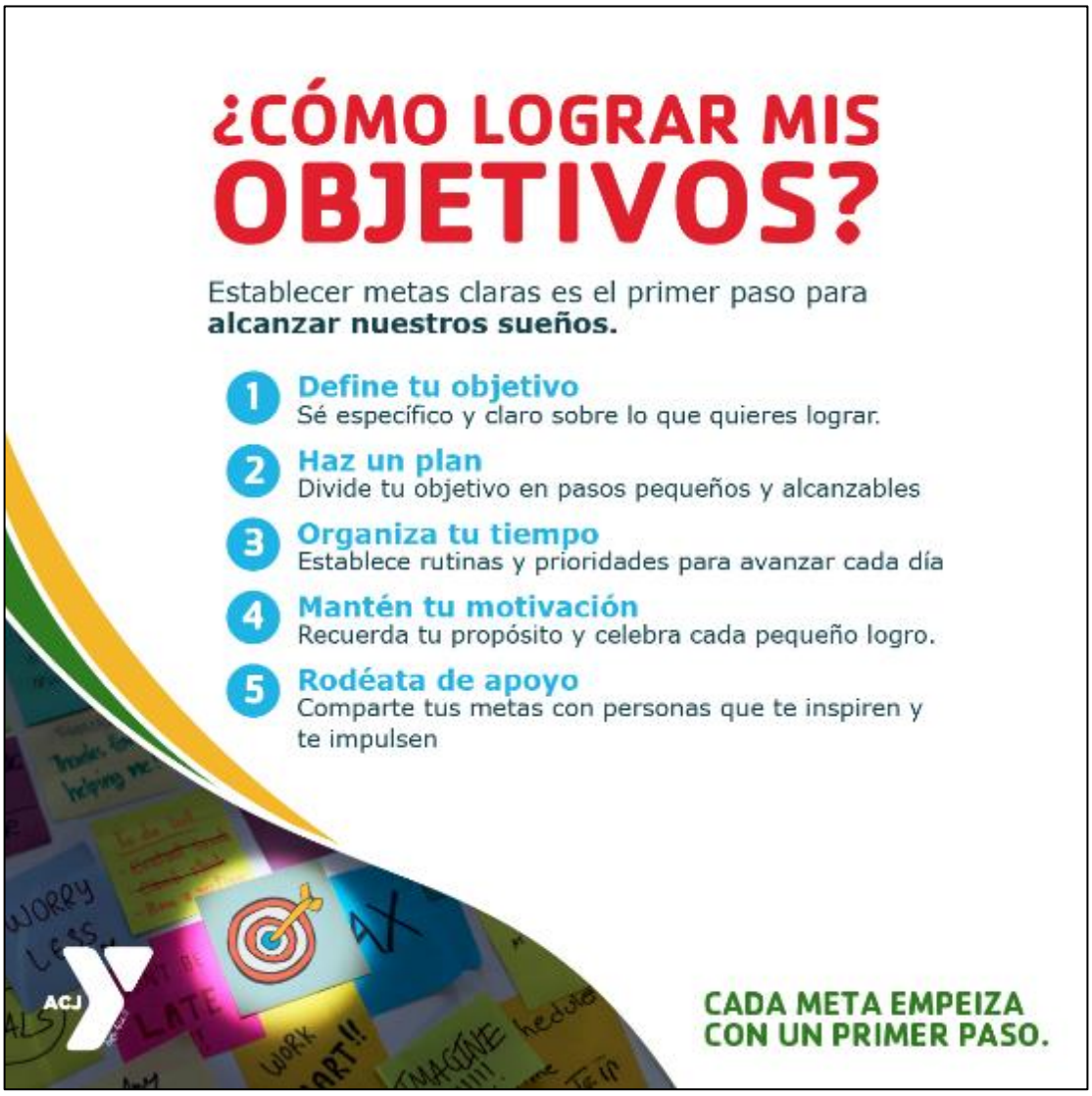


Figura 51. *Posteo Facebook educativo.*

Inspiracional

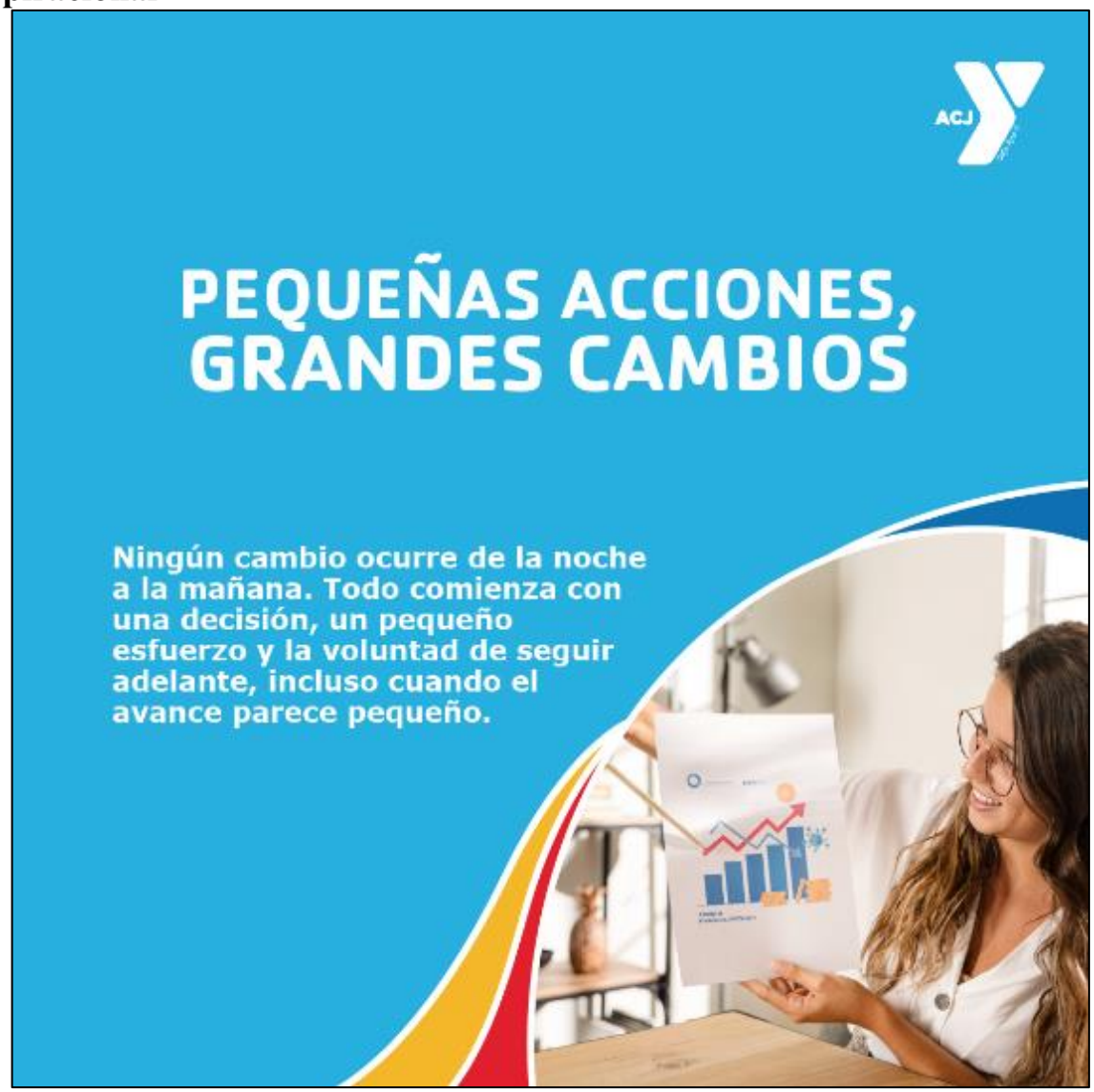


Figura 52. *Posteo Facebook inspiracional.*

Instagram Posteos

Informativo

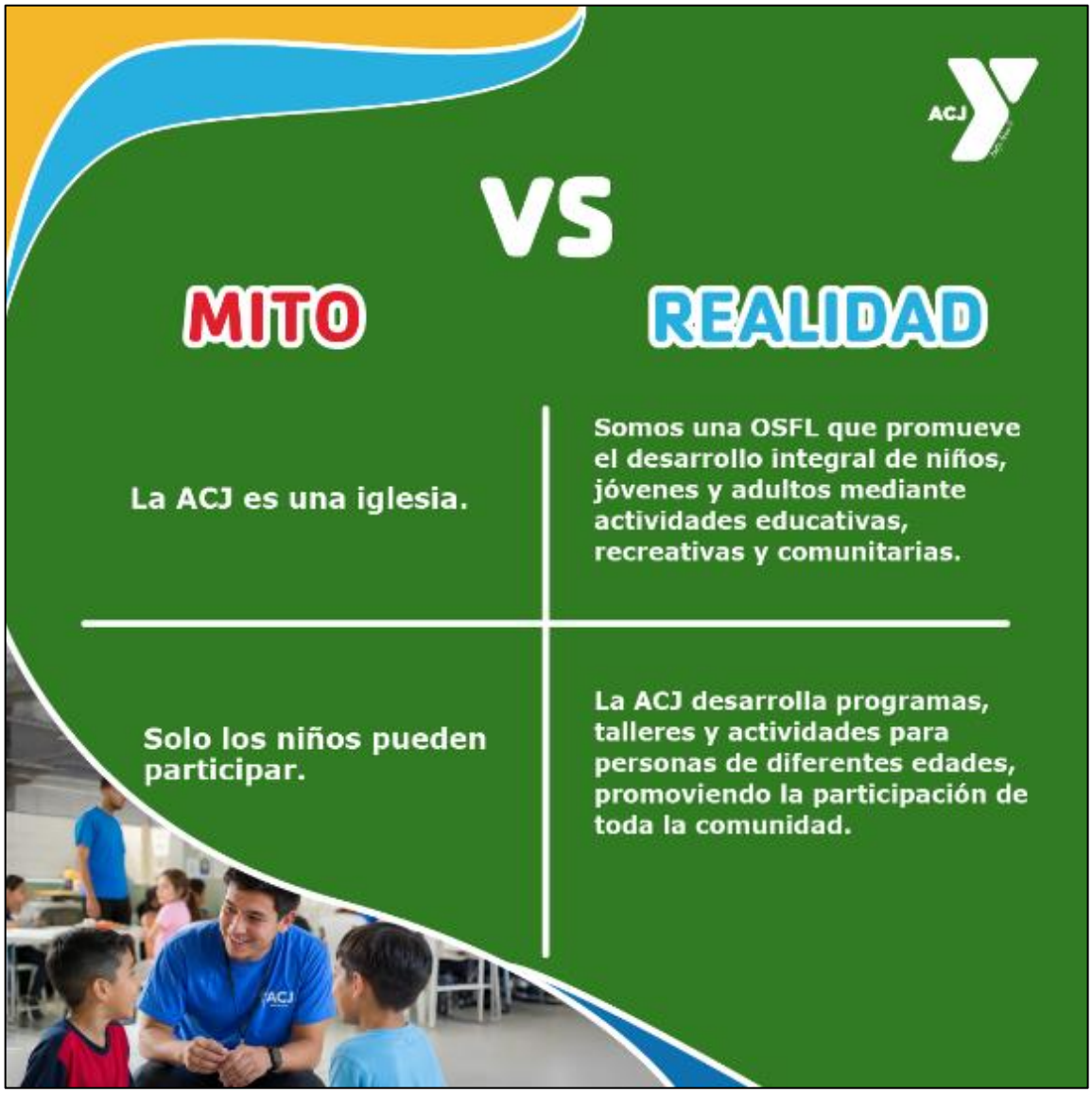


Figura 53. *Posteo Instagram informativo.*

Educativo

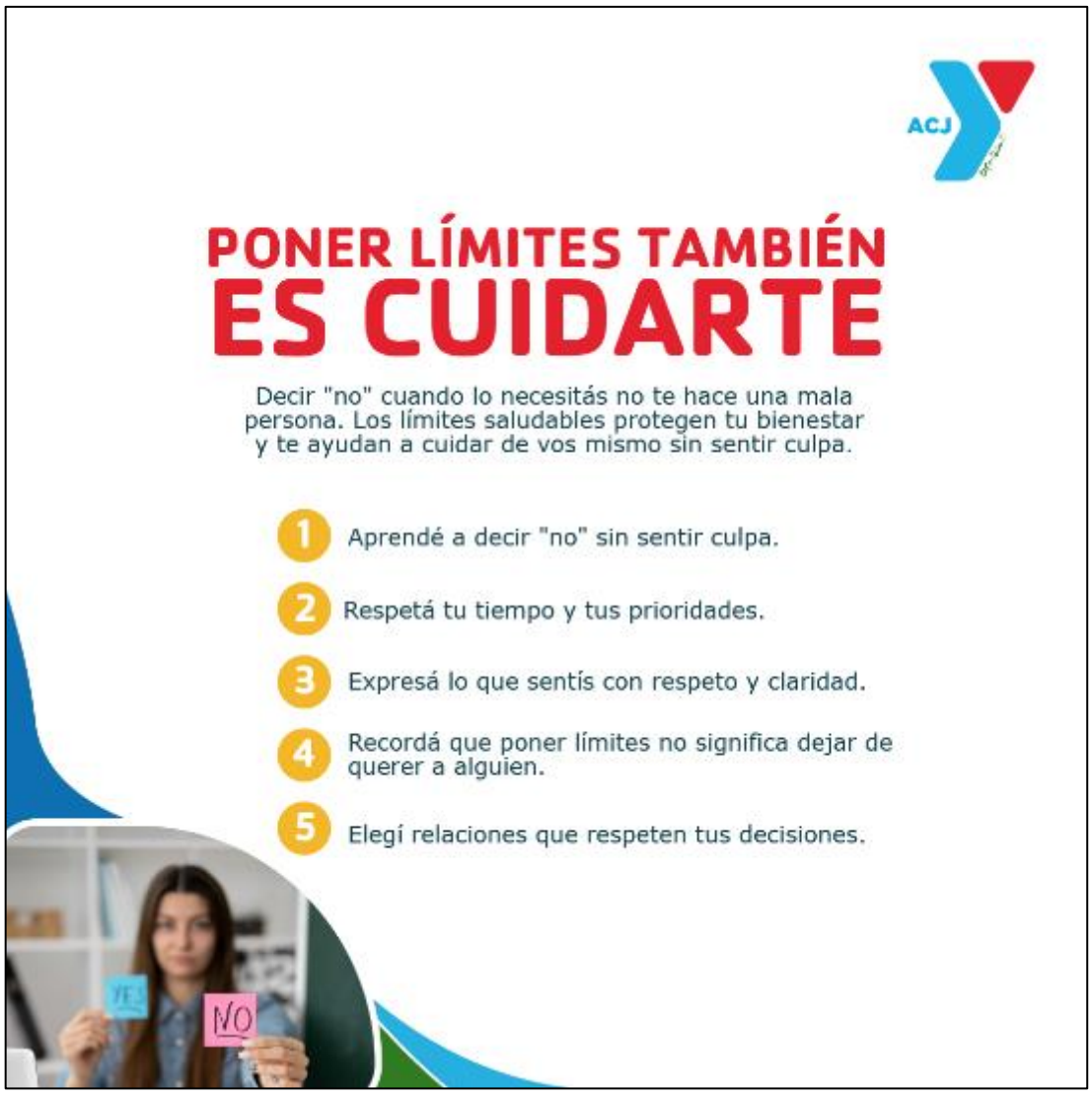


Figura 54. *Posteo Instagram educativo***.**

Inspiracional

Figura 55. *Posteo Instagram inspiracional.*

Plantillas

Comunicados oficiales

Figura 56. *Plantilla 1 comunicados oficiales.*

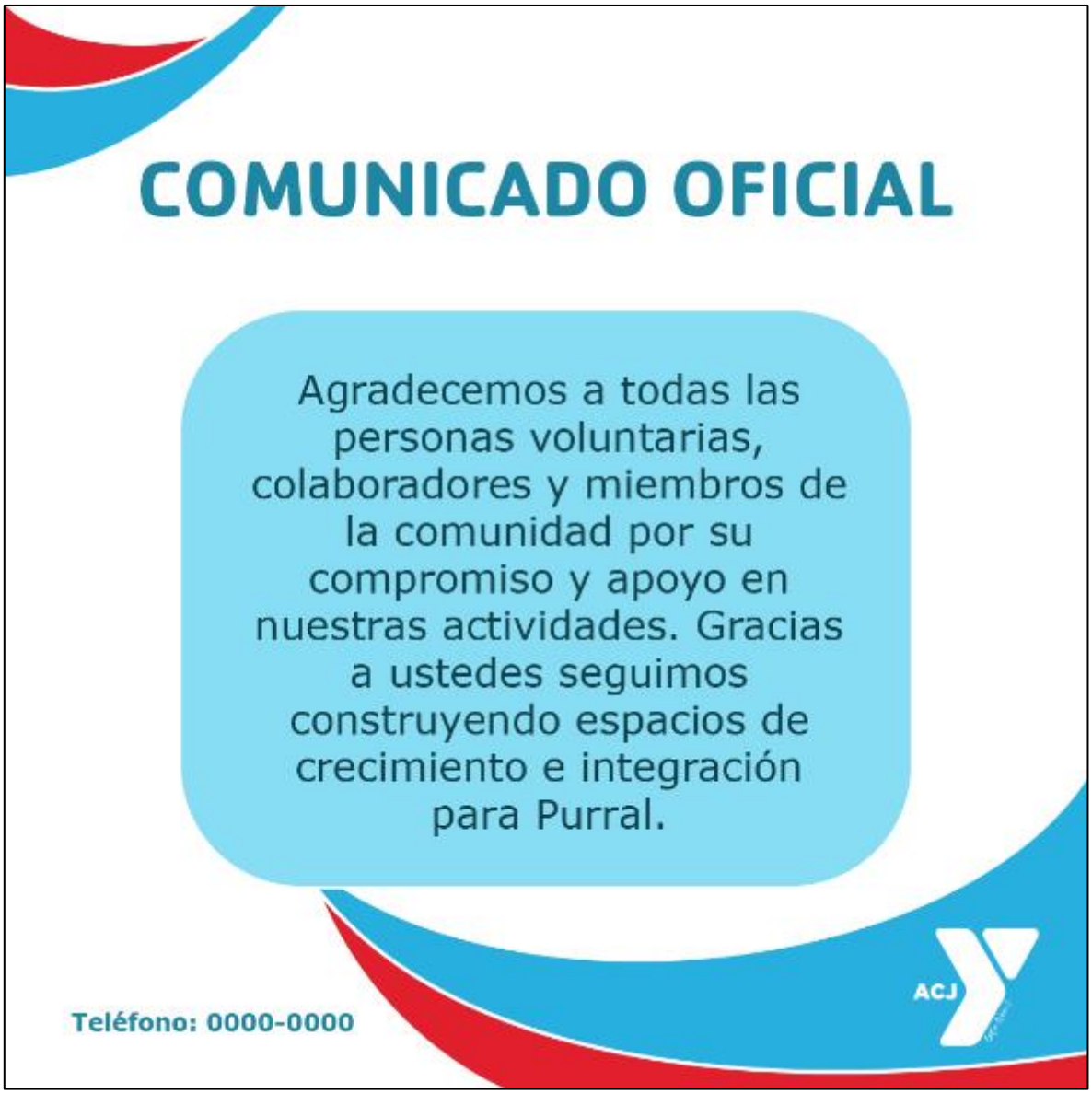


Figura 57. *Plantilla 2 comunicados oficiales.*

Anuncios de próximas actividades

Figura 58. *Plantilla 1 anuncios de próximas actividades.*

Figura 59. *Plantilla 2 anuncios de próximas actividades.*

Contenido educativo

Figura 60. *Plantilla 1 contenido educativo.*

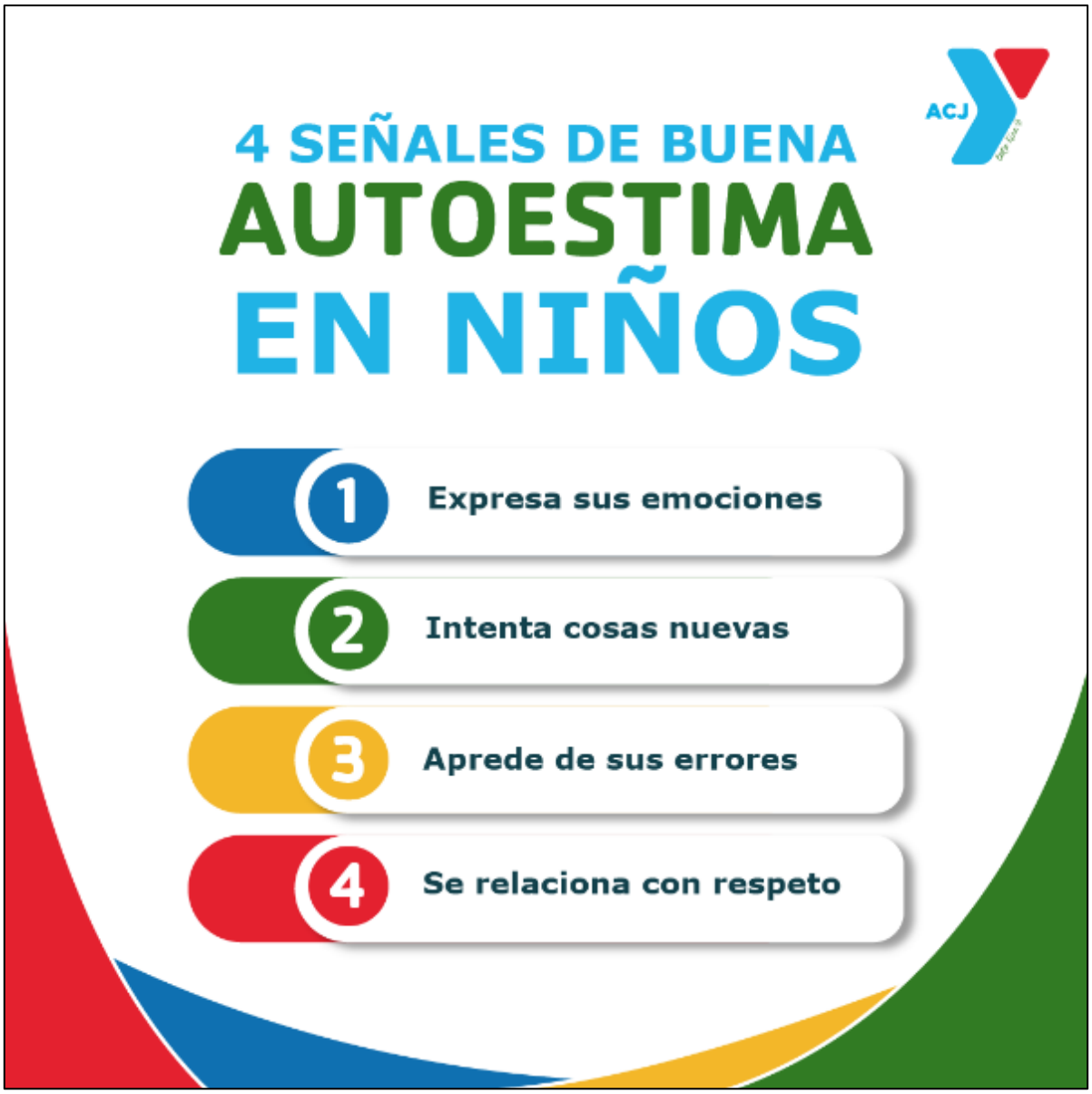


Figura 61. *Plantilla 2 contenido educativo.*

Volante

Figura 62. *Plantilla volante delante.*

Figura 63. *Plantilla volante atrás.*

BTL

Taller de pintura y manualidades

El objetivo es fomentar la creatividad y la convivencia que permita fortalecer el vínculo entre los niños y familias de Purral.

Consiste en la elaboración de una pintura o manualidad a gusto del participante, siguiendo instrucciones simples sobre el tema de la manualidad o de la pintura, dispondrán de un espacio de trabajo con todos los materiales necesarios como hojas, cartulinas, lápices de color, pinturas, pinceles, tijeras y pilots, al finalizar, los participantes exhibirán sus trabajos en un espacio de las instalaciones.

Figura 64. *Representación de BTL taller de pintura y manualidades.*

Elaboración propia, Garita, julio 2026.

Noche de cine

El objetivo es crear un espacio de convivencia, integración y recreación para los miembros de la comunidad, mediante la proyección de una película, fortaleciendo el vínculo entre los vecinos del sector.

Consiste en una noche de cine, donde se habilitará un espacio determinado para la proyección de una película de interés, ofreciendo sillas, snacks y un ambiente cómodo acorde a la actividad, al finalizar la función se habilitará un espacio donde comentar acerca de la película que vieron, fortaleciendo la comunicación y los vínculos entre los vecinos.

Figura 65. *Representación de BTL cine.*

Elaboración propia, Garita, julio 2026.

Taller de finanzas personales

El objetivo es brindar educación básica sobre las finanzas, que permita a los participantes mejorar la administración de sus ingresos, fomentando el hábito del ahorro y promover una planificación responsable para su vida personal y profesional.

Consiste en una actividad donde se tocarán temas con respecto a la elaboración de un presupuesto mensual, el control de gastos, que tan importante es el ahorro y la creación de un fondo de emergencia, colaborando positivamente a la comunidad, en dicha actividad se les brindará una plantilla de Excel básica, que será previamente explicada.

Figura 66. *Representación de BTL finanzas personales.*

Elaboración propia, Garita, julio 2026.

Camisas

Figura 67. *Representación de propuesta de camisas.*

Elaboración propia, Garita, julio 2026.

Media Flow chart

MEDIO	FORMATO	CANTIDAD	SEPTIEMBRE																										
			Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
			L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D
Eventos		12							■							■							■							■
Instagram	Posteos y reels	12 posteos, 6 reels		■		■					■							■		■					■					
Facebook	Posteos	18			■							■		■					■							■		■		
Whatsapp	Comunicados oficiales	12	■							■							■							■						
Impresos	Volante	1000						■							■							■							■	

Figura 68. *Media Flow chart Septiembre.*

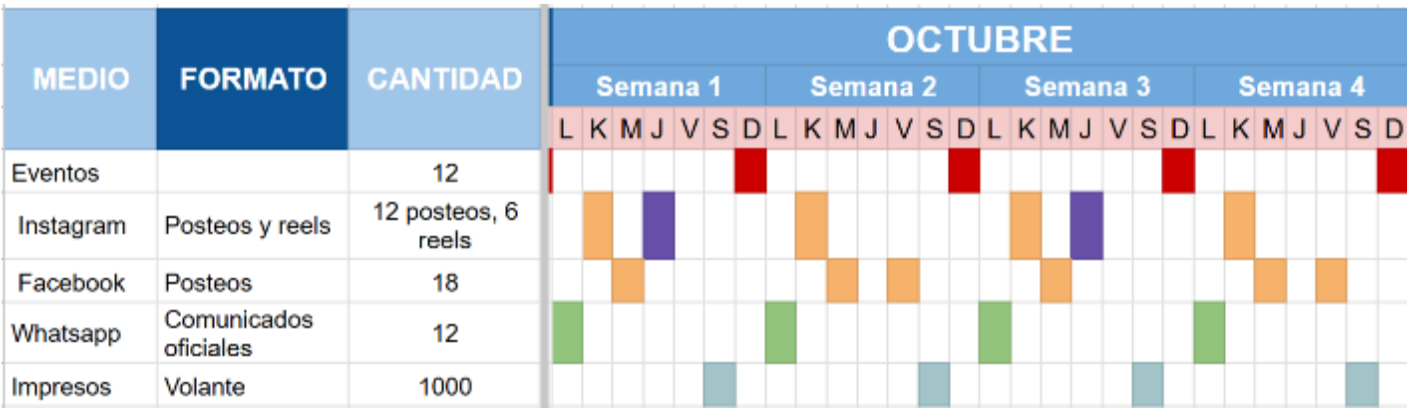


Figura 69. *Media Flow chart Octubre.*

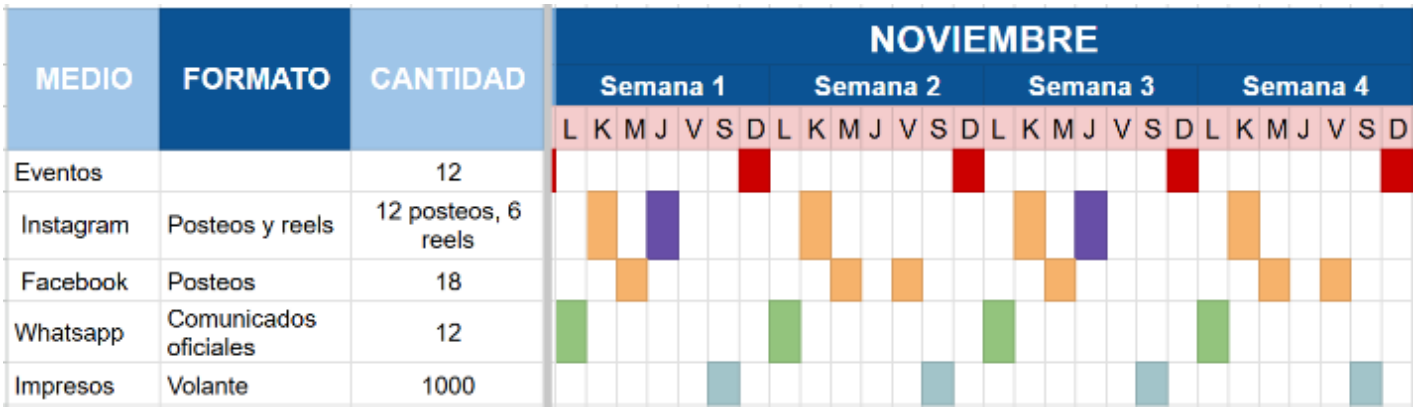


Figura 70. *Media Flow chart Noviembre.*

La distribución expuesta en este media flow chart responde a los objetivos planteados de reposicionamiento institucional e identidad visual de la organización durante los meses septiembre, octubre y noviembre, ante la clara ausencia de un presupuesto asignado para la pauta digital, la estrategia se basa más en el contenido orgánico y cómo la comunidad interactúa con el mismo, buscando optimizar los recursos operativos limitados del personal administrativo, garantizando impactos consistentes en el público objetivo.

Los eventos institucionales se harán periódicamente los días domingos, programadas de esta manera de forma estratégica tomando en cuenta que el público objetivo tiene este día de la semana libre, dando un total de 12 eventos, dicha frecuencia responde a la necesidad de

construir hábitos de asistencia y sentido de pertenencia dentro de la comunidad, estos espacios operan como un punto de encuentro primario y tangible de la organización, proyectando la nueva identidad visual en un entorno controlado y seguro.

Por otra parte, en el área digital tenemos Instagram donde se establece como canal dinámico prioritario por medio de la programación de 12 posteos y 6 reels en los 3 meses que dura la estrategia, siendo publicados los posteos todos los martes hasta terminar los tres meses de campaña, los reels se publicarán estratégicamente los días jueves cada semana de por medio, esto con el fin de no bombardear con demasiado contenido a las personas de la zona, al igual que los eventos su rendimiento se verá por medio del alcance orgánico en la plataforma.

Mientras que en Facebook se mantiene la intensidad constante de 18 posteos distribuidos a lo largo de las 12 semanas, siendo los días miércoles y viernes cuando se postean, al igual que en Instagram se intercala una semana se publican los dos días y la siguiente solo el miércoles y así sucesivamente, esta red social actúa como canal principal de comunicación enfocado en el público objetivo de 30 a 35 años.

Por medio de WhatsApp se va a crear una comunidad donde semanalmente todos los lunes se enviarán comunicados oficiales de lo que hay para hacer durante la semana en la ACJ, horarios, imprevistos, mensajes importantes, etc. De esta manera se evita el spam y se focaliza la entrega de la información, siendo este un medio oficial de la organización, generando mayor seguridad y confianza.

Finalmente, la entrega de los volantes se hará todos los sábados durante el día, con el fin de propagar información de la organización, a que se dedica y como participar de las actividades, funcionando como método de divulgación, aprovechando el incremento de peatones los fines de semana.

KPI y Métricas de Éxito

Objetivo general

Comparar los resultados obtenidos mediante una encuesta de reconocimiento de marca aplicada antes y después de implementar la estrategia propuesta, analizando las respuestas, el alcance y la interacción orgánica en redes sociales durante el periodo de ejecución.

Objetivo 1

Comparación de los resultados objetivos de la encuesta de percepción aplicada antes y después de implementar la estrategia, evaluando el nivel de conocimiento sobre la Organización que tiene la comunidad, se considera exitoso cuando la mayoría de los encuestados respondan de forma más acertada y manifiestes una percepción más positiva de la ACJ.

Objetivo 2

Se considera alcanzado cuando el 100% de las piezas gráficas de la institución utilicen de forma correcta los lineamientos establecidos en el libro de marca, incluyendo las plantillas diseñadas para la organización, el logotipo, el tono de comunicación, los elementos gráficos, tipografías y paletas de color.

Objetivo 3

Aplicación de una encuesta luego de la implementación de la estrategia, para evaluar la facilidad con la que el público objetivo percibe la identidad visual de la institución, generando confianza y cercanía, complementando los resultados con la identidad visual en los diferentes medios digitales e impresos.

Alcances esperados de la campaña

ACTIVIDAD	ALCANCE ESPERADO
Libro de marca	Al implementar un libro de marca con estándares establecidos se espera unificar en su totalidad la comunicación visual de la organización y al mismo tiempo funcionar como guía permanente para futuras publicaciones.
Plantillas	Al implementar seis plantillas de los 3 principales temas de comunicación en las redes de la organización se espera facilitar la creación de las publicaciones, ahorrando tiempo de ejecución al personal encargado de los artes.
Publicaciones en redes sociales	Se espera que con la totalidad de 30 posteos en las distintas redes sociales como Facebook e Instagram, durante los 3 meses de duración de la campaña se llegue a un estimado de 1000 a 2000 personas de manera orgánica, considerando el flujo actual de la organización
Reels en Instagram	Con la totalidad de 6 reels, se estima un aproximado de 1000 a 1500 visualizaciones durante los 3 meses de duración de la campaña
Comunicados por WhatsApp	Se estima que para WhatsApp se unan al canal de difusión aproximadamente 400 personas que se encuentren interesadas en obtener mayor información de manera continua sobre la organización y sus actividades, fortaleciendo la comunicación personalizada y directa.
Volantes	La distribución de los 1000 volantes se espera repartirlos uno a cada persona, dando un total de 1000 personas informadas mediante los volantes en el tiempo de duración de la campaña
Eventos	Se estima una asistencia total de 25 a 40 personas por evento, realizando 12 eventos en su totalidad, cada domingo, se espera un alcance estimado de 300 a 480 participantes durante los 3 meses de campaña
Reconocimiento institucional	Se espera conseguir un mayor porcentaje de visualización y reconocimiento por parte de la comunidad por medio de la identidad visual unificada, donde al menos el 50% de las personas que viven en las cercanías de la organización sean capaces de reconocer con facilidad a la ACJ
Fotografías	Se espera conseguir un total aproximado de 400 fotos y material audiovisual para la creación de futuras publicaciones y campañas

Tabla 4. Alcances.

Cronograma

ACTIVIDAD	FECHA	ENTREGA
Presentación de propuesta	24 al 26 agosto 2026	Se presenta la propuesta del proyecto a la Junta Directiva de la ACJ con el fin de dar a conocer los objetivos, entregables y alcances que se tienen contemplados, se expondrá el libro de marca, la estrategia de comunicación a seguir, el calendario de publicaciones, material impreso y eventos. Se recopilan observaciones y sugerencias por parte de la organización previo a la ejecución del proyecto
Libro de marca	27 al 29 de agosto 2026	Se hace entrega del libro de marca institucional de la ACJ, donde se establecen los lineamientos necesarios para el uso correcto de la nueva identidad de la organización. En dicho documento se incluye el logo, usos correctos e incorrectos, las versiones del mismo, la paleta de colores principal y secundaria, tipografía principal y secundaria, tono de comunicación a utilizar y el por qué, aplicaciones de la marca y demás normas necesarias para garantizar una comunicación visual uniforme en todos los medios.
Plantillas para redes	30 y 31 de agosto 2026	Se hace la entrega de seis plantillas editables en canva para redes sociales, desarrolladas de acuerdo a los lineamientos establecidos en el libro de marca, conformadas por dos plantillas para comunicados oficiales, dos para anuncios de próximas actividades y dos plantillas de contenido educativo, con el propósito de facilitar la creación de las publicaciones manteniendo la identidad visual coherente y profesional.
Camisas institucionales	1 al 3 de septiembre 2026	Se hace la entrega de las camisas institucionales para el personal y los voluntarios de la ACJ, diseñadas en base a una estética más juvenil en base al crecimiento personal y las actividades recreativas que incentiva a los voluntarios y al personal a utilizarlas en su vida cotidiana, incrementando la

		visibilidad y el reconocimiento de la marca dentro de la comunidad.
Volantes	Del 5 de septiembre al 31 de noviembre 2026	Se realizará la impresión de 1000 volantes institucionales los cuales serán distribuidos en distintos sectores de Purral. El volante incluye información acerca de la organización y sobre como contactarlos, con el fin de dar a conocer la organización e incentivar la participación de nuevos miembros de la comunidad, dichos volantes se distribuirán todos los sábados durante los tres meses que dura la campaña.
Publicaciones en Facebook	Septiembre a noviembre 2026	Se pondrá en ejecución el calendario de contenido establecido para Facebook, realizando publicaciones los miércoles y viernes de una semana, la siguiente únicamente los miércoles y se empieza a repetir el mismo patrón durante los tres meses de la campaña, el contenido esta compuesto por comunicados oficiales, contenido educativo e informativo, anuncios de las próximas actividades y publicaciones relacionadas con la trayectoria, valores e impacto social que genera la ACJ, con el fin de fortalecer la percepción y el reconocimiento de la organización.
Publicaciones en Instagram posteos	Septiembre a noviembre 2026	Se ejecuta el calendario de publicaciones para Instagram, realizando contenido los martes y jueves una semana, la siguiente únicamente los martes, luego se repite el mismo patrón haya terminar los tres meses de la campaña, las publicaciones están orientadas a generar cercanía con el público objetivo mediante fotografías reales de las actividades, contenido informativo y anuncios institucionales informando la situación actual de la organización.
Publicaciones de Instagram reels	Septiembre a noviembre 2026	Se producirá y publicarán seis reels, uno cada jueves de por medio, mostrando las actividades desarrolladas por la ACJ, testimonios, contenido educativo, información sobre los

		programas y contenido que refleje los valores y el impacto que ha generado la organización, este formato busca aumentar el alcance de forma orgánica, mejorando la interacción de los usuarios y fortaleciendo la confianza que los mismos otorgan a la organización.
Ejecución de eventos	Septiembre a noviembre 2026	Se llevarán a cabo las distintas actividades presenciales todos los domingos en las instalaciones de la organización llevando el registro de cuantas personas llegan a las actividades, estas están dirigidas principalmente para las personas de 20 a 35 años de edad, entre las actividades se contemplan talleres de desarrollo profesional, espacios recreativos como talleres de manualidades, tejido, clases de música o algún otro arte, noches de cine entre otras actividades, con el fin de fortalecer el vínculo entre la organización con los miembros de la comunidad y fortaleciendo el vinculo entre los mismos miembros de la comunidad al compartir un mismo espacio, lo cual incentiva a los ciudadanos, cada actividad contará con una planificación previa, registros fotográficos y difusión días antes de la realización del mismo por medio de WhatsApp.
Evaluación y cierre	1 al 3 de diciembre 2026	Al finalizar el tiempo de la campaña se realizará una evaluación general de los resultados obtenidos, tomando como referencia los KPIs y las métricas de éxito definidas previamente en la propuesta, además de recopilar las estadísticas de redes sociales, el registro de participación en las actividades, material fotográfico, con el propósito de analizar el impacto real de la estrategia y documentar las recomendaciones para futuras acciones de comunicación de la ACJ.

Tabla 5. Cronograma.

Presupuesto

Categoría	Medio	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Diseño	Digital	Libro de marca	1	₡350,000	₡350,000
Diseño	Digital	Diseño de plantillas	6	₡10,000	₡60,000
Diseño	Digital	Diseño de volantes	1	₡10,000	₡10,000
Diseño	Digital	Diseño de camisetas	2	₡15,000	₡30,000
Diseño	Digital	Posteos	30	₡8,000	₡240,000
Diseño	Digital	Reels, grabación y edición	6	₡8,000	₡48,000
Impresos	volantes	Impresión	1000	-	₡30,000
Impresos	camisas	Sublimación	50	₡7,500	₡375,000
Eventos	Eventos	Realización	12	80,000 aprox.	960,000 aprox
TOTAL				₡488,500	₡2,103,000

Tabla 6. Presupuesto.

El anterior presupuesto corresponde a una estimación de los recursos económicos necesarios para la implementación de la propuesta visual y estrategia de comunicación creada para la ACJ durante tres meses, dichos montos fueron calculados en base a precios aproximados del mercado costarricense para todos los servicios necesarios para realizar con éxito la campaña permitiendo establecer una proyección realista de la inversión que se requiere.

Es importante recalcar que dicho presupuesto corresponde a una estimación referencial elaborada con fines académicos, con el objetivo de dar una visión aproximada de la inversión necesaria, esto ya que se espera que una parte importante de los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta se puedan obtener por medio de donaciones, alianzas estratégicas y el apoyo de voluntarios, miembros de la comunidad y patrocinadores, lo que permitirá reducir significativamente el costo económico sin afectar el cumplimiento de los objetivos.

Anexos

Entrevista 1: Jefa de la ACJ Angela

¿Cuánto dura más o menos? ¿Qué tiempo estimas?

¿Qué podrá hacer? Es que depende, porque son 30 preguntas.

Entonces, depende de lo que conversemos, si pueda que surja más, ¿qué podrá hacer?

Yo calculo 20 minutos, tal vez.

Ok.

Sí, sí.

Bueno.

Más que todo, depende de qué tan larga sea la respuesta también.

Sí. Bueno, vamos a ver.

Bueno, primero que todo, ¿cuál sería su nombre y a qué se dedica en la ACJ?

Bueno, mi nombre es Ángela Cavalieres de Nava.

Yo soy la directora general de la Asociación Friquena de Jóvenes de Costa Rica, la ACJ.

Ok, perfecto.

¿A qué se dedica la ACJ Pudral?

Bueno, la ACJ como parte de un movimiento más grande, ¿verdad?

Porque es un movimiento internacional que se conoce a nivel internacional como la YMCA, que es la INCA.

Es lo mismo en español que Asociación Friquena de Jóvenes.

Ok.

Es una asociación de servicio comunitario dedicada a promover el desarrollo integral de los niños y jóvenes, especialmente de aquellos en situación de vulnerabilidad o en situación de pobreza.

Ok.

¿Cómo definiría los valores fundamentales de la ACJ?

La ACJ como asociación cristiana está basada en los valores cristianos, una promueve los valores cristianos.

Entonces, algunos de esos valores que podría decir que son, por ejemplo, el servicio, la responsabilidad, la solidaridad, el respeto al ser humano, la unidad, para nosotros es un valor fundamental, el de la unidad.

Y que usted había mencionado que también es para los jóvenes en vulnerabilidad.

¿Qué programas, los programas, los programas, los programas tienen como para ellos?

Digamos, desde siempre han habido muchos, o sea, la ACJ, ¿cómo trabaja la ACJ? A través de programas sociales, ¿verdad?

En este momento, el foco del trabajo de la ACJ está en los niños, en los niños y los adolescentes.

A través del centro infantil, el centro infantil, el centro infantil, este es un centro de cuidado y atención integral, donde se les brinda a los niños.

Una atención integral que va, no solamente desde el cuidado, es decir, de tenerlos aquí para que estén en un lugar seguro, ¿verdad?

Sino también en un lugar donde ellos pueden, donde se promueve el desarrollo de sus capacidades como personas.

Entonces, se les brinda atención en el área deportiva, en el área recreativa, en el área formativa, sobre todo lo que es la formación en valores también, en el refuerzo escolar, porque es importante también destacar que no somos escuela, no es una escuela formal.

Los niños van a la escuela y luego vienen aquí. Es como, esta es como su segundo hogar, donde los niños están aquí y reciben toda esa atención mientras sus papás trabajan.

En el área con los jóvenes, en el trabajo con los jóvenes, en este momento hay un programa que es el más importante, que es el del aprendizaje del fútbol, ¿verdad?

A través de una escuela de fútbol que tenemos aquí, en Alianza, con otra fundación.

Sin embargo, esta es una escuela que, si bien decimos que es una escuela de fútbol, realmente es una escuela de formación también en valores.

Solo que utilizamos el fútbol como excusa, pero lo que promovemos a través de esas clases de fútbol es justamente el trabajo en equipo, valores como el trabajo en equipo,

la responsabilidad, la honestidad, la solidaridad, la solidaridad también.

Entonces, esos son los valores que queremos fomentar en los niños, el liderazgo responsable también, a través de la enseñanza del fútbol.

Hay otra línea de trabajo también, que es a través de nuestros jóvenes voluntarios, es otro programa.

El trabajo con los jóvenes voluntarios que realizan servicios a la comunidad.

Ellos son los que proyectan a la ACJ hacia la comunidad.

Espera, por favor, ¿quieres que hiciera?

El foco de este programa es la formación del joven en líderes responsables para su comunidad, a través de un programa de formación en liderazgo.

Y en la medida en que ellos se van formando como líderes, desde el punto de vista teórico, aplican también o desarrollan ese liderazgo en el servicio de la comunidad, a través de diferentes actividades.

Por ejemplo, te menciono dos que son las más importantes.

El programa Chepe Solidaria, que consiste en brindar y llevar la palabra, el mensaje de Dios a personas que están en situación de calle en San José, junto con una alimentación y abrigo.

Este es un programa que se hace, se estaba haciendo una vez al año, ahora se está haciendo dos veces al año.

Y también hay otras actividades muy puntuales, por ejemplo, la actividad de recolección de basura, lo que es el aseo y el mejoramiento de las áreas comunes de la zona de Curral, que lo hacen los jóvenes voluntarios también, como parte de ese trabajo.

En algún momento de las que hemos hablado, creo que había mencionado que también anteriormente tenían programas para madres solteras.

Sí, lamentablemente en este momento no los tenemos, pero eso fue hace mucho tiempo, hace, te podría decir que hace unos 10 o 15 años.

No solamente ese programa de madres solteras, sino también programas, por ejemplo, con comunidades indígenas, el fomento de actividades productivas en comunidades indígenas, el fomento también de actividades productivas en madres jefas de hogar, la formación también para el trabajo en jóvenes.

Por ejemplo, se dictaban aquí cursos de peluquería, de costura, de corticostura, de manicure y pedicure, de computación.

Sin embargo, obviamente, por un tema de fondos de financiamiento, ya no tenemos financiamiento para ese tipo de programas.

Entonces, en este momento, o desde hace mucho tiempo, mejor dicho, como hace poco más de 10 años, que ya no se cuenta con financiamiento para ejecutar esos programas.

Ok, entonces actualmente los que están vigentes, por así decirlo, son el centro infantil y el de los jóvenes.

Y el de los jóvenes, correcto.

Ok.

¿Considera que la imagen visual actual de la organización refleja fielmente los valores?

Pues la hemos ido ajustando.

Digamos, la imagen es difícil para nosotros, que no somos expertos en la materia, ¿verdad?

Decir, bueno, cómo una imagen puede reflejar los valores.

Porque realmente consideramos que nuestro símbolo universal, que es el triángulo, si tú ves, si tú lo ves allá, nuestro logo, digamos, que lo pueden adaptar, es un logo que lo utilizan todas las incas, por cierto.

Solo que cada inca es libre de adaptarlo según su contexto.

Pero ese logo que es la Y, la Y griega de la Y, de Inca, en inglés, con un triángulo invertido perfectamente, refleja nuestros valores, porque el triángulo lo que significa es, como están unidos, tres lados, están integrados, eso representa el desarrollo integral del joven en cuerpo, mente y espíritu.

Ahí tienes perfectamente lo, más que los valores, nuestra misión.

Ok, perfecto.

¿Qué características desearía que la marca proyectara visualmente a las personas de entre 20 a 35 años?

¿Qué características?

Sí, como...

Sí, como si, mira, que quiero que vean que el ACJ es, tiene un programa para los niños, tiene otro programa para los jóvenes, que somos una asociación que cumple con esto, esto y esto.

Ok, sí, bueno, lo primero que quisiera que pudieras apreciar o dar la idea de que somos una organización que trabaja con jóvenes, con jóvenes y para los jóvenes, y para los niños.

Ok, que estamos, que estamos, es una organización al servicio de los niños y los jóvenes, este, y como tal, ¿verdad?, que dar la idea de que somos una organización donde también valoramos la alegría, la felicidad, la buena vida, la vida digna, que fomentamos la vida digna de esas personas, ¿verdad?

Que formamos líderes, que en tanto que trabajamos con jóvenes, nuestra finalidad también es fomentar el liderazgo responsable en esas juventudes, ¿verdad?

¿Para qué? Para que sirvan dignamente también a su comunidad y a su país.

Al final, también lo que nos interesa, ¿verdad?, es que esos jóvenes sirvan a su país, que somos una organización de valores cristianos, por supuesto, que para nosotros los valores cristianos son fundamentales, esa es nuestra base, ¿verdad?

Y eso es lo que buscamos fomentar también entre las juventudes, básicamente.

Básicamente.

Ok.

¿Actualmente existe algún manual o guía como de cómo usar el logo, los colores, o para las redes sociales, físico también?

Tenemos un manual muy basiquito que nos los trabajó también una tesita, como te había comentado.

Solo que en ese manual, ese manual está enfocado más que todo al uso de los colores, ¿verdad?

La niña se enfocó en el tema de los colores, pero sobre cómo usar el logo, ella no incorporó nada.

Ok.

Entonces, yo sí esperaría, por cierto, que en este trabajo que tú vas a desarrollar, de hecho, yo tengo algunas normas ya, yo te las podría facilitar.

Sí, claro.

Para que tú las pudieras integrar en ese manual que tú, entiendo que esperas realizar, pero esas normas, digamos, las desarrollé yo, están allí y yo sí las he compartido con el personal que trabaja, digamos, con la parte gráfica, pero no están incorporadas en ese manual.

O sea, faltó hacer ese matching, digamos, del...Unificar.

Exacto.

El manual que ella nos hizo como tal, básicamente, de los colores y del logo, pero faltó unificar esas normas de cómo usar el logo, cómo usar esa parte, ¿no?

Faltaría ese trabajo, esa tarea.

Ok.

¿Actualmente quién es el responsable de crear las piezas gráficas que se publican?

Bueno, es importante aquí decir que no tenemos una persona encargada del área de comunicaciones, ni de mercadeo, ni de publicidad, lamentablemente no nos da el presupuesto para pagar esa posición.

Entonces, esa tarea la tiene el asistente administrativo.

Él es la persona que hace, digamos, toda la parte del manejo de la línea gráfica como tal, la maneja.

Todo lo que son, digamos, publicaciones en redes, desarrollo de contenido, eso lo hace él.

Ok.

¿Qué retos ha presentado la organización al intentar mantener una imagen uniforme en impresos y digital?

¿Qué retos? Muchos, muchísimos, porque vuelvo a lo mismo, no tenemos una persona que se encargue de eso, porque si tuviéramos una persona, un profesional, del área de comunicaciones, esa persona podría manejar toda esa línea en la gráfica, tanto a nivel digital como a nivel físico, ¿no?

Si puedes pausar un momentito.

Listo, ya lo hablé.

Bueno, entonces te decía eso, que los retos, sí, muchos, precisamente porque no tenemos ese profesional, ¿verdad?

Entonces nosotros tenemos que manejar, digamos, esos dos aspectos de manera muy doméstica.

Sí, empírica.

Exactamente.

Este, creo que si tuviéramos esa persona, pues eso nos ayudaría bastante y podremos manejar mejor ese reto.

Perfecto.

¿Cuál es el perfil perfecto para el ACJ Purral?

Bueno, para el ACJ de las personas que buscan.

¿Cuál es el perfil perfecto?

O sea, como cuál es la persona perfecta, por así decirlo, que venga a la ACJ.

¿Cómo decir, mira, nosotros...?

¿Pero la persona en qué sentido? ¿Qué persona?

Hay algo en publicidad que se llama Bayer Persona.

Ajá.

Que es básicamente mi cliente perfecto. En este caso, digamos que yo tenga una pastelería y mi cliente perfecto compra muchos pasteles y no regatea los precios y le gustan mis reposterías, siempre me pide cosas diferentes.

Entonces, es más que todo eso, como cuál es mi ideal en un cliente, en este caso, en una persona que venga aquí a la ACJ.

Bueno, es que realmente ahí habría que distinguir que como esto no es una empresa, esta es una ONG, entonces trabaja con diferentes públicos.

Ajá.

Porque, por ejemplo, usted podría decir, nosotros tenemos un público que son los socios básicos, los miembros de la ACJ, ¿verdad?

Porque la ACJ, como ONG también, o como asociación, ¿verdad? Tiene una asamblea de socios, ¿verdad?

Se supone que esos socios son los que ayudan a la ACJ a desarrollar su trabajo, porque la ACJ no lo hace solamente con el personal que está aquí administrativo.

La ACJ lo hace con esos socios que forman la asamblea.

Ajá.

Entonces, por ejemplo, para mí un socio, un socio básico ideal sería una persona que está aquí aportando, o sea, no es un personal pagado, porque no, porque somos una ONG, o sea, son voluntarios.

O sea, personas son voluntarios.

Ajá.

No son los jóvenes voluntarios, eso es otra cosa.

Entonces, son socios.

Los socios voluntarios, por ejemplo, que participarían aquí en el desarrollo de programas, que crearían programas, se encargarían de los programas, desarrollarían, ejecutarían los programas.

Ese es el socio básico ideal, que además aporta una cuota, porque por los estatutos ellos tienen que pagar una cuota mensual.

Entonces, es como un club, digamos, pero obviamente esa no es la idea, porque no somos un club.

Entonces, esa persona aporta una cuota mensual.

¿Con qué finalidad?

Con la finalidad de apoyar, de financiar los programas, ¿verdad?

Entonces, esa sería, para mí, el socio ideal.

Ahora, esa es una parte del público.

El otro público es las personas a las que beneficiamos, las personas a las que van dirigidas nuestros programas.

Entonces, bueno, por supuesto que serían los niños, niños y jóvenes, ¿verdad?

Que tengan aspiración, ¿verdad?

También de tener una vida mejor, de tener una vida digna, de que tengan necesidad de desarrollar su personalidad a través de, por ejemplo,

de actividades recreativas como el deporte, las artes, donde ellos puedan formar o complementar la formación de su personalidad.

Y aparte de la escuela, que tengan aquí un espacio seguro, donde ellos puedan formarse en todas esas áreas.

Y llegar a ser, incluso, líderes jóvenes responsables, ¿verdad?

Ese es nuestro perfil ideal.

Perfecto.

¿Qué canales digitales tiene actualmente la organización?

¿Como redes sociales?

Ah, ok.

Este, bueno, si tenemos redes sociales, tenemos Facebook e Instagram.

Básicamente esas dos. Este, que como te digo, pues son administradas por el... Y la página web.

Y tenemos una página web, correcto, que es la reciente data.

Costó mucho para que sacarla, porque también, o sea, no podíamos pagar para que no las hicieran.

Entonces, nos las donaron un grupo de ingenieros.

Este, claro, por ejemplo, ese es otro reto que tenemos con la página.

No hay una persona que le dé seguimiento, que la esté, que la mantenga activa.

Por ejemplo, yo misma soy la que publico las noticias.

Yo misma redacto las noticias y publico las noticias.

Trato de mantener activa esa sección.

Pero eso no es parte, eso no es mi función.

Eso no es parte de mi función.

Pero bueno, dado que no tenemos una persona, pues nos toca asumirlo.

Claro.

¿Ha notado alguna confusión por parte del público sobre los servicios que ofrecen?

Confusión, sí.

Sí.

Lamentablemente creo que también, bueno, eso es parte de esa...

De esa política comunicacional o de esa proyección de imagen que no hemos dado de manera acertada.

Porque por lo general, y desde hace tiempo, desde hace bastante tiempo, cuando aquí en la comunidad se habla de la ACJ, la gente piensa en esto como una iglesia.

Seguramente por el término cristiano, ¿verdad?

Por la denominación cristiana.

Entonces la gente piensa que es una iglesia evangélica, ¿no?

No somos una iglesia.

Sin embargo, fíjate, existe esa creencia entre muchas personas.

No digo que todas, porque muchas sí también están claras en que esto es una organización de servicio de la comunidad.

Pero sí, una buena parte quiere que esto es una iglesia.

Entonces, pienso que tal vez por eso tal no se acercan, porque bueno, dirán, bueno, no tienen un interés en venir a una iglesia.

Pero sí siento que hay esa confusión en la comunidad.

¿Considera que la ACJ compite visualmente al mismo nivel que otras organizaciones?

No, más bien nos falta, o sea, nos falta realmente, nos falta desarrollar esa línea de imagen, esa línea gráfica.

Nos falta, o sea, sacarla a la calle, de hacer una buena campaña que nos dé a conocer.

O sea, siempre ha sido conocida aquí la ACJ en Costa Rica.

La ACJ aquí en Purral es un referente, ¿verdad?

Pero como decir así, bueno, no me voy a comparar con alguien tan grande, pero no sé, tal vez como decir World Vision,

que por ejemplo ellos, o sea, por lo general aquí muchas, no vamos a decir esto, pero mucha gente conoce World Vision,

lo que es World Vision, o tal vez alguna otra marca, no sé, que pasa que son marcas muy grandes,

por ejemplo, ni que hablar de la Coca-Cola, ¿verdad?

Bueno, sin ir muy lejos, este, la Pozuelo, por ejemplo, ¿verdad?

A nosotros no se nos conoce así como tal.

Entonces, sí nos falta mucho trabajo en eso, pero de nuevo, ¿quién lo hace?

Sí, claro.

¿Considera que un libro de marca ayudaría operativamente a la gestión diaria?

Sí, sí, definitivamente.

De hecho, sin que tú lo plantees ahorita, yo desde que llegué aquí, ya yo voy a tener cinco años,

desde que yo llegué aquí, bueno, el primer y segundo año fueron prácticamente años de estabilizar,

porque además hubo muchos cambios, muchas situaciones,

entonces hubo que ordenar la casa, pero ya después inmediatamente,

porque yo venía de trabajar en una empresa privada en el área de comunicaciones,

aunque no era, no era mi especialidad, pero bueno, aprendí allí y,

y obviamente traté de implementar aquí un poco de lo que aprendí allí,

sabiendo la importancia de lo que es la gestión de las comunicaciones.

Entonces, traté justamente, lo primero, lo primero, o sea, mis dos objetivos eran desarrollar una página web,

aquí no había página web, y segundo, desarrollar un libro de marcas justamente para uniformar,

hay más que todo, porque había mucho desorden visual,

entonces, una hacía un oficio de una forma, el otro hacía el oficio de otra forma,

entonces, obviamente, eso genera contradicción, confusión, la gente nos dice, bueno, esto, esta es una organización, y después reciben otra comunicación, esta es otra organización, las mismas vallas que se publicaban, los afiches que se sacaban, o sea, no estaba expuesta a la marca.

De hecho, hubo un cambio de lobo también, eso lo promoví también, que hubiera un cambio de lobo que se ajustara un poco más, o sea, como refrescar el logo.

Antes era así.

El lobo que teníamos antes era bastante parecido a ese, un lobo que estuvo como por 40 años, entonces yo decía, bueno, ya es momento de cambiarlo, ¿verdad?

De alegrarlo, de hacer que se vea más juvenil, más fresco.

Esa fue la intención, y por eso es que ahora tú ves ese lobo que tenemos ahora.

Pero, obviamente, ha faltado entonces el posicionamiento de la marca.

Allí, obviamente, no hemos podido hacer mayor cosa,

porque no tenemos los recursos.

Sí, claro, sí.

Ok.

Bueno, esta ya creo que la contestamos, que es la importancia de tener una buena imagen visual, entonces.

¿Qué elementos de la identidad visual actual considera que son intocables y cuáles cree que sí deberían de evolucionar?

¿Qué elementos de la identidad visual?

Cuando hablamos de identidad visual,

para estar claras en que estamos hablando de lo mismo, es el logo, ¿verdad?

En general, redes sociales, como cómo se ve las publicaciones, cómo se usa el logo, qué tipografías se utilizan.

Bueno, ahí habría mucho trabajo que hacer realmente, porque...

No, no...

Si bien, como te digo, hay ese libro de marcas básico, muchas cosas no se aplican, de nuevo, porque no hay una persona que le haga seguimiento a eso, ¿verdad?

Entonces, creo que ahí hay mucho por hacer, tanto en las redes sociales, a nivel de publicidad, a nivel de materiales gráficos, pero como tú me estás preguntando, por lo que no es, o sea, lo que es intocable, obviamente el triángulo es intocable, o sea, eso jamás, eso no va a cambiar, ese triángulo invertido.

Y lo mismo que la Y, es una Y, eso no va a cambiar tampoco. Los colores tampoco.

Sí, sumamente importante.

Los colores no van a cambiar, o sea, ya cambiaron, porque es que ya cambiaron,

¿ok?

Cambiaron hace poco, como te digo, sin embargo, se mantuvo el rojo, el rojo no se cambia, porque el rojo es identidad de ACJ.

Ahora, el negro, ya ves que se cambió por el celeste, porque ya en otras ACJ se ha usado, entonces, un poco también para alinearnos allí.

Algo nuevo que pusimos, que fue que se le agregó al logo el Costa Rica, bueno, aquí no lo ves, porque está muy chiquitito, bueno, sí se ve, que pusimos, esto fue como algo nuestro, esto parte de nuestra identidad, que se le agregó al Costa Rica, con una hojita en verde, para darle la, digamos, nacionalizarlo, ¿verdad?

Darle la identidad nacional.

Este, eso tampoco lo tocaríamos, pero digamos, ya en general, bueno, no sé, habría, tendríamos que sentarnos a mirar las redes, digamos, por ejemplo, nosotros tenemos como un, ¿cómo decirlo?

un machote sobre el cual publicamos mensajes en las redes, ese machote es muy serio, no sé si tú lo vas a ver, si tienes, que es un machote que tiene arriba como que celeste y rojo,

y abajo también, es muy serio, no dice mucho, entonces, tal vez eso me gustaría cambiarlo, y bueno, tal vez, seguramente habría que ver, habría que analizar bien las redes y las publicidades, para ver realmente qué más se puede actualizar, pero fuera de lo que te dije, o sea, de lo que te dije, que no se puede cambiar, estaríamos anuantes a, a cualquier cambio, a cualquier cambio, sí,

¿ha recibido comentarios de aliados o donantes sobre la apariencia de sus redes sociales o sitio web?

En general, de los donantes, no, tal vez de un par de socios básicos, de socios de la asamblea, que, que piensan que es como un poco aburrido, que debería ser más alegre, más dinámico, que lo ven como un poco aburrido.

Ok.

¿Qué ventaja competitiva cree que le ganaría la CJ, al tener una identidad visual perfecta?

No, creo que sería un plus muy grande, tendría una gran ventaja competitiva, claro, porque eso le permite también diferenciarse, y ser más visible.

Sí, sí, ser diferente también.

¿Cómo planea implementar el libro de marca para que todos los que utilizan, digamos, para las redes sociales, que lo utilicen bien, por así decirlo?

Bueno, lo primero que nada, socializarlo, ¿verdad?

O sea, eh, digamos, es como, de nuevo, como no hay una persona aquí encargada de eso, entonces, eso normalmente lo asumo yo, ¿verdad? ¿Qué es lo que yo hago?

Lo comparto con el personal que está más directamente vinculado con el uso de la marca,

¿verdad? ¿Quiénes son?

Bueno, básicamente, el asistente administrativo, la administradora y la coordinadora del centro infantil, pero básicamente ellas por el tema del papel, del papel membretado, básicamente, o cuando ellas a veces hacen también algunas publicaciones, que, digamos, quieren hacer un diseñito para, para una, un banercito en el, en el, en las redes, entonces, obviamente, para que ellas conozcan las normas,

¿verdad?

Sí, claro.

También con los voluntarios, con el grupo de jóvenes voluntarios, se comparten, porque ellos también desarrollan, desde su grupo, de hecho, ellos, ellos están tratando también de desarrollar una imagen para ellos, pero obviamente basada en el logo, de ACJ, entonces ellos tienen que también tener información sobre, bueno, dónde va el logo, en qué posición, arriba, abajo, en qué colores, esa información también es importante que ellos la manejen,

¿verdad?

Entonces, creo que, que lo que haríamos sería básicamente hacer ese, socializar esa información, y bueno, obviamente yo hacerle el seguimiento, ¿no?

Para, para ver que se cumpla con el libro de marcas.

Sí, y como son, eh, distintos, programas también, porque el centro infantil, es muy diferente a lo del fútbol, es muy diferente a los jóvenes, todo eso, yo pensaría que, es necesario no solo una identidad, y bueno, está la identidad del ACJ, pero que cada programa, también tenga su propia identidad, creo que sí sería, para tomarlo en cuenta. sí, sí, bueno, ahorita, digamos, como estamos todavía en ese proceso de construcción, de la, o de la reforma, de la

identidad de ACJ, obviamente, no nos hemos metido, ni nos vamos a meter ahorita, con la identidad de esos otros grupos, ¿verdad? creo que sí, en su momento, iremos hacia eso, de hecho, eh, el centro infantil, eh, tiene un loguito ahorita, pero es un logo que está también muy feo, muy desactualizado, muy viejo, entonces, lo hemos podido cambiar también, pero bueno, no nos hemos podido meter con eso, con un tema de tiempo, y de falta de personal, el grupo de voluntarios también, eh, pero creo que primero, primero lo primero,

¿verdad?

o sea, hay que, eh, hay que tener primero lista la, la, la, la plaza grande, ¿verdad? y ya luego como que cada hijo, tenga su propia identidad. sí, claro, totalmente de acuerdo.

¿cómo me diría usted el éxito de este proyecto del libro de marca?

¿qué tanto impacta a la gente?

¿cómo cree que se puede medir? no sé, en este momento,

no, no, no sé, porque pienso que eso es algo más de un profesional de, de mercadeo, de comunicación, es verdad que tendrá instrumentos para medirlo, yo, yo, desde mi posición, no, no sé cómo se puede medir eso.

ok.

¿cómo, y te pregunto a ti, ¿cómo se puede medir eso? el impacto de una marca. digamos, dependiendo, vemos que los impresos ya están súper bien, que se ven lindísimos, están perfectos, se reparten, la gente no solo los toma, sino viene, entonces, viene más gente, la gente reacciona más por redes sociales, y ese tipo de cosas también, como que hay más interacción.

ya.

igual, hablando de las redes sociales, actualmente la CJ cuenta como con algún presupuesto, presupuesto para las redes sociales, o eso lo, se publica ya. no, no, no tenemos ningún presupuesto para las redes sociales, eso se maneja, digamos, aquí como te digo,

caseramente, domésticamente, este, por eso mismo, porque no hay presupuesto, ya faltan cuatro, nada más, si tuviera que describir la reputación actual de la organización en Burral con tres palabras, cómo la describiría, y cómo le gustaría que la comunidad viera la asociación.

Bueno, son dos cosas, ¿no? Uno, la reputación como, y otra, cómo me gustaría que nos vieron.

Bueno, sobre la primera, que cómo nos ven, cuál es nuestra reputación, este, una organización de excelencia, de calidad, una organización que, que cuida mucho a los niños, que vela por los niños, una iglesia, una organización que es una iglesia, sí, esa es la reputación que tenemos.

Ahora, cómo quisiera que nos vieran, como una organización líder, en la comunidad, que trabaja para el bienestar de la comunidad, para el mejoramiento de la comunidad, y sobre todo, que trabaja para empoderar a los jóvenes, para ser líderes responsables, de su comunidad.

¿Tienen algún proceso interno, como para probar, qué se sube, qué no se sube, cómo se sube, a las redes sociales?

No, no te entiendo, esa parte, si no lo es.

Digo, si el muchacho que realiza las publicaciones, tiene como que decirle, o sea, mira, esto lo puedo subir, o mejor lo subo.

Ah, no, sí, sí, claro, sí, tenemos una, se trabaja sobre la base de una programación semanal.

Ok.

O sea, hacer una programación semanal, en un Excel, donde él me propone, ya él conoce más o menos las dinámicas, tratamos, o sea, en esa programación, tratamos de todos los días publicar, por lo menos, o sea, una vez al día.

Ok.

Antes lo estábamos haciendo dos veces,

pero también tuvimos un asesoramiento de la INCA,

la INCA regional, que ellos vinieron el año pasado y aprovecharon, como así, como de pasadita, y nos dieron las redes y nos dieron algunos tips.

Entonces, más bien reducimos ahí el número de publicaciones.

Entonces, ahora lo estamos haciendo por lo menos una vez al día. también hay ocasiones que sí se hace dos veces, pero es porque hay cosas, digamos, del momento.

Entonces, y entonces, eso, digamos, él me propone todo lo que, digamos, el texto, la imagen, la hora en que se publica, todo eso sí va ya determinado.

Entonces, yo lo reviso, hago los cambios que haya que hacer, y se lo atrevo al final.

Ok.

Y ya él tiene allí la programación de la semana.

Perfecto.

¿Qué tipo de programas, talleres o servicios específicos de la ACJ siente usted que están como siendo invisibilizados o que no están llegando como al público?

¿Qué tipo de programas están como al público?

Bueno, el programa Bandera está siempre allí presente,

¿verdad?

Que es el centro infantil. Tal vez nos gustaría publicar más sobre los jóvenes, sobre lo que podemos hacer por los jóvenes, lo que le ofrecemos a los jóvenes. por ejemplo, ahorita tenemos un programa, bueno, ese sí se va a empezar a mover porque ese tiene, toda la parte comunicacional viene desde México, desde la INCA regional, que es el programa de

Tejiendo Paz en Centro México, un programa contra la violencia en las comunidades. pero eso tiene su propia, digamos, su propio apoyo, nos lo van a enviar.

A veces hay cosas que tal vez se nos escapan, digamos, proyectos puntuales que hacemos, que, bueno, publicamos una o dos mensajes, pero ya, o sea, me gustaría que se le diera como más proyección.

Más seguimiento.

Exacto.

Y la última es, pensando en el futuro de la organización, ¿qué miedos o reservas operativas tendría usted respecto a la implementación del libro de marca?

Y ¿qué se necesita como para que este documento sea amigable con todo el equipo?

Que todo el mundo lo vea y sepa cómo usarlo.

Pero me hablaste primero de miedos.

Sí.

Es que son dos preguntas realmente.

Primero es qué miedos tendría usted de que se haga y que no, que haya algo que no funcione, o que le falte algo.

Bueno, más que miedo, el reto allí es que, obviamente, como es el libro de marca, lo va a desarrollar una persona externa, la comunica, la organización.

Entonces claro, ustedes lo dejan como producto el libro de marca,¿verdad?

El libro de marca, pues, lo vamos a manejar nosotros mismos.

No vamos a tener una persona que lo controle.

¿Verdad? un profesional que se encargue de estar leciendo seguimiento y ya mira, sí, la línea gráfica se está desarrollando con base en el libro.

Ese es el miedo, digamos. Luego me preguntabas...

¿Qué sientes que se debe como de implementar para que el equipo, todo el mundo lo pueda entender como solo ver, básicamente?

Bueno, habría que tener una inducción, ¿verdad?

También, hablar que, por lo menos, a lo mejor tú misma que vas a desarrollar ese libro de marca, pudieras darnos

un par de capacitaciones al personal que trabaja con él, incluso hasta el personal en general.

A veces es importante involucrarlo para que se conozca, que hay una identidad que está ya profesionalizada.

Yo creo que en principio sería eso, pues partir de una capacitación por parte del profesional y sugerencias, tips de parte del profesional para que podamos hacer un buen uso de ese libro de marca.

Perfecto.

No sé si haya algo más que quiera mencionar o complementar.

Si no, estaríamos.

No, creo que fue bastante completo.

Sí, la verdad es que sí, fue bastante sustancioso.

Muchísimas gracias y le voy a ponerle finalizar.

Entrevista 2: Mayela Rojas mercadóloga del Parque Diversiones

Voy a ponerlo a grabar listo y ya está grabando y si gusta de empezamos de una vez la primera pregunta sería cuál es su nombre y a qué se dedica

Ok bueno mi nombre es mayela rojas yo soy la gerente de mercadeo y comunicación de parque bueno de la asociación prospital nacional de niños entre como las funciones verdad acá lo que hacemos es desarrollar estrategias de posicionamiento ver todo lo que tiene que ver con la comunicación tanto la que es asertiva verdad la que uno promueve en las campañas como también el manejo de crisis o malos comentarios o demás verdad estudiar públicos y por supuesto que manejar los diferentes eventos y organizaciones y marcas que tiene la asociación ok la siguiente creo que se complementaría mucho con con que usted vea el perfil de la asociación a la que yo estoy haciendo la tesis entonces voy a mandarle unos screenshots del instagram y por whatsapp para que usted lo vea y más o menos y pueda como contestar mejor verdad es que hay una que va con con con con eso digamos como cómo se ve entonces mejor para que usted lo vaya viendo la segunda pregunta dice desde su experiencia en mercadeo para organizaciones qué papel juega la identidad visual en la captación de fondos y donantes bueno toda es muy muy importante o es clave y la confianza y el reconocimiento que tenga una marca entonces digamos te voy a dar un ejemplo nosotros en la asociación manejamos diferentes proyectos y diferentes marcas algunos son más reconocidos que otros algunos no eran como de conocimiento público hasta hace como de dos años que hemos venido trabajando en esta construcción de esa marca por lo mismo verdad porque si se deja como que dicen transmapalinas es muy complicado conseguir ese apoyo o eso que necesita la organización un ejemplo muy claro es el de la posada del alivio este es un

alberque que tiene la asociación hospital nacional de niños que hasta hace dos años se mantenía como quien dice incógnito recientemente se ha ido elevando la marca y como al momento de irla posicionando hemos sido logrando grandes cosas grandes donaciones ahorita ya estamos en una reconstrucción total del albergue verdad entonces esto demuestra lo que necesita una marca tener esa de toda esa identidad visual verdad generar la confianza que tenga su propia reputación que la gente lo haga con una empresa seria como que es seguro donar y por supuesto se necesita que esté sí o sí reconocida o posicionada para poder tener

estos alcances sí claro totalmente de acuerdo a la verdad dice cómo influye una línea gráfica coherente en la percepción de transparencia de una organización sin fines de lucro

cómo influye una línea gráfica coherente en la percepción aunque sea aquí estoy muy parecida a un poquito a lo que te responde arriba verdad

si si nosotros no tenemos como está como este respaldo que de la imagen la gente no va a dar falta de seriedad y como una línea gráfica puede incidir bueno si vos de hecho vos puedes ver que las todo lo que son como

es más, veámoslo con la asociación la asociación tiene los dos tipos de marca tiene la marca que es para lograr ingresos verdad y tiene la marca que es la marca que es la que representa esta asociación verdad entonces por ejemplo está parque diversiones que es una marca para atraer público para generar ingresos para ser llamativa entonces usted ve eso tiene un tipo de color un tipo de línea gráfica que habla de diversión que habla de emoción

y tenemos pues una línea gráfica de una posada alivio por ejemplo que tiene seriedad que usa colores de donde se muestra la transparencia profesionalismo entonces con una marca que buscamos atraer público atraer gente comunicar emoción diversión con la otra línea gráfica la otra marca que estamos mostrando seriedad compromiso verdad apoyo entonces ahí es donde esto puede variar en el mensaje que queremos transmitir

aquí es que me surgió esta pregunta digamos el ACJ que es a la asociación cristiana de jóvenes que está en Purral que es la asociación con la que estoy realizando mi tesis ellos en este caso digamos como parque diversiones tienen como distintos programas verdad está el ACJ normal que ellos rentan el salón comunal y rentan la cancha y tienen como esos alquileres

y por aparte tienen como como como una escuela bueno como si rentan la cancha para que los muchachos jueguen ahí fútbol y aparte tienen un programa que es como de cuido infantil a ellos les gustaría antes en sus tiempos de gloria ellos tenían muchísimos programas así porque tenían muchos donantes y personas que financiaban los programas y

entonces aquí mi pregunta es ellos necesitarían esa diferencia de mira esto es del ACJ como tal y esta otra línea es del cuidado de niños y esta otra línea es para la cancha o no?

es correcto si debería crearse una división si ves como lo que me pasaste no hay una identidad visual ni una línea de gráfica per se tienen muchos estilos muchos colores comunicación diferente verdad entonces esto hace que no tenga como un storytelling en sus redes sociales y debe verse también por este tema de que tienen varios proyectos no todos los proyectos van al mismo público

al no ir al mismo público no puede tener una sola red porque porque la red se adecua al público al que le habla verdad entonces si deberían tenerlos separados cual si les aconsejo yo que sea un institucional el del íntimo el del íntimo si puede ser un institucional con marca madre como tal o la marca sombrilla como tal y abajo y recordando como estos son algunos de nuestros proyectos y el íntimo se cuenta como los avances

los proyectos forman nuestra marca tal o nuestra organización tal verdad pero ya cuando se busca atraer como ya las zonas de cuidos o todo esto ya ahí sí debería estar en redes como en Facebook o Instagram y cada red de su propio programa individual para poder llegar al público correcto

sí justamente tenía esa pregunta también si tenía que ser todo en diferentes cuentas distintas ok sería lo ideal como te digo la del íntimo se presta por ser profesional a que sea la madre y de ahí nada más este como como como generando una reputación verdad de que bajo todo esto tenemos todos estos proyectos pero ya cuando nosotros buscamos venta buscamos fidelización de clientes buscamos esto si debería estar sectorizado en cada

una de las diferentes ropa ok perfecto entonces la siguiente dice en un entorno saturado de causas sociales de qué manera el diseño ayuda a una organización a diferenciarse de su competencia directa

bueno esto es muy importante esto responde un poquito a las preguntas de arriba de identidad visual de línea de marca todo esto unido es lo que hace que una marca sobresalga ante otras

si ellos ven algún post digamos de que uno trabaja con lo que tiene verdad entonces digamos que yo me metí a PowerPoint puse la foto y agregué esto verdad y ahí logré hacer lo que pude y lo subí no lo van a ver como que te estás esforzando con lo que tienen lo van a ver como esto parece que no tiene un respaldo esto parece que no tiene como una seriedad por detrás verdad entonces entre mejor construidas de la marca desde su forma visual

los mensaje los mensajes que transmite incluso el apoyo que puedan utilizar en contenido en cuanto a testimonios como como dicen cacarear todos los huevitos verdad cada logro que tengan estarlos publicando todo eso va construyendo una marca o una entidad mucho más sólida y eso es lo que hace que una persona elija entre una u otra

ok ok ok considera usted que la identidad visual de una organización debe ser más emocional o más bueno yo creo que esta medio se contesta con las anteriores puede ser más emocional o más institucional para conectar con un público de entre 20 y 35 años

eso es muy variado según a lo que estamos comunicando verdad que si lo que queremos es que adquieran el servicio de cuido ya ahí tiene que ser un poquitito diferente verdad más emocional mostrando como la seguridad y demás ahora en general todo lo que son ya sea ONG

eso situaciones sin fines de lucro todos los que van en esta línea si tienen que apelar mucho a lo emocional pero desde mi punto de vista verdad hay muchos tipos

a mí me gusta la comunicación en lo positivo a mí nunca me gusta comunicar desde la lástima entonces cómo es que comunicamos nosotros nosotros comunicamos como ves este niño sonriendo ves este niño feliz

esto lo lograste gracias a los aportes al hospital nacional de niños verdad entonces es mostrarles más bien los resultados de lo que pueden lograr y no tal vez ponerlo triste en una cama enfermo verdad este pero igual están los dos tipos de comunicación verdad cada entidad te escoge como cuál es la que más le gusta para irse por ahí pero si todo este tipo de organizaciones definitivamente tienen que tener un mensaje muy humano y muy emocional

sí claro

ok

qué riesgos corre una organización social al no tener estandarizada su comunicación visual en plataformas digitales

uff de todo, el mundo ahora se mueve muy digital conforme pasa el tiempo se va a ir moviendo más digital entonces qué es lo que pasa que si tal vez yo tenía mi marca o mi entidad muy posicionada por ejemplo los boomers verdad que son ya los más grandes los los señores que van para para muy mayores verdad qué pasa con ellos de ellos en algún momento ya las generaciones van cambiando ellos van a ir falleciendo y los que y la generación que sigue la que va a seguir respondiendo y la que sigue entonces qué pasa si las personas que conocían la marca por el boca en boca o por x cosa que había en algún momento ya no está para transmitir el mensaje y ahora lo que es un modelo digital y todas las generaciones siguientes ven lo que hay en redes sociales la marca va a perder completamente su conocimiento su apoyo su posicionamiento de marca entonces realmente seamos el tipo de marca que seamos tenemos que ir hacia donde va el consumidor verdad hacia donde van las tendencias hacia donde va el comportamiento y hacia ahí es donde tenemos que dirigirnos nosotros también

sí claro y considero que realmente eso es justo lo que le pasó a la acj porque mi papá estuvo en esa organización y él fue a eeuu y lo llevaron a no sé dónde y hacían no sé cuánto y hacían clases de música y hacían clases de cocina era una organización muy bien estructurada y tenía mucho mucho público joven demasiado o sea imagínense que se tenían miles y miles de niños ahí cuando fui a hablar con la con los encargados de ahí me dijeron aquí esto era todos los sábados y todos los días había gente aquí y ahora ya no justamente creo que por eso porque ya no o sea las personas que lo conocían o ya no viven ahí o ya no lo o sea no es como que hayan metido a sus hijos y así entonces les ha costado bastante y realmente considero que si están enfocando mucho en el boca en boca porque digamos en las redes casi siempre ponen lo de la cancha o lo del salón o sea que lo alquilan y ya, y usted le pregunta a la gente de la comunidad y la gente dice así el centro infantil pero di no es solo centro infantil entonces eso es como lo que les ha costado ahí es donde aplica lo de que tenemos que reinventarnos que tenemos que estar capacitándonos y reinventándonos todos los días

porque tenemos que ir a como se vaya moviendo el mercado

sí claro

bueno la siguiente dice ¿cómo se logra el equilibrio entre la sobriedad de una identidad cristiana social y la modernidad que se necesita para el target en este caso de 20 a 35?

bueno aquí es muy importante siempre mantener los valores institucionales y más que mantenerlos también hacerlos de conocimiento ¿verdad? de que cuáles son los valores con los que está llevando la empresa es muy importante bueno lo que hablamos un poquitito ¿verdad? de usar una línea gráfica una tendencia que vaya mucho a lo que es el tipo de marca ¿verdad? porque aquí estamos varios proyectos que si es el proyecto que va a hablar sobre la asociación bueno sobre la ONG como tal sobre lo que nosotros necesitamos que la gente vea como seria para recaudación y además es justamente usar una línea que vaya enfocado a esto usar los recursos visuales que vayan enfocados a lo que es la seriedad a lo que es el formato de la sociedad como tal pues ya los que son como para vender o atraer ya esos sí pueden ir un poquitito muy versátiles y por supuesto algo que a mí me gusta usar mucho y eso aplica para cualquiera de las marcas es mostrar mucha autenticidad, mucha realidad entonces qué sé yo, expresiones reales entonces puede aplicar desde la cancha o desde la red de cuidado de los niños entonces esa autenticidad de cómo se vive ahí ese niño riendo, ese niño jugando ya ha ido como pasando a la historia de muy producido lo que vos pones perfecto para que se vea que es impecable a la gente le gusta ver las cosas reales los sentimientos reales, ¿verdad?

y eso aplica para todas las marcas entonces creo que eso hace que la marca se vea muy auténtica y se mantiene moderna, ¿verdad? a la actualidad

la siguiente dice, según su experiencia, ¿qué tipo de estímulos visuales generan mayor engagement en las personas de 20 a 35 años? que buscan servicios educativos o sociales

Uf, aquí definitivamente los testimoniales son claves ¿verdad? bueno, aquí también aplica lo de arriba, ¿verdad? que se vea todo lo que realmente sucede darles una visión real de cómo es el lugar pero siempre no hay nada mejor que un testimonial un testimonial de, o no sé,

vamos a hacer entrevistas de cómo se vive el espacio acá de los niños de los padres, de los niños de cómo ellos sienten la experiencia entonces imagínense que alguien va a decir a un niño que le encanta ir a, bueno, no sé cómo se le llama, si casacuido, quíndero, cómo le dirán los niños, ¿verdad? pero que le encanta ir porque juega con sus amiguitos porque lo trata bien, porque la niña tal juega conmigo, ¿verdad? cosas tan pequeñas como esto es lo que hace que un padre tome una decisión entre sus hijos y no, ¿verdad? entonces yo creo que es mucho en testimonios mucho mostrar cómo se vive incluso hasta las mismas maestras contar un poquitito o las personas que cuidan a los niños contar un poquitito cómo son los procesos o sea, mostrar hacia afuera cómo se vive adentro en el espacio

ok

¿cómo afecta la inconsistencia visual ya sea usar diferentes logos o colores a la confianza que el público deposita en la institución?

esta es muy parecida a la que vimos más arriba, ¿verdad? de que según la combinación que nosotros usemos va a ser el público que vamos a llamar, ¿verdad? si nosotros queremos que se perciba como algo de confianza y le ponemos un rockero, por ejemplo tal vez no lo estamos viendo así lo estamos viendo como alguien tal vez muy libre, ¿verdad?

uy, no, yo no quiero que tal vez mi niño vaya a ese lugar, ¿verdad?

o cosas así entonces creo que eso va a depender mucho del mensaje que quiere transmitir la marca y que vaya como la línea en esa misma guía, ¿verdad? para que se perciba que si quiero percibir seriedad y compromiso que esa sea la manera en que lo tenga que proyectar también a nivel visual

la siguiente creo que igual se contesta con una de las anteriores

que es, ¿cuál es el formato de contenido publicitario que en su experiencia mejor convierte el clic en una matrícula de inscripción?

que habíamos hablado de los testimonios entonces creo que... correcto

¿qué importancia le otorga al uso de una paleta de colores específica para evocar seguridad y protección?

perdón, nada más para retomar arriba

además de los testimonios la transparencia es muy importante entonces los logros estar mostrando los logros mira con lo recaudado esto hemos logrado tales cosas eso también genera bastante

ok y con la otra el uso de la paleta de colores que vota seguridad y protección

ok, bueno todos sabemos que mucho de de los colores de la música de los sabores todo lo que está en un entorno activa diferentes tipos de de impulsos cerebrales, ¿verdad? todo lo que le llamamos psicología entonces esta la famosa psicología del color no puede faltar, ¿verdad? entonces digamos

por ejemplo, si yo veo un color rojo yo o veo sangremo veo hambre

o veo algo como en esa línea, ¿verdad?

en cambio si yo veo un celeste yo siento tranquilidad siento seguridad, ¿verdad? entonces son esas emociones que detonen en mi cuerpo los diferentes tipos de colores que eso lo hace todo porque es lo primero cuando a vos te preguntan ¿qué es lo primero que una persona ve? ya sea en un post o en una persona que está dando una charla o está viendo algo no te van a decir el contenido no, el contenido es lo último que escucha lo primero, primero que usted ve es los colores cómo se vistió qué colores tiene el post

¿verdad?

cómo empieza el video con qué imagen todo esto es lo que despierta son como sus primeros segundos para captar la atención si captaste la atención en ese momento vas a lograr que la persona termine de ver la información si no la captaste lo perdiste ¿verdad? entonces eso es súper importante

ok

al observar la comunicación actual de la CJ ¿cuál es su primera impresión sobre su nivel de posicionamiento visual?

Bueno cuando yo la abrí lo primero que pensé es trabajan con lo que pueden ¿verdad? fue mi percepción ¿qué les falta? les falta una línea visual una integración yo veo perfectamente puede ser un post de cada red social ¿verdad? cómo se ve no se ve como que todo sea unificado o de una misma marca no hay congruencia con colores tampoco donde vos lo ves y viéndolo así en primera entrada no me queda claro a qué se dedica ¿verdad? veo que habla de niños pero también se ve la cancha de fútbol 5 y también se ven otras cosas ¿verdad? que tal vez como que me distrae un poquito del foco principal entonces creo que es eso lo que percibo como tal vez una falta de estructura de línea de guía un storytelling que contar

ok

¿qué cambios haría usted para que el ACJ mejore su identidad visual? yo crearía una línea gráfica congruente ¿verdad? Separaría los proyectos en diferentes redes sociales y haría un estudio de a qué público va dirigido cada uno porque todos van dirigidos a públicos diferentes entonces haría el estudio de qué público se dirige qué le gusta ese público ¿verdad? cómo y qué va para hablarle en su idioma ¿verdad? y así poder llegar más y también explotaría mucho todo lo que es la trayectoria que tiene entonces buscaríaesos testimoniales de todas esas personas como vos me contabas mi papá me contaba ¿verdad? la señora me contaba es conseguir todos esos testimonios de la trayectoria para poder generar la fuerza que tal vez ha perdido la marca o la institución hoy en día

ok

¿qué debilidad evidente nota usted en las marcas que no posee un manual o un estilo para sus redes sociales e impresiones?

la falta de un Gustavita y en qué contar una consistencia en los mensajes ¿verdad? una uniformidad en su línea gráfica y aunque tal vez parezca increíble pero cuando vos usas como los mismos colores los mismos estilos ya la gente lo ve y lo reconoce eso es tal marca usted

le puede quitar la marca y la gente lo va a ver y va a decir eso es un anuncio de McDonald's por ejemplo

¿verdad? Entonces crear esa esa línea gráfica ese storytelling esa guía es lo que puede ayudar a posicionarnos

ok

¿qué consejo le daría a un diseñador publicista que está creando un libro de marca para una organización con recursos limitados?

no hagamos cosas extravagantes eso sería lo que yo le diría a veces menos es más a veces lo más sencillo es lo que más se logra la gente que es lo único que se ocupa una congruencia una congruencia visual y un storytelling que contar

ok

¿cómo cree que la identidad visual puede ayudar a una organización a sobrevivir y mantener su relevancia en una zona de riesgo social como Purral?

el sentido de pertenencia es vital más en una zona como Purral digamos siento que en todas esas zonas cuando vos integras a la comunidad y la haces sentir parte de sienten que es su proyecto ¿verdad? Sienten más ese deseo de ayudar y crecer y así pasa en la mayoría de las organizaciones si vos logras agregar ese sentido de pertenencia entre los diferentes colaboradores y que las personas se sientan comprometidos con la causa esto va a hacer que la organización todavía se mantenga más ¿verdad? esto genera confianza incluso ellos pueden sentir como que es una oportunidad de desarrollo para la zona como de un pueblo como Purral o de una zona como Purral pueda salir algo tan bueno tan grande ¿verdad? algo que genere tanto impacto de apoyo entonces yo creo que ese sentimiento es el que puede hacer que esta organización crezca

ok

¿cómo se logra que una marca gráfica no solo informe sino que genere un vínculo emocional con el donante o el beneficiario?

esto es muy similar a la de arriba yo ahí le metería mucha humanidad una marca humanizada con testimonios con fotos reales mostrando como auténticamente como es la marca y creo que esta también ya me la contestó con otra con otra pregunta la importancia del storytelling visual en una organización y cómo un libro de marca facilita que ese relato sea coherente en todas las plataformas

sí

esto es un poquitito lo que hablábamos arriba que haya una historia que comunique o un hilo conductor que vaya desarrollando es lo que hace como tener una coherencia con la marca como la gente vea el desarrollo el crecimiento de la marca y por supuesto el orden y la uniformidad también

¿cuáles son los principales frenos psicológicos que detectan el mercado para un target de 20 a 35 y cómo la identidad visual puede ayudar a derribar esas barreras lo primero es la desconfianza siempre ¿por qué? porque yo tal vez veo ay sí suena muy bonito pero ¿será que usar la plata para eso?

¿no será que se robara la plata? entre más nuevas son las generaciones más desconfianza hay ¿verdad? y también pues entre más información sale de que en otras cosas no se usa bien el dinero o que se encontraron tales robos o pues es así que eso va a ir generando todavía más desconfianza ¿verdad? más después hay estudios que revelan que después de la pandemia todos nos volvimos más y principalmente yo creo principalmente los chicos pero en todas las áreas nos volvimos más de análisis ya no vamos y vamos a la primera ni gastamos a la primera ya somos más conscientes de en qué gastamos nuestro dinero en qué lo invertimos en qué lo hacemos ¿verdad? allá comparamos y analizamos opciones entonces eso es lo más importante es que que esta persona pueda sentir esa fuerza o ese acuerpamiento de la marca donde no lo haga dudar donde diga uy sí yo quiero donar por esta causa acá esta marca es muy transparente esta organización aquí siempre refleja lo que hace yo estoy ayudando

¿verdad? donde puedan ver, como resultados, mira yo doné para tal causa y vi que ya salió que ya se hizo X cosa ¿verdad?

por ejemplo entonces creo que por ahí sería sí de hecho con eso que usted habla de la desconfianza es algo que yo les recalqué mucho porque a ellos cuando hablé con ellos porque digamos yo vivía ahí en Purral

justamente casi que al frente de la asociación yo nunca supe de qué era la asociación hasta que me tocó hacer la tesina y mi papá me habló un poco de qué era en sus tiempos entonces yo iba con la idea de lo que eran en los tiempos de mi papá ¿verdad? y una vez me acuerdo que estaba en la parada esperando el bus y en la parada tenía pegado un papel y yo lo leí y yo mira esto se ve como una estafa dije yo era como algo así como de venga y ayúdenos en no sé qué y yo eso eso suena a estafa y ya luego vi el logo y yo ah mira es de la CJ entonces no es una estafa pero se ve o sea en mi percepción lo primero que vi fue esto es una estafa yo no iría por la la incoherencia y el tipo de de texto tal vez o como lo lo plantearon en la imagen entonces y no tenía imagen era como nada más texto y así nada más había el logo y estaba ahí súper chiquitillo en la esquina

pero sí totalmente de acuerdo eso tiene mucho mucho que ver y la gente cada vez es cierto es más desconfiada yo o sea yo cuesta mucho que o sea cuesta mucho que confíe tengo que investigar demasiado para saber que no que no me van a estafar dice siente que el público actual de bueno sí que el público

actual de las organizaciones sin fines de lucro es más crítico con la estética de las marcas que hace 10 años es que si todo se relaciona si no y claro digamos y lo que vimos ahorita los que tal vez no han cuidado de esas estéticas son las marcas que se han ido quedando entre más se ha preocupado una marca por ver por ver esto por mostrar su relevancia son las marcas que han ido creciendo y que se han ido posicionando más si vos decís sacas una lista de las principales 5 todavía 10 marcas este que son sin fines de lucro o que son ONGs o que van en esta línea que hay en el país las que son más reconocidas y ves la identidad visual y me cuentas si hay una que no tenga una una entidad fuerte una línea gráfica un storytelling atrás

¿cuánto tiempo pierde un equipo de mercadeo o una organización cuando no tiene un libro de marca definido y cada pieza gráfica debe hacerse desde cero?

Uff todo Bueno este aparte que todas son diferentes no hay una guía si hay varios diseñadores cada uno va a diseñar con su estilo entonces se va a ver diferente no va a ver como una congruencia en el mercado y si son todavía un poquito más allá verdad que están como muy comprometidos y quieren hacer que todo se vea increíble además van a perder mucho tiempo investigando cómo se ven las diferentes líneas cómo se puede hacer cuando todo eso debería ser un estudio de una vez donde creas la guía marca vos estudias todo tenés la guía marca y tenés la pauta cada vez que alguien quiere diseñar que entre nuevo que lo que sea ve la guía de marca y ve cómo va verdad entonces esto marca toda esa tendencia ok desde el punto de vista presupuestario por qué es más rentable poder invertir en un libro de marca una sola vez que estar rediseñando la comunicación constantemente eso es mucho como lo que te decía

Ahorita verdad el tiempo que pierden investigando cada vez que quieren lanzar algo como cada vez que tienen algún cambio en la persona que trabaja estos diseños o estos artes o que alguien quiera apoyar tienen que empezar de cero, verdad teniendo un libro de marca se va a hablar todo ese tiempo con un libro de marca cualquiera puede diseñar cualquiera puede apoyar

ok

¿cómo se maneja el uso de la imagen de menores de edad dentro de la identidad visual de la marca para que sea ético pero a la vez publicitario?

ok

esto es muy importante desde mi punto de vista un poquito lo que les contestaba mostrar cosas auténticas verdad no poner un niño mira yo quiero que usted se ponga a llorar para que salga llorando verdad sino más bien es mostrar una reacción auténtica al niño mira quiero que vos vayas y sentís que estás en un día normal en la organización y lo que vas haciendo vaya a lo que usted siempre hace verdad eso es algo que es completamente ético que es publicitario que le ayuda a la gente a entender cómo es por supuesto el uso de la imagen

siempre tiene que estar respaldado por la autorización de un adulto responsable un padre o encargado ilegal del niño pero iría todo desde ahí desde mostrar con autenticidad no pedir que haga o diga algo con lo que el niño no está de acuerdo

ok

¿qué elementos visuales cree usted que disparan una percepción de institución seria frente a una Institución provisional o improvisada en el contexto costaricense?

Bueno un poquito lo que vimos arriba los los tipos de paletas de colores imagen gráfica la calidad de los diseños calidad de videos fotografías verdad la consistencia visual que se tenga incluso hasta los mensajes el storytelling verdad todo eso puede son disparadores directos

ok

¿cómo debe adaptarse el lenguaje visual para que una persona de 25 no sienta que una marca es para viejos y una de 35 no sienta que es demasiado informal?

el punto medio es la clave por ejemplo algo tan simple como digamos que vos llegas y me preguntes

¿debo usar usted deo tu teo qué debo hacer?

si uso el liste deo el de 35 lo va a ver a corte porque es de respeto porque es una empresa seria pero el de 25 va a decir no hombre se habla como viejitos ahora hablamos de tu teo en la nueva era verdad entonces

¿qué hacemos?

Entonces buscamos el punto medio en ese caso por ejemplo la comunicación se usa en voceo ¿por qué? porque el voceo es un intermedio entre la formalidad y la cercanía con los huéspedes no pones una barrera como de usted de serio ni pones una familiaridad como de tú ¿verdad? Entonces así sucede con todo lo demás ¿verdad? es encontrar ese punto medio entre entre no ser demasiado formales pero tampoco ser demasiado relajados ¿verdad? que pueda llegarles a ambos

ok

¿de qué manera la identidad visual puede romper el estigma de asistencia social para posicionar a la organización como un centro de desarrollo y oportunidad?

es también un poquitito como lo que hemos hablado arriba ¿verdad? Testimonios historias de éxito los logros que se han ido alcanzando incluso el crecimiento personal yo no sé si existirán como esos niños que ya qué sé yo yo fui niño de una casa cuido hace muchos años hoy por hoy soy X soy Y gracias a esa oportunidad que se brindó o la misma mamá yo fui mamá muy joven y necesité apoyo para salir adelante hoy he logrado esto y lo otro gracias a ese apoyo

¿verdad?

entonces ir mostrando eso crecimiento testimonio buena esa línea

ok

¿qué importancia le da la creación de una submarca yo creo que esto también ya lo hablamos de una submarca o una línea gráfica específica para los programas dirigidos a adultos de 25 a 35 años dentro de la misma de la misma organización esto fue la estratégica

¿verdad? para poder llegar a los diferentes públicos es de hecho la mejor manera es segmentar entender los gustos entender qué es lo que les gusta para poder hablar y dirigirnos a ellos considera que el ruido visual ya sea de exceso de logos o texto en los artes actuales específicamente esta organización es un impedimento para la conversación de nuevos medios conversión por supuesto que sí

ajá

claro, eso es vital una imagen debe ser muy limpia con el logo que se perciba ¿para qué? para que se entienda qué organización es con el mensaje directo si hay mucho ruido es difícil ver el mensaje principal

¿verdad?

se puede perder uno entre la información entre las diferentes cosas entonces lograr esta imagen limpia o esta entidad visual más limpia que genera un mayor impacto y genera una mayor observación mayor visualización

ok

¿cree que una identidad visual unificada reduce la fatiga publicitaria en los seguidores de redes sociales de 20 a 35 años?

sí, claro la identidad visual y también la separación de los negocios ¿verdad? porque al entender su línea para cada cosa el público que te va a seguir va a ser el que quiere ver el partido el que te va a seguir va a ser el que quiere ver la red de cuido ¿verdad? Entonces ya como

ay no este post no me interesa a mí solo me interesa lo de fútbol que se yo o no a mí solo me interesa lo de red de cuido ¿verdad? entonces llegan a hacer canciones en cambio si estamos enfocados eso va a ser que más bien sea interesante cada vez que hagan algo de la marca

ok

esta es una que acabo de pensar justamente ¿cuántas veces se tiene que publicar al día? o ¿qué días? Porque ellos por ejemplo lo hacen antes lo hacían como tres veces al día todos los días ahorita lo están haciendo como una vez al día y que no sé qué pero casi siempre suben las mismas imágenes

ok lo que sucede es que bueno es un mes relativo existe una media ¿verdad? que para diferentes redes sociales son tres veces a la semana que se debe estar en comunicación ¿verdad? eso es como la media estándar que se utiliza pero eso va a variar del público eso varía muchísimo entonces digamos por ejemplo con las redes de nosotros con la de parque que es un público diferente es que buscamos que venga que disfrute la experiencia que vea la diversión en un día parque abierto no podemos publicar o sea no sé menos de seis cosas en el día hay que publicar las agendas de actividades hay que estar subiendo historias de las actividades que están pasando de cómo se están dividiendo en el momento en que vos bajas esa frecuencia vos notas que se te baja la meta en línea ¿por qué? porque la gente donde está

viendo esto les motiva a comprar y tal vez vio uy que chivas esas pintacaritas pero el paso ay no es que si están muy chivas yo creo que sí mejor si voy a comprar y se meten y compran ¿verdad?

entonces eso va a variar según el público y a lo que y lo que estamos dirigiendo o enfocando las redes sociales hay que tener mucho que va con no saturar y también el tipo de contenido porque digamos que se yo si enfoco mi contenido en que todo sea en noticias por ejemplo voy a llegar a cansar si enfoco mi contenido en que todo sea solo experiencia y donde está la parte de la información

¿verdad?

si me va a perder la parte informativa entonces es encontrar ese equilibrio de posts y también tips

¿verdad? están las historias están los carruseles están los reels ¿verdad? incluso están los en vivo cuando tengo alguna actividad full en vivo cortito donde muestro lo más importante las declaraciones más relevantes entonces creo que jugar mucho con eso con el tipo de contenido el tipo de público al que me dirijo y también un poco de diseño

ok

¿cuáles son los errores más comunes que comenten las organizaciones al gestionar su comunicación sin un manual o libro de marca establecido?

Bueno lo que hablamos ahorita arriba de que cada uno lo va a hacer diferente cada vez que haga algo diferente seguramente va a ser diferente al anterior así sea la misma persona que lo diseñe probablemente tenga un enfoque diferente para cada una de las cosas que quiere comunicar pueden tener por ejemplo el logo el logo casi siempre se ubica que siempre está en un mismo punto o en un mismo ángulo porque ya la gente cuando busca ya busca de una vez que el logo esté ahí para ver que es esa si lo empiezas a variar y a poner por todo lado verdad y a no tener incluso hasta el área de protección del logo y empiezas a meter cosas va a perder mucho el posicionamiento verdad entonces esto va a cambiar y por supuesto pues la línea

la línea que siempre va a ser diferente que nunca va a ser una misma línea en la vida

¿cuáles pasos considera indispensables para que la propuesta gráfica no sea solo estética sino estratégicamente funcional para pauta o contenido orgánico?

Bueno tienes que montar una estrategia de comunicación completa para hacer esa estrategia de comunicación primero necesitas estudiar estudiar mucho estudiar el tipo de mercado el tipo de huésped bueno nosotros le llevamos huésped el tipo de cliente que se está o al que se quiere dirigir tenemos que definir cuáles van a ser los objetivos de comunicación qué quiero lograr cómo quiero llegar incluso por también por qué canales de comunicación quiero usar y cada canal de comunicación cómo se va a usar cuál va a ser el eje de cada uno de esos canales entender los públicos metas de cada uno de los proyectos que yo tengo para poder enfocar la comunicación en ese público e incluso tener referencias visuales o iconografías o elementos de apoyo que se puedan estar utilizando en los diferentes tipos de contenidos para poder resaltar mi mensaje y claro los pilares de la comunicación

¿verdad?

yo necesito entender cuáles son esos mensajes foco que yo quiero tener en cada comunicación esos no sé digamos que son cinco no tienen que ir los cinco en cada dos entonces este va a ir relacionado con el pirar uno y dos este va a ir relacionado con el pirar tres y cuatro ¿verdad? y así poder generar toda esta estructura de comunicación y de visualización

ok

luego dice en su experiencia ¿cuáles son los elementos mínimos que debe de tener un libro de marca para que sea realmente útil y pueda ejecutarlo todo el equipo fácilmente?

Bueno el logo es lo más importante

¿verdad? cuáles van a ser los usos cuáles van a ser los colores el área de protección del logo entender cada uno de los colores con códigos eso es lo mejor que puede haber porque morados hay muchos tipos de morados

¿verdad? Tipografías por lo general cada marca tiene una tipografía foco o principal entonces digamos en ciertos post depende de lo que vayas a comunicar puedes variarle una tipografía qué sé yo el título de donde vos pones cinco tipografías diferentes hasta ahí llegaste

¿verdad?

incluso hasta el estilo

¿verdad? poner imágenes de referencia como este es el estilo fotográfico este es el estilo visual que me gustaría manejar el tono de la comunicación

¿verdad?

Bueno vamos a hablar en voceo vamos a hablar de la organización desde la humanidad ¿verdad? que sea una marca muy humanizada incluso a mí me encantan plantillas para todo los chicos acá cada vez que sacamos una marca o que sacamos una variante el logo es bueno ya saben todo el kit de plantillas desde los fondos de pantalla las plantillas de Power de las plantillas de Word para que todo sea unificado y eso tiene que ir integral con la plantilla que vamos a usar en las redes sociales también ¿verdad? Y ¿qué más puede ser? Bueno lineamientos básicos de las redes sociales podrían ir acá el foco principal de cada red social como se debería ver ya cuando uno oiga más delgado ¿verdad? a nivel de diseño entonces te empiezan a separar incluso las versiones de post entonces este es el post en este espacio cuadrante tiene que estar la imagen en este espacio cuadrante tiene que estar la información esta es otra opción donde la información puede estar aquí y el post acá y listo no hay como de ponerse a jugar a ver ese texto se ve más arriba o se ve mejor más abajo

¿verdad? sino que de una vez ya viene como las tres opciones que puede tener de estructura un elemento gráfico por ejemplo entonces esos serían como los elementos básicos que podría tener y la última que se me acaba de ocurrir este digamos ellos tienen socios ¿verdad? Esos socios pueden o deberían de donar continuamente creo que digamos el ACJ a nivel internacional lo hace así tiene como socios y los socios deben o sea a usted al hacerse socio debe de pagar una cuota no sé si es mensual o qué pero es así internacionalmente aquí no se

hace así aquí lo que se hace es que dice si usted quiere donar hoy y el otro mes no entonces puede hacerlo

¿cómo se puede hacer para digamos esas publicaciones para los socios debería de hacerse en la cuenta principal de la asociación?

deberían manejarse canales internos para los socios

ok

ahí es encontrar según el tipo de socio habría como que ver cuál es el perfil de ellos sacarles un perfil y ver como lo mismo como si fuera un cliente meta cómo se comunican ellos cuáles son sus canales y demás porque digamos si su canal es un correo entonces debería manejarse un canal de correo donde le estén llegando los recordatorios la información si su canal es whatsapp

¿verdad? entonces es tener una comunidad en whatsapp donde se les esté compartiendo la información constantemente si su canal no sé cuántos socios son ¿verdad? habría que ver pero si su canal es una llamada entonces saber que qué sé yo todos los primeros de mes se les llama para agradecerles o para recordarles ¿verdad? Entonces ellos sí tienen que tener un tipo de comunicación diferencial donde sea donde sea enfocada a ellos digamos igual todo lo demás ayuda todo lo demás apoyo pero no es directo no es una comunicación directa

¿y para atraer nuevos socios?

ahí sí sería un perfil profesional sería un límite para mí esa sería la manera de usarlo y a mí me encanta asistir a muchos eventos donde uno sabe que pueden encontrar este tipo o hacer mucho networking

¿verdad? entonces bueno yo puedo asistir a ciertos eventos que yo sé que van a llegar a ese perfil entonces ya uno ahí busca saludar presentarse mira yo soy de tal sociedad ¿verdad? y ahí como que lo ves interesados ay podemos tener un espacio te invito a conocer nuestras instalaciones tengamos un espacio ¿verdad? entonces creo que esas serían como los dos muy fuertes LinkedIn y mucho networking

ok

perfecto esas serían las preguntas no sé si tenga algo más para agregar o algo más para decir

Pues no básicamente me quedo con eso que si necesitas algo con muchísimo gusto se te ocurre algo más con mucho gusto para eso estamos

muchísimas gracias por el tiempo y por todo

bueno con mucho gusto Samantha muchas gracias hasta luego

Entrevista 3: Encargado de las redes del ACJ Joycer

Voy a empezar a grabar ya, son como 30 preguntas, si no sabe contestar alguna todo bien, entonces no se preocupe.

Bueno, primero, ¿cuál es su nombre y a qué se dedica?

Yo soy Joycer, soy asistente administrativo.

¿Usted es el que lleva las redes sociales?

Es correcto, sí.

¿Tiene algún conocimiento previo con respecto a las redes?

Sí, conocimiento, digamos, normal.

Empírico, correcto, no tan profesional.

Ok, justo esa era la siguiente pregunta.

¿Qué herramientas o programas utiliza para diseñar las publicaciones?

Normalmente, si es algún tipo de video o algo así, utilizamos CapCut y lo que es ya para imágenes y demás, utilizamos Canva.

Ok.

¿Qué contenido ha querido implementar pero no sabe cómo?

O algunos temas que usted diga, mira, quiero implementar esto, pero ¿cómo lo hago?

O tiempo y cosas así.

Sí, claro.

En realidad, nos gustaría implementar mucho el tema de lo más contenido audiovisual, como decirte videos, así como de los chicos o de actividades, pero de manera más, tal vez más profesional, ¿verdad?

Con sonido, que más...

Sí, ya más producido.

Más producido, pero es de una manera correcta.

Igual, sencillos, pero que tengan relevancia, ¿verdad?

Y también como más de la historia, cosas como relativas a la historia o de cómo trabajamos cotidianamente, porque normalmente lo que subimos es más contenido como en nuestro alquiler de cancha, de salón, cosas muy...

Sí, como puntuales.

Puntuales, pero sí como para expandir eso.

Ok.

¿Y por qué no lo han implementado?

Muy importante.

Ajá, bueno, realmente no se ha implementado por lo mismo, porque siento yo que ya es como un trabajo más de investigar cosas o de buscar información.

Por ejemplo, en los videos ya hay que ir a buscar qué contenido grabar para poder editarlo y subirlo, porque la idea sería utilizar contenido nuestro, no utilizar como contenido como de internet o así, es correcto.

Sí, completamente.

Y digamos, creo que esa es una de las siguientes, pero es la que se me viene a la mente.

O sea, ¿ustedes no siguen como una estrategia mensual de lo que se va a hacer?

Semanal, normalmente lo hacemos por semana.

Ok.

Pero lo que te repito, eso se repite mucho.

O sea, semanalmente siempre va lo mismo.

Es como que muy repetido.

Salón, alquiler y hay cosas muy puntuales, como decías.

Sí, es que normalmente en publicidad lo que se hace es hacer una estrategia de todo el mes o de varios meses también.

O sea, depende mucho de lo que se quiera lograr, pero digamos que queremos lograr, no sé, dar más atención al programa de jóvenes.

Entonces, ¿qué podemos hacer con el programa de jóvenes?

Yo le voy a dar un tip, así sinceramente.

La inteligencia artificial ahorita está muy fuerte, digamos.

Nada más es crear un buen prompt.

Digamos, ustedes que no pueden conseguir a alguien como profesional en ese ámbito.

Decir como, mira, quiero hacer esto, esto y esto, hágame una estrategia para todo el mes, qué temas se pueden tocar, qué podemos hablar, qué se puede desarrollar.

Y entonces se hace muchísimo más fácil.

Se hace mucho más fácil y no es tan tedioso, porque obviamente hasta pensarlo lleva mucho tiempo.

Correcto, sí.

Y hay veces que no se puede.

Entonces pueden hacer eso, digamos.

Decir como, mira, este mes queremos hablar de nuestra historia y de cómo nos formamos y cómo es que llegamos a Costa Rica, que hay otros en otros países, en qué países y todo eso.

Y decirle como, vea, necesito que piense, eso es muy importante, necesito que piense como creativo, que piense como diseñador gráfico, como fotógrafo y este, el que hace los videos, ¿cómo se llama?

Videógrafo.

Ajá.

Y videógrafo profesional, siempre tiene que ponerle eso.

Y créeme la estrategia perfecta para, este, llamar la atención de mi público, que es de tanto a tantos años, o sea, siempre tiene que ser como muy específico.

Muy específico para él.

Sí.

Exacto.

Sí, porque a veces hemos intentado igual, como con el tema de la inteligencia artificial, pero sí, tal vez como que nos falta eso.

Sí, es eso, usted tiene que decirle hasta el color de sus ojos casi.

Claro.

Se lo juro.

Entonces, nada, es como decirle, vea, quiero hacer, hablar sobre la historia de nosotros, díganme cómo puedo hacerlo, nuestro target, el target es el público objetivo, nuestro público objetivo es de 20 a, no sé, digamos de 15 a 20 años, este, queremos llamar la atención, que sea súper entretenido, que sea llamativo, que dure, queremos hacer un video, una publicación y un no sé qué, y entonces ahí se hace más fácil.

Ok, perfecto.

Ahí ya nos salimos un poco, pero es que es mejor, la verdad.

Sí, claro, gracias, Martín.

Dice, qué herramientas, qué contenido, ah, ese ya, ¿cómo describiría usted la identidad de la CJ a alguien que nunca odio de la organización?

Ok, me puedes repetir, ¿cómo describiría yo?

A la ACJ.

A la ACJ, específicamente a alguien que no, normalmente cada vez que me preguntan y como, ¿y eso qué es la ACJ?

Yo lo asocio mucho con, bueno, para empezar, una organización internacional, que estamos en muchos países y que trabajamos mucho con proyectos, digamos, para los jóvenes, para los niños, obviamente aquí en Costa Rica no se trabaja tanto como en otros países, ¿verdad?

Que son más grandes, pero más que todo es como eso, somos una organización mundial de bien social, trabajamos para los niños, hacemos proyectos, voluntariados y demás, más que todo eso.

¿Qué emociones intenta usted transmitir cuando, o sea, cuando hace las publicaciones, o es nada más como, es que vamos, volvemos a lo mismo, cuando se hace una estrategia es necesario saber qué emoción queremos transmitir y de qué forma se va a transmitir, porque no todas las emociones se transmiten de la misma forma.

No sé si ustedes tienen como, sí, mira, quiero que me recuerden y que vengan y que, no sé, que se sientan felices o tristes viendo.

Sí, como te digo, la mayoría de las publicaciones siempre van a, son, bueno, si usted se metiera al Facebook va a ver que es como muy repetido, siempre, que eso es una de las cosas que yo he intentado como, he intentado como cambiar, pero ha sido un poco complicado, ¿verdad?

Porque, di, si usted se mete y ves, por ejemplo, el, el, el, Carlos, digamos, las fotos, vas a ver que hay dos fotos repetidas o todos se repiten fotos que se repiten, o sea, en vez de como repostearlas, no, volvemos a subir esa foto.

Entonces, si ves, todas las publicaciones son muy lo mismo, pero si ya hablamos como de buscar qué transmitir o ese tipo de cosas, normalmente, di, tratamos, o bueno, yo trato como de que sean cosas muy relevantes de que le ayude a la comunidad o que hicimos tal actividad con tal joven y que entonces ellos vean, mira, qué bonito, están trabajando con los chicos de este, de esta manera.

Pero ese tipo de publicaciones, como te digo y te repito, son muy, muy mínimas en realidad.

Sí.

Sí.

¿Considera que la imagen visual de la ACJ es atractiva para los jóvenes de la zona?

La imagen visual en el aspecto...

En general y en redes, porque ya hoy en día eso es más que todo lo que viven los jóvenes.

Sí, correcto. A nivel general, digamos, por decírtelo así, ciertamente más o menos, pero creo que igual hace falta bastante.

Implementarlo para que los jóvenes... Porque hoy en día hay muchos jóvenes que no saben qué es la ACJ.

Cuando yo tenía 12, 13 años, que yo venía aquí, de hecho igual, a proyectos, que había muy buenos proyectos de música que era aquí, la gente sabía que era la ACJ.

Ya hoy en día, se le pregunta a un muchacho, el colegio, ¿la ACJ lo asocia muchos con la guardería?

¿A la guardería? No, solamente la guardería.

Entonces, sí falta mucho en ese aspecto. Y a nivel de las redes sociales, también.

Sí. Sinceramente, sí. Sí hay que trabajar bastante con ese aspecto, la verdad.

Ok.

¿Qué elementos visuales considera que serían útiles y atractivos para el tipo de...? Bueno, para los jóvenes, más que todo.

Para los jóvenes.

Bueno, a nivel general de aquí, yo diría que tal vez puede ser como el tema de visualizarnos más, porque por ejemplo, estamos muy, por ejemplo, estamos muy escondidos.

Ahora que hicieron el techo de la cancha, más escondidos, el edificio, no sé, mucha gente nos va a decir, ¿y qué hay ahí?

Bueno, gente que tal vez ya no conoce el edificio, que hay...

Sí, porque antes se veía así el lejos, así la ACJ.

Ahora no se ve ni el lejos, ni de nada con el techo.

Entonces, como visualizar más, yo siempre he pensado como que tal vez una lona allá afuera, que diga Asociación Cristiana de Jóvenes, bien bonito, que la gente vea visualmente, o un cartel grande.

Y igual a nivel de las redes sociales, digamos, considero que en realidad es más que todo como lo mismo, meter el tema de la historia y demás, que la gente vaya conociendo qué es la CJ como tal.

No solamente que vean fotos de los niños o de nuestros alquileres o así, sino como más metiendo historia y metiendo lo de los proyectos que vayamos a tener o así.

Sí, claro.

Entonces, supongo que sí. ¿Tienen acceso a algún archivo en alta resolución del logo?

Sí.

Correcto.

Sí, porque es súper importante.

¿Ha recibido algunas instrucciones claras sobre cómo utilizar el logo, o qué tipografías utilizar, qué colores y por qué?

Ajá. Hace poco, el año pasado, tuvimos a una chica, que de hecho ella trabaja para la CJ, pero en México, y ella vino aquí a hacer como varias cosas, y entre esas era como darnos como una inducción de cómo se trabajaba logo y demás.

Sin embargo, como a nivel de ella, empezamos a utilizar como por decirte el libro de marca, o no sé, como ellos trabajan, que utilizan esta tipografía, o casi, empezamos como a tratar de implementarlo.

Sin embargo, pues no, no sé yo, hasta que, bueno, ahora estamos tratando de implementar mucho las letras y así del libro de marca que ahora actualmente tenemos.

Ok, pero sí lo están implementando.

Sí, hemos intentado, ajá, correcto, hemos intentado, correcto.

¿Qué es lo que más se le dificulta al momento de querer hacer una publicación que se vea profesional para la organización?

La idea, yo considero que es más que todo como la idea, porque, bueno, a veces, la idea, por ejemplo, yo le pongo, puedo decir, la inteligencia artificial, hágame esto y así, pero ya como meterlo a nivel visual, es lo que a veces como que yo, porque como te digo, no soy profesional ni nada en el enseñado gráfico.

Yo creo que la inteligencia se puede hacer, o sea, no digo que haga la imagen con inteligencia, pero usted le puede decir, ¿cómo se puede ver esta imagen?

O sea, ¿cómo puedo hacer que se vea profesional?

Díganmelo textualmente, porque si no, le hace la imagen, y ella le dice así, le tira como, vea, ¿puede poner este texto?

Porque hay veces que para los trabajos de la U, ya a uno se le quema el cerebro de tantas cosas que uno hace, entonces yo digo, ¿cómo puedo hacer algo diferente?

Y ya le pongo como, vea, necesito que refleje esto, esto, esto, esto, y esto, que se vea ordenado profesional y todo lo que le dije ahí,

que se vea creativo y así, ¿cómo puedo ordenarlo de manera que se vea profesional?

Y entonces ya él me dice como, sí, vea, en la esquina inferior izquierda, puede poner esto y esto, en el centro pone la imagen,

entonces él le dice como, puede agregar un círculo aquí, un triángulo, o sea, todo eso, entonces usted se puede ir imaginando cómo puede ser y realmente facilita.

Sí, porque eso es como una de las cosas que es como visualmente cómo hago, qué pongo, eso, a veces.

Sí, sí, eso la verdad es que facilita mucho, igual puede ponerla, que haga la imagen y usted la hace parecida,

no que la copie y la pega, también se puede, pero es que la gente la verdad es que no le gustan las imágenes hechas con inteligencia artificial.

Sí, correcto, ya se ve visualmente, uno sabe que es inteligencia artificial.

Pero puede usarla de base, como decir, mira, sí, me gustó que puso ese círculo justamente ahí,

entonces la verdad es que se puede utilizar mucho como de apoyo visual también.

Creo que se está, ¿alguna vez ha publicado algo y ha sentido como que no se parece a lo que se hace normalmente?

Ah, sí, sí, claro, bastantes cositas considero yo que tal vez no van como con la imagen de ACJ.

Tal vez no es que no vayan, porque si se publican es por algún motivo, pero tal vez como saber en qué momento publicarlos o cuándo.

A veces siento que puede haber alguna actividad aquí que no es necesario como para no alterar, digamos, como la imagen.

Creo que a veces no es necesario todo que se publique de esa manera.

Y digamos, con respecto a las otras organizaciones, ¿tienen como un lineamiento para las publicaciones o algo así?

O sea, a nivel de las otras ACJs, por decirlo de alguna manera.

Sí, digamos, por ejemplo, las ACJs ya grandes o así, que trabajan ya más profesional, sí, ellos tienen lineamientos que hay que seguir y todo ese tipo de cosas, pero normalmente casi nunca involucran como a las ACJs pequeñas, como nosotros en nuestro caso.

Actualmente, si no sé equivocados, sí como que han intentado ya como que sea una sola línea

entre todas las ACJs, independientemente de cuál sea, pero no es algo como que nosotros tenemos que seguirlo sí o sí al pie de la letra, porque vamos ahí, digamos, en el proceso.

Ok.

¿Ha notado si la gente confunde a la ACJ con otras organizaciones o iglesias debido a su imagen?

Sí, bastante.

Bastante, y no solo aquí, también en otros países me ha pasado, pero normalmente a veces es como, ah, la ACJ, ¿qué es la ACJ?

Asociación Cristiana de Jóvenes.

Ah, eso de qué, es una iglesia.

Entonces, no, no es una iglesia, es una organización.

Ah, eso no es como la organización tal, no, es otra.

Ah, es que es muy parecido, sí, sí pasa bastante.

Más que todo como con iglesias o cosas así, pero también más que con otras organizaciones así.

Qué raro, ¿verdad? Yo nunca los asocié con una iglesia.

No.

O sea, yo pensaba, es que, yo creo que es porque yo era scout, entonces...

Ya como que conocías.

Es que, no, pero yo no soy scout de aquí, yo era de Coronado.

Ajá.

Pero me vine a vivir con mi abuela, entonces, de ahí, ahí está.

Pero cuando me decían la Asociación Cristiana de Jóvenes, y me decían, sí, es que ellos hacen, mi papá estuvo aquí.

Entonces, ya yo sabía más o menos lo que hacían en el tiempo de él.

En el tiempo de él, es que ha cambiado mucho.

Sí, que era increíble todo.

Sí, entonces yo lo asocié más como con los scouts, porque los scouts realmente siguen el mismo alineamiento, o sea, es, no es cristiano, pero es como de creer en Dios.

Es una organización ecuménica, creemos en Dios, todo,

pero no es específicamente cristiano.

De ser ciudadanos responsables.

Ciudadanos de bien, es correcto.

Líderes.

Pero porque ahí, porque de ahí viene la historia, digamos, todo el tema de la historia, y que sabemos de que George Williams fue un cristiano, que involucró a la gente, porque así empezó todo.

Pero, pero mucha gente lo asocia como una iglesia, o tal cosa.

Pero no, no.

Sí, sí.

Es complicado.

Sí, me imagino.

¿Siente que los materiales visuales que usan actualmente ayuda a que la gente confíe más rápido en la organización?

No.

Sí, no, digamos, si hay material para trabajar, pero es lo mismo que te repito, a veces siento que el mismo material ya es un material muy repetitivo.

Entonces, hay ese detalle.

¿Y qué cree que funcionaría para que la gente se acerque más y confíe en la organización?

Porque es que yo me considero una persona muy desconfiada, y una vez vi un post, una ficha pegada en una de las paradas, y yo dije, ¿será esto una estafa?

Pero era de aquí.

Yo sabía que era de aquí.

O sea, ya, primero, antes de saber que era de aquí, lo había leído.

Esto me suena a estafa.

Pero no, ya después vi que era de aquí.

Ya, mira, es de la ACJ, ¿no?

Todo bien.

Pero imagínese la gente que no conoce la CJ.

Ajá.

Es que, chicas, yo no sé, es que es lo mismo que te digo, el tema de trabajar en la confianza tanto en redes sociales, que la gente vaya conociendo, que vaya viendo que, porque, por ejemplo, un ejemplo de las estafas, la gente dice, ah, mira, es que voy a hacer un programa de tal y tal cosa, y no sé, tal, me voy a meter a buscar en Facebook, ah, sí, es una página reconocida, tiene tantos seguidores, es una página que está en constante publicación, en constante, usted sí, se puede averiguar, pero si no lo hacemos, si no se trabaja de esa manera, la gente, y repito, mucha gente no sabe qué es la ACJ.

Entonces, ¿qué es la ACJ?

Ah, la guardería, pero ¿por qué la guardería va a hacer esto?

Sí, sí, se tiene una asociación.

Sí, es como, es un choque, sabemos de que nuestra guardería, obviamente es un proyecto que la ACJ tiene, un programa, digamos, uno de los programas, pero no solo es eso.

No solo la guardería.

Ajá, correcto.

Sí, sí.

¿Qué opina de la calidad de las fotos y diseños que se comparten en las plataformas digitales de la ACJ?

De la ACJ.

No, yo considero que en ese aspecto sí, las fotos no son de mala calidad, las que utilizamos.

Por ejemplo, en mi caso, si yo tomo las fotos, yo procuro que sean fotos la más calidad posible o así, ya a menos de que sea otra persona que haya tomado la foto, pues hay que trabajar con lo que hay a veces, pero yo sí, depende de las fotos, yo procuro que sean fotos que tengan por lo menos calidad o se vean bien bonitas, digamos.

¿Todas las fotos que utilizan son de ustedes?

La mayoría, sí.

Muy pocas veces utilizamos a veces una foto como de internet, obviamente igual no hemos usado una vez, pero en la mayor parte de las veces procuramos de que sean fotos nuestras.

Ok.

Al no existir un libro de marca estricto,¿cuánto tiempo le toma más o menos diseñar algún posteo o un afiche?

Dependiendo del archivo, bueno, como de la imagen que se necesite, pero como yo, es lo que te digo, como ya uno trabaja más o menos lo mismo, entonces de una imagen yo puedo durar que, vuelvo y repito, depende de qué tan llamativo doña Mila, por ejemplo, ella lo requiera, porque a veces yo hago una imagen que dure 30 minutos y ya le envío la imagen, y tal vez ella, es que uno haga este, este, este cambio, entonces ya el tiempo aumenta, ¿verdad?

O no, no me gustó, hágalo este de nuevo.

Entonces, no sé, unos de media hora, hora y media, tal vez, dependiendo.

Por el pensamiento.

Sí, sí.

No, igual, o sea, hasta yo, que vea, yo llevé en el cole diseño gráfico y ahorita estoy llevando publicidad y hay veces que yo me siento horas a pensar, o sea, solo pensando, ¿no?

Este solo hecho de pensar ya muere de tiempo.

Sí, entonces sí, yo sé.

¿Cree que tener plantillas prediseñadas y un manual de uso correcto de marca le facilitaría su labor?

Sí.

Sí, yo consideraría que sí.

Es que sí.

Yo creo que es necesario en realidad para mantener igual como la imagen.

¿Considera que una imagen visual más moderna y unificada atraería más voluntarios de ciudad de la organización?

Sí.

Sí, siento que invertir en, como en esto, digamos, como actualizar, creo que te decía, como actualizar todo ese tipo de cosas podría ayudar bastante.

Sí, ayudar bastante.

A todo esto, ¿cuántos años tiene usted?

Tengo 24.

¿En serio?

Sí, sí, yo le calculé por ahí.

Milagro, porque siempre me calculan como 28.

¿En serio?

Bueno, esto yo creo que ya me la contestó.

¿Cuáles son los dolores de cabeza o frustraciones más comunes a los que se enfrentan a intentar subir algo?

Sí, era lo del tema de pensar.

Si tuviera que cambiar un solo elemento visual de la ACJ, ya sea color, logo, estilo, tipografía,

¿qué cambiaría? ¿O cuáles cambiaría?

Bueno, ahora actualmente yo he intentado cambiar esto, por ejemplo, logo, porque normalmente antes usábamos mucho el mismo, digamos, el logo, pero había publicaciones e imágenes en las que el logo visualmente no se veía, porque es celeste con rojo y tal vez el fondo era el mismo.

Entonces se implementaba, digamos, el utilizar el fondo blanco, el fondo negro, entonces eso más...

Sí, las variaciones del logo.

Las variaciones del logo.

Ajá.

Creo que esa es una de las cosas que me gustaría implementar bastante, que no pude implementar, pero sí variar el logo, no mantener solo el mismo logo, mientras sea el mismo logo, pero hayan variaciones para que combine bien bonito, creo que eso sería como...

Sí, de hecho, eso es lo correcto.

Vale, sí.

Tener variaciones.

Porque si no, visualmente no se ve bien para mi pensar.

Exactamente.

Sí, de hecho, es lo correcto, tener variaciones del logo blanco, negro, con el fondo...

Mi mamá tiene una óptica y ella tiene el logo, el logo normal en color, pero con un borde blanco y eso hace también que resalte bastante.

Es correcto, sí.

Entonces, todo eso, súper bien.

Siente que el logo actual es fácil de reproducir en diferentes materiales, ya sea en, digamos, post-its y vallas gigantescas.

Sí, no, el logo se adapta bastante bien, bueno, en las cosas que hemos utilizado para imprimir, que hasta tapeceros, el logo sí ayuda bastante visualmente, sí.

Si tuviera que describir la personalidad de la CJ basándose en lo que ve en redes sociales,

¿qué diría usted de la ACJ?

Si no la conociera.

Es que, por ejemplo, si yo me metiera a Facebook y viera, pienso yo, si yo ingreso a Facebook y no conozco la ACJ, no sé qué es la ACJ, y veo que hay una publicación de tal cosa y me meto y después veo otra publicación de otra cosa, yo pensaría que es un lugar de alquiler.

Vuelvo, repito, las publicaciones que se repiten muchas y tú te das cuenta

es alquiler.

Sí, la de la cancha y la de salón.

Entonces, yo diría, ah, es un lugar en el que alquilan la cancha y salón.

Nada más.

Sí, un lugar de alquiler.

Un lugar de alquiler.

Sí, porque muy pocas veces he visto cosas del centro infantil.

Ajá, correcto, sí.

Igualmente.

Sí se publican algunas cosas, pero no tanto, digamos.

No lo usual. No lo usual, porque la del centro infantil tiene su página donde ellos publican ya todo, digamos.

Sí, ya ellos publican como...

Pero lo mismo, ahí en el centro infantil es igual.

Por las fotos de tal actividad, por las fotos.

No hay como un diseño, no hay nada que se mantenga, digamos.

¿Cuál color asocia usted con el ACJ?

El celeste.

¿Y por qué?

El celeste es el color que siempre he asociado con el ACJ porque es el que tengo más visual.

Ajá.

¿Qué criterio sigue usted para elegir una tipografía al momento de hacer un... Un diseño.

Te soy muy sincero en... Mi criterio es la tipografía que se vea mejor.

O sea, no tienen como decir esta tipografía es para esto, esta es para esta otra.

Ajá.

O sea, normalmente es lo que te decía.

Últimamente estoy utilizando mucho la tipografía, la de Munito, pero era porque, es lo que te decía, la chica que vino de México me dice, bueno, nosotros usamos esta y ustedes porque no teníamos una, entonces si quieren ustedes utilicen esta.

Entonces, es como la que he tratado de utilizar en las publicaciones.

Pero hay publicaciones en las que no se ve, para mí pensar, no se ve visualmente bien.

Entonces, es que hay que trabajar lo mejor o así, pero no se ve bien, entonces no la utilizo.

La verdad, no tenemos una tipografía para esto, esto, esto, ¿no?

Ok.

Sí, normalmente se utiliza una tipografía para, o al menos yo así la utilizo, una tipografía para títulos, como palabras ya como grandes, por así decirlo, y otra para la información.

Ajá.

Yo, a mí me gusta mucho la que se llama Century Gothic.

Ajá, Century Gothic. Esa me encanta. O Montserrat, se llama la otra.

Ajá, sí, sí.

O Poppins,

que son, las tres son iguales,

pero bueno. Iguales, pero sí.

Pero sí, casi siempre utilizo esas porque considero que esas van con todo.

Y para una página como tal, de una misma organización, de una misma empresa, por así decirlo, sí es necesario tener al menos tres tipografías, dos, tres tipografías, siempre.

O sea, que siempre se usen esas en todo.

En este caso, como son distintos programas y así, yo pienso que sería bonito, tal vez, tener como las tipografías, dos tipografías para los anuncios en general, una para que se vea como más infantil, para el centro infantil, y otra un poco más juvenil.

O sea, que son como las tres cosas que se usan más.

Pero ya eso es otro tema.

Claro, claro.

Ah, bueno, aquí usted ya me dijo que se usan diferentes, usted usa diferentes tipos de logo, pero no es lo usual.

Sí, no es lo usual.

Normalmente se utiliza el mismo logo.

Y cuando se toman fotografías,

¿tiene alguno así como guía para tomar las fotos?

No, sí, no, no hay ninguna guía.

Normalmente es, tal actividad, bueno, tome foticos y ahí quedan para, para después.

Ajá, correcto.

¿Qué tan importante cree usted que es la estética de un post para un joven?

Para que se interese en participar, digamos. No, yo considero que es muy importante, sí.

Hoy en día, hoy en día los jóvenes, todo lo llaman, todo es visual, vos sabes que los jóvenes utilizan mucho el teléfono, utilizan mucho todo.

Y, si ve una publicación de otra organización X, que les llame, por ejemplo, tal organización va a ser un programa de clases de música, y nosotros también.

Yo considero que eso también es competencia, ciertamente, digamos, un ejemplo.

Entonces, creo que es muy importante mantener esa estética o esa imagen, que llame más la atención y que diga, bueno, me gusta más ir aquí, porque hasta en ese aspecto llama más la atención que visualmente.

Totalmente de acuerdo, no, y ahora, todo el mundo, bueno, no todo el mundo, pero sí, los jóvenes más que todo son súper visuales y se van más al más bonito.

Al más bonito, correcto, sí, ellos ven el más bonito, bueno, por eso mejor.

Sí, también siento que es como algo de confianza, porque por alguna razón a la gente le genera un poco, es que yo creo que es por el número de estafas y todo que hay en el país, porque realmente la mayoría de estafas, ustedes ven las cositas que dan, entonces se ven muy mal, entonces yo creo que por eso es la relación de, me voy con el más bonito, porque se ve, seguro, inconscientemente la gente considera que es más profesional, puede hacer la organización, entonces se van a eso.

Sí, correcto.

¿Ha escuchado a alguien de entre 20 a 35 años comentar sobre la información visual de la ACJ?

Si se entiende o no se entiende.

No,hasta la fecha la verdad no.

Nadie ha llegado como así, ay, mira, no entendí, tu post.

No, creo que hasta la fecha no me ha pasado.

Ok.

¿Qué materiales visuales, ya sean folletos, infografías, volantes, es como lo que más se solicita, o el que más se reparte?

Lo que son los folletos, cuando hay actividades, o ese tipo de cosas, como folletos,

¿cómo se llaman?

Los brochures.

Los brochures, son como los más que se utilizan, los stickersitos también, utilizamos mucho, y eso es como lo más que hemos trabajado, digamos.

¿Y esos normalmente a quién se los reparten?

O a los que están aquí, o a todo el mundo.

No, normalmente aquí, no mantenemos brochures, ni stickers, ni nada.

Solo los imprimimos cuando va a haber algún tipo de actividad.

Por ejemplo, que hay alguna actividad en el colegio, entonces, entonces, bueno, vamos a llevar brochures y stickers para regalos a los chicos.

¿Nunca han hecho, así como volantes y ponerlos en las casas?

Los jóvenes voluntarios, creo, tengo entendido que ellos un tiempo sí hicieron eso, como ir a volantear, todo el tema de, pero, pero no es algo que hagamos normalmente, no, los jóvenes voluntarios, creo que sí lo hacen un poquito más seguido, pero, no,

¿y no sabe cómo, de qué?

No, normalmente no, no sabría decirle, porque ellos, normalmente cuando ellos hacen esas actividades, ya lo manejan ellos, que todos ellos preparan el, el brochure o lo que vayan a pegar o a dar, ellos se encargan de todo eso.

Ok.

Y esas, esas que ponen en las paradas, entonces, sí son los voluntarios, digamos.

En su mayoría, sí.

Bueno, podría decir que el 100% sí lo usan los, lo pegan los voluntarios.

Y digamos, con este, si se hace el libro de marca y un lineamiento y todo, ellos también lo usarían.

Creo yo que sería lo más, lo más importante, también que ellos mantengan la imagen, porque, si vamos a postear en redes sociales, tal imagen con tal tipografía, ellos si van a ir a entregar, tienen que mantener la misma, el mismo, ir como en la misma página.

Y para que se note que es la misma, que es la misma organización y todo, es correcto, sí.

¿Siente que los jóvenes y adultos de la zona ven a la CJ como una organización del barrio o como algo ajeno?

No, yo considero que tal vez es una organización del barrio, porque la CJ tiene años aquí y hace, por ejemplo, si usted ve, a veces vienen chicos que vienen aquí a estar en bicicleta o así.

Ya actualmente, obviamente, por el peligro que ha habido y todo eso, la inseguridad ya no se hace tanto como antes, pero antes los chicos vienen y se sentaban aquí también y todo.

Entonces, siempre ha sido como una organización del barrio, siempre se ha considerado así, y yo lo he visto así.

Sí.

Sí.

¿Qué considera que ha cambiado con el tiempo que ahora ya, aparte de la inseguridad, que con el tiempo ya no hay como tanta gente aquí como antes se veía?

Siento yo que los proyectos, por ejemplo, los proyectos que teníamos hace, no sé, 10 años o algo así, bueno, como hiciste con su papá, había muy buenos proyectos que había.

Por ejemplo, cuando yo tenía como 14 años, que estaba el proyecto del barco, y venían y daban clases de defensa personal, de música, de canto, de... daban tutorías, entonces los chicos venían.

Ajá, sí, ya era.

Cuando yo venía, esto pasaba lleno, los sábados, eso estaba lleno de gente, porque venían a los talleres, quedaban y todo, y completamente gratis.

Y ahora hoy en día, como te digo, ha bajado mucho el tema de esos proyectos, lamentablemente, por situaciones, no sé, económicas o, ¿verdad?

Por el financiamiento.

Sí, correcto, el financiamiento, entonces ya.

Entonces realmente el problema aquí no es los jóvenes, ajá.

Son los socios.

Correcto.

Esa es la raíz de todos los problemas.

Sí, es correcto.

Sí.

Yo siempre he considerado que sí, digamos, los jóvenes, hay jóvenes, hay jóvenes, pero nosotros, ¿qué le ofrecemos a esos jóvenes?

Sí.

¿A qué va a venir?

¿Qué va a venir durante la semana?

No puede venir durante el día un joven, porque está en el colegio o lo que sea, y aparte, durante la semana tenemos la guardería.

Los sábados, ¿qué les podemos brindar? Los scouts.

Hay muchos jóvenes que no les gusta ser scouts.

Personalmente, a mí no me gustaría ser un scout.

Hay jóvenes que sí les gusta.

¿Qué me puede ofrecer a mí?

O sea, ustedes tienen una alianza con los scouts.

Ajá, correcto, sí.

Sí, porque eso es otra organización aparte.

Sí, ya sabes que es una organización aparte, pero nosotros somos como el centro.

Sí, es como el centro en donde se reúnen.

Ajá, correcto.

Y siempre se trabaja a la mano, es como los scouts 288, es de la ACJ.

Entonces, para los jóvenes, ¿sólo tienen ese programa, digamos, los scouts?

Sí, los voluntarios.

¿Y qué hacen los voluntarios?

Sí, pues soy sincero, yo desconozco mucho el tema de qué hacen los voluntarios, pero lo que yo veo que ellos hacen, normalmente, cuando yo tenía 14 años, para aquí que yo venía, ellos trabajaban mucho.

O sea, trabajaban, hacían muchos proyectos, que limpieza, que era aquí, o sea, sí han voluntariado.

Hoy en día, considero que ha bajado, como te digo, desconozco, porque no estoy metido con ellos, no sé si, si sí trabajan y hacen muchas cosas, la verdad, no te sabría decir, pero lo que yo he notado, es que visuales de ellos, no tienen tantos proyectos, o tantas actividades, como antes, por ejemplo, de la pandemia.

Ya después de pandemia, fue como que todo ya, existen, pero, pero sería bueno reactivar esto, digamos.

Sí, totalmente. es que entonces aquí, el caso es conseguir buenos socios.

Ajá, conseguir buenos socios, bueno, o sea, buenos socios básicos, que ellos quieran invertir, también. por ejemplo, en otras organizaciones, como en Estados Unidos, o voluntarios que sepan de algún tema.

O voluntarios que sepan trabajar en específico.

Sí, digamos que ahí, estaba hablando con Ángela, y ella me dijo que, que antes daban como cursos de peluquería, y que no sé qué, alguien random, que corte pelo, a quien por real, que quiera venir a enseñar, y así podría ser también.

Sí, lo que pasa es que, digamos, por ejemplo, te voy a poner un ejemplo, yo, digamos, yo soy músico, digamos, yo toco guitarra, piano, y varias cosas.

Yo hice un proyecto, presenté un proyecto escrito y demás, para ayudar a clases de música, digamos, yo quise dar clases de música gratis, sí, claro.

Primero quería empezar con los chicos, y después ya como a las personas, a las tardes y todo, yo iba a invertir en mi tiempo y todo, pero eso fue hace como un año y medio, no recibí respuesta.

Entonces, creo que también eso influye un poquito, considero yo.

Sí, claro, totalmente.

Porque si yo tengo la disposición de querer hacer algo, porque yo pensaba en eso, y yo, eso nos va a atraer chicos, nos va a atraer gente, que va a entrar en montaña, yo lo propuse, pero no recibí nunca respuesta, y no es la primera vez que he escuchado el comentario, como yo, mira, yo propuse esto y esto y esto, y no recibir respuesta.

Entonces, también yo considero que también es como la importancia, de esos proyectos, porque por ejemplo, ahora, hoy en día, me preguntan un ejemplo, vamos a hacer ese proyecto, yo ahorita ya no tengo tiempo, y no tengo ganas de hacerlo.

Sí, ya pasó, entonces, ya se perdió como esa oportunidad.

Ahora, si quisieran hacerlo, tendría que buscar a otra persona que quiera hacer, invertir tiempo gratis, o hacerlo como voluntariado, o ya pagarle a alguien ahí, pero no es muy complicado.

Sí, totalmente, la verdad.

Está muy complicado esta situación.

¿Cómo cree que la identidad visual actual ayuda o dificulta que una persona de 30 años en plural se sienta atraída a participar?

Bueno, es que actualmente no tienen programas para personas.

Justo eso iba a decir, actualmente no tenemos ningún programa que pueda atraer a alguien.

Poniéndote el ejemplo de las clases de música, no existe un programa que haya alguien que quiera venir.

Ahorita, como te digo, y te repito, el programa más fuerte es la guardería, y después están los voluntarios, pero ¿qué me ofrecen los voluntarios?

¿Qué hacen los voluntarios?

¿Cómo trabajan los voluntarios?

Y ya, por el momento eso es todo lo que tenemos.

No tenemos ningún proyecto.

¿Considera que el logo de la ACJ es fácil de reconocer?

Bueno, eso ya también lo hablamos, de los vallas y todo.

Sí, sí, sí, sí es un logo bastante fácil de reconocer.

¿Cuántas interacciones reales tienen en Facebook y en Instagram?

Así como decir, mira, una publicación normal puede tener 10 likes.

Depende de la publicación, hay publicaciones que sí como que llaman a las personas, no sé, que uno activa a los chicos, entonces todos los papás reaccionan.

Entonces, pero normalmente, una publicación normal, más de 10 reacciones, no sobrepasa la más de las 10 reacciones.

Lo más que se ha recibido, como te digo, han sido, que yo he visto, 25 reacciones, pero ya es como en casos muy específicos.

Sí, pero las normales, cotidianas, por decirlo, 5, 10, todo.

Sí, sí, ninguna.

Sí, sí, todo depende.

Correcto.

¿Qué tan difícil considera usted que es vender, justo ya lo hablamos, vender un proyecto a la ACJ?

¿Qué tan difícil considera usted a una persona adulta?

Primero hay que conseguir el proyecto.

Primero conseguir el proyecto, eso es presentarlo, después que lo aprenden, y después trabajar, por eso, digamos, si ocupamos financiamiento, lo que sea, bueno, hay que conseguirlo. yo considero que con lo del financiamiento no es tanto, porque yo considero, ¿verdad?

Porque, digamos, si fuera ese curso de peluquería, yo traigo mis herramientas, yo les enseño, pero para las herramientas de esas personas, sí ocuparía comprar.

Yo pensaría que se podría hacer, bueno, al menos en los descartos sí lo hacíamos, ir de casa en casa, como mira, tenemos este proyecto en la ACJ, y queremos enseñarle a varias

personas, tenemos un cupo de 25, pero ocupamos comprar el material, no sé si desea ayudarnos, para poder enseñarle a esas personas.

O sea, yo considero que ese tipo de cosas, la gente las apoya, más que es una organización que se dedica a eso.

Que se dedica a eso.

Sí, y por ejemplo, bueno, te ponía el ejemplo.

O hacer actividades de recaudación de fondos.

Aquí actualmente, como más de 50 socios básicos.

Por ejemplo, en Estados Unidos, a los socios básicos les cobran una mensualidad.

Si usted quiere ser socio básico, paga una mensualidad.

Podría también implementarse eso, y que lo implementen aquí, 5 mil por mes, socios básicos.

Ojalá lo que me dio Ángela, si se les cobra.

O si lo hace, o sea, o si se les cobra, no lo dan.

Entonces, es la misma, no se les cobra.

Entonces, eso sería como importante implementarlo, y que sí sea,y si no, bueno, no puede ser socio básico.

¿Qué nos beneficia?

Todos los socios básicos, que están en las ACJ, están ahí, porque quieren ayudar, beneficiar de alguna u otra manera.

Sí, claro.

Está complicada la situación.

Eso ya lo hablamos, del perfil profesional en Facebook.

¿Qué tipo de publicaciones cree que impactarían más a las personas de entre 20 a 35 años?

Porque están los testimonios, están los, los, los, los, como de información, educativos, talleres.

Yo creería que pueden ser como talleres o proyectos, y en base a eso igual, testimonios, de, mira, este proyecto me ayuda en esto, y esto, y esto, y esto, y esto, y esto, y te llama a la gente.

Eso creo que es como lo más importante, que es para que pueda traerlos.

¿Siente que la identidad visual de la ACJ otra transmite seguridad?

Ahorita que todo está tan peligroso.

Sí, sí, sí, yo considero que sí.

Y esta es la última.

¿Qué secciones, guías de estilo, bueno, ¿qué considera usted que es obligatorio que tenga el libro de marca para que sea sencillo de entender para cualquier persona?

Para mí son tres cosas.

El uso del logo, los colores que se vayan a utilizar en todo el aspecto, y la tipografía.

Creo que es como las tres cosas con las que, de verdad, uno puede mantener como esa esencia.

Yo a eso le agregaría el uso de los colores. de los colores, porque si no lo sabemos trabajar, si no se ve bien, digamos.

Es que hay algunas combinaciones que no van.

Sí, sí, bueno, eso sería todo.

No sé si tenga algo más que agregar, algo que se haya pasado,sí.

No, yo considero que está bien, sí, con eso.

Muchísimas gracias por su tiempo, fueron 40 minutos, me sirve demasiado.

Claro, claro.

Entonces, muchas gracias, aquí ya lo voy a detener.

Referencias bibliográficas

ADEN International Business School. (2024, noviembre 21*). ¿Qué es el neuromarketing?* Business Magazine. *https://www.aden.org/business-magazine/que-es-el-neuromarketing/*

Alfaro Cascante, A. (s. f.). *PLAN DE GOBIERNO ALCALDIA DE GOICOECHEA 2024-2028*. 245_15_107330586.pdf

Arteaga Rizzo, J. M., & Peñaloza de Arias, M. L. (2025). Planeación y evaluación estratégica dentro de las organizaciones sin fines de lucro. *Ciencia y Educación*, *Edición Especial* 2025, 453-464. https://doi.org/10.5281/zenodo.15362431

Bispo Melo, E. (2022). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. ePUBoo. https://books.google.co.cr/books?id=C3ZdEAAAQBAJ

BLP Legal. (2024, octubre 15). *Nuevas obligaciones para organizaciones sin fines de lucro en Costa Rica (OSFL) en 2024*. BLP Legal. https://blplegal.com/es/nuevas-obligaciones-para-organizaciones-sin-fines-de-lucro-en-costa-rica-osfl-en-2024/

Briceño, M. E., Barrios, G., Carrero, M. & Maldonado, M. (2023). Las redes sociales: Estrategia comunicacional en las organizaciones sin fines de lucro. *Sustentabilidad al día*, (8). https://doi.org/10.70219/sad-82023-169

Canales, C. (2020). La publicidad digital: Una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, (10), 25-31. https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575

Commenge, M. (s. f.). *Maestría en marketing y comunicación. El marketing en organizaciones sin fines de lucro. Plan de marketing de Fundación San Genaro.* https://dspaceapi.live.udesa.edu.ar/server/api/core/bitstreams/3934733d-b5e3-4d75-bc83-

Consolo, C., Lo Celso, A., Garone Gravier, M. & Fontana, R. (2021). *Tipografía en Latinoamérica: Orígenes e identidad*. Editora Blucher. https://books.google.co.cr/books?id=Z0ivDwAAQBAJ

De La Fuente, V. (s.f). *La importancia del diseño gráfico en la actualidad*. Indosmedia. https://www.indosmedia.com/importancia-diseno-grafico-actualidad/

Ferrer-Lopez, M. (2020). *Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes*. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11

Flores Laguna, O. A., & Velasco Lopez, V. M. (2023). La gestión estratégica y su Influencia en el Proceso de la Toma de Decisiones de Organizaciones sin Fines de Lucro. *Revista de Investigación Valor Agregado*, *10*(1), 124-145. https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2051

Gamarra, G. (2022). Marketing digital. Ediciones de la U. https://books.google.com/books?id= As69EQAAQBAJ

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A. & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *18*(35). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773

Haller, K. (2021). *El pequeño libro del color: Cómo aplicar la psicología del color a tu vida*. Editorial GG. https://books.google.co.cr/books?id=W5QXEQAAQBAJ

Itten, J. (2020). *El arte del color*. Editorial GG. https://books.google.co.cr/books?id=H6IXEQAAQBAJ

Jiménez Marín, G. & Pérez Curiel, C. (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación entre público sendorsement marketing como forma de publicidad. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7766034*

Jurado Paz, I. M. (2021). Posicionamiento de marca: Una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, *21*(2), 68-83. https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105

Kirilova Zlatinova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. http://hdl.handle.net/10317/8485

Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F. & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, *7*(6), 907-921. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788

Martínez de Escobar-Fernández, A. & Avalos-Díaz, A. (2020). El eBranding o Branding Digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, *32*(2), 6-15. https://doi.org/10.33975/riuq.vol32n2.447

Martínez Rodríguez, P. (2024). *Marketing psicológico: Diseña el buyer persona de tu marca*. ESIC Editorial. https://books.google.co.cr/books?id=eWAJEQAAQBAJ

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M. & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, *4*(2), 9-18. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135

Montealminara. (2026, junio 3). Dopamina y adicción a las redes sociales: Cómo capturan nuestra mente. Psicología y Mente. https://psicologiaymente.com/drogas/dopamina-y-adiccion-a-redes-sociales-como-capturan-mente

O'Grady, J. (2021). *Manual de investigación para diseñadores*. Blume. https://books.google.co.cr/books?id=RJIUEAAAQBAJ

Olivar Urbina, N. R. (2023). El neuromarketing: Fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, *9*(1), 13-28. https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002

Pacheco, G. (2025, enero 8). *¿Adolescentes al frente de estructuras narco? OIJ incluso señala cabecillas menores de 20 años.* Teletica.

https://www.teletica.com/sucesos/adolescentes-al-frente-de-estructuras-narco-oij-incluso-senala-cabecillas-menores-de-20-anos_376339

Partido Progreso Social Democrático. (2024). *Plan de gobierno alcaldía de Goicoechea 2024-2028.* Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica. https://tse.go.cr/partidos/programasPoliticos/2024/245_15_107330586.pdf

Patronato Nacional de la Infancia. (2023, marzo 31). *Costa Rica impulsa que más niñas y niños y personas adolescentes acudan a 37 espacios seguros*. PANI. https://pani.go.cr/costa-rica-impulsa-que-mas-ninas-y-ninos-y-personas-adolescentes-acudan-a-37-espacios-seguros/

Quijandría, E. (2020). *Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding*. http://hdl.handle.net/2183/25860

Ribadeneira, M. C. (2025, octubre 10). *Tipos de publicidad y estrategias publicitarias.* HubSpot Blog. https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad

Solís, A. (2024, febrero 15). *El papel de las organizaciones sin fines de lucro en la sociedad.* Aicad. https://www.aicad.es/organizaciones-sin-fines-de-lucro

Triglia, A. (2025, junio 19). *Modelo de los 3 cerebros: Reptiliano, límbico y neocórtex*. https://psicologiaymente.com/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex

Urrutia Ramírez, G. P. & Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *6*(Extra 1), 81-100. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearning, S.L. https://books.google.co.cr/books?id=2Cn-DwAAQBAJ