Descargado el: 24-11-2026 ISSN 1727-897X

ARTÍCULO ORIGINAL

Propuesta de marca de identidad visual para un envejecimiento satisfactorio

Proposal of a visual identity brand for satisfactory aging

María Guillermina Yanes García[1] Mariela del Carmen Morales Okata[1]

[1] Policlínico Laboral Comunitario Docente Área 7, Cienfuegos, Cienfuegos, Cuba, CP: 55100

Cómo citar este artículo:
Yanes-García M, Morales-Okata M. Propuesta de marca de identidad visual para un envejecimiento satisfactorio. **Medisur** [revista en Internet]. 2016 [citado 2026 Nov 24]; 14(6):[aprox. 5 p.]. Disponible en: https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/3127

Resumen

El envejecimiento poblacional constituye un problema social a escala global. El Estado cubano ha trazado lineamientos en la política económica y social para brindar una atención integral a los problemas de salud de la población envejecida. En Cuba, la juventud y la niñez poseen emblemas y símbolos que los identifican como grupos sociales, a diferencia de lo que ocurre con la ancianidad; surge entonces la necesidad de una identidad corporativa que permita proyectar una imagen positiva del proceso de envejecimiento. Por ello, se procede a la creación de una marca corporativa que identifique el envejecimiento como un proceso activo y satisfactorio. En este artículo se describe el proceso creativo de la marca APE (abuelos por la esperanza), a través de la fundamentación de la selección de los símbolos y colores utilizados. La marca fortalece la imagen positiva del proceso de envejecimiento. Su utilización en las acciones de promoción de salud genera sentimientos de solidaridad interna, de pertenencia e identificación con los ideales de un grupo.

Palabras clave: adulto mayor, marcas registradas, salud del anciano, identificación social, promoción de la salud

Abstract

Population aging constitutes a social problem worldwide. The Cuban state has drawn guidelines in the economical and social policies to provide a comprehensive attention to health problems of aged population. In Cuba, youth and childhood have emblems and symbols which identify their social groups, differently to what occurs with old age. There is, then, a need of a corporate brand which allows projecting a positive image of the aging process as active and satisfactory. In this article it is described the creative process of the brand GFH (Grandparents for Hope), throughout the foundation of the selection of the symbols and colours used. The brand strengthens the positive image of the aging process. Its usage in actions of health promotion generates feelings of internal solidarity, of pertaining and identification with the ideals of a group.

Key words: aged, registered trademarks, health of the elderly, social identification, health promotion

Aprobado: 2015-12-15 08:43:06

Correspondencia: María Guillermina Yanes García. Policlínico Laboral Comunitario Docente Área 7. Cienfuegos marielamo650112@minsap.cfg.sld.cu

INTRODUCCION

Desde el punto de vista semántico, el concepto de identidad es paradójico y contradictorio. Incluye tanto lo que tiene que ver con la similitud, como con la unidad, y al mismo tiempo, con la permanencia. Posee una dimensión psicológica, interna, particular de cada individuo; pero además, una dimensión sociológica, pues el individuo está inserto en medios sociales e históricos que van construyendo esta identidad.[1]

Para millones de personas la identidad es cuestión de vida o muerte. Para algunos, aunque no sean conscientes de ello, es uno de los más importantes procesos de construcción de sentido. El establecimiento de identidades, como proceso psicológico, puede ser entendido como una forma del proceso cognitivo de categorización, que ayuda al sujeto a comprender, ordenar, regular y hacer predecible el mundo en que vive. Todas las cuestiones directamente relacionadas con la identidad de las personas o los grupos humanos, repercuten o tienen su expresión en la cultura material de los pueblos; es por ello que se hace necesaria la búsqueda de una identidad que satisfaga la necesidad de comprendernos, diferenciarnos, proyectarnos hacia el futuro, situarnos en el mundo e, incluso, competir en él.[2,3]

Para tener y mantener un sentimiento de bienestar, los individuos necesitan tener un sentimiento firme de identificación grupal. Los seres humanos necesitan saber cómo son, quiénes son, de dónde vienen, hacia dónde van y de qué grupos sociales se sienten parte. No se trata solo de la evidencia objetiva y subjetiva de ser un ente individual o parte de un grupo social, sino también de la importancia de la identidad como sentimiento de pertenencia y como elemento regulador del comportamiento.[4]

Entiéndase como grupo a una entidad que es significativa para los que se consideran parte de ella y piensan que pueden lograr algunos de sus fines a través de esta afiliación. Se ha definido la identidad social como aquella parte del autoconcepto de un individuo, que deriva del conocimiento de pertenencia a un grupo social (o a grupos sociales), junto al significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia.[4]

El carácter subjetivo de las identidades y los innumerables conocimientos acumulados acerca de los fenómenos y procesos psicológicos que explican la formación y dinámica de estas, son suficientes motivos para justificar la importancia de la psicología en el conocimiento del tema.[4,5]

Desde 1990, la Asamblea General de las Naciones Unidas ha venido adoptando una serie de resoluciones que permiten responder a los desafíos del envejecimiento de la población y promover el desarrollo de una sociedad para todas las edades. Esto incluye como objetivo que las personas de edad tengan la oportunidad de seguir contribuyendo a la sociedad. Es por esto que las naciones deben plantearse un nuevo paradigma, que armonice el envejecimiento de la población con el crecimiento económico y social, y proteja los derechos humanos de las personas de edad, creando una cultura del envejecimiento satisfactorio.

Cuba, en respuesta a lo anterior y como lineamientos de la política económica y social del Estado, establece que se requiere el tránsito de una atención individual, a una atención global y colectiva de los problemas de salud de la población envejecida; en virtud de ello se promulgan los lineamientos 137, 144 y 159.[6]

En Cuba la juventud y la niñez (como grupos sociales) tienen emblemas y símbolos que los representan desde el punto de vista identitario y sociocultural. Los ancianos no poseen una representación gráfica que los identifique, los motive y sirva como elemento representativo de lo que puede concebirse como un envejecimiento activo y satisfactorio. Es por ello, que se hace necesario desde el punto de vista social, que los adultos mayores posean una imagen que los identifique, que los reafirme en una imagen positiva del envejecimiento. En tal sentido, las autoras han creado la marca APE (abuelos por la esperanza), registrada en la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (OCPI), con el certificado número 2012-0275.[7] En este artículo se describe el proceso creativo de la marca APE, a través de la fundamentación de la selección de los símbolos y colores utilizados.

DESARROLLO

La marca consiste en un elemento figurativo (isotipo) que lleva implícito aspectos icónicos alegóricos al grupo poblacional al cual representa y su estatus en la escala del desarrollo demográfico actual; y de un logotipo (elemento gráfico, verbo-visual) que refleja la transcripción escrita del nombre de la entidad con un grafismo especial y letras de diferentes dimensiones. Se utiliza un nombre y un estilo visual único, que responde a una estructura de identidad

monolítica y un elemento cromático, con un código que se vincula con la psicología del color, en estrecha relación con las formas y significaciones que se desean proyectar.[8]

El logotipo se sitúa en la parte inferior de la marca en su uso formal. Está formado por un bloque tipográfico en una línea de texto (abuelos por la esperanza), que define la identidad objetiva de la entidad (lo que es), sin afectar su lectura coherente, teniendo en cuenta los hábitos occidentales (de izquierda a derecha). (Figura 1)

El isotipo es el elemento que lleva implícito todos los aspectos icónicos de valores simbólicos a la identidad visual.[8] Los componentes impares se encuentran en el centro de la imagen y los pares se encuentran distribuidos coincidentemente según los cuatro puntos cardinales, manteniendo una percepción visual simétrica y equilibrada. (Figura 1).

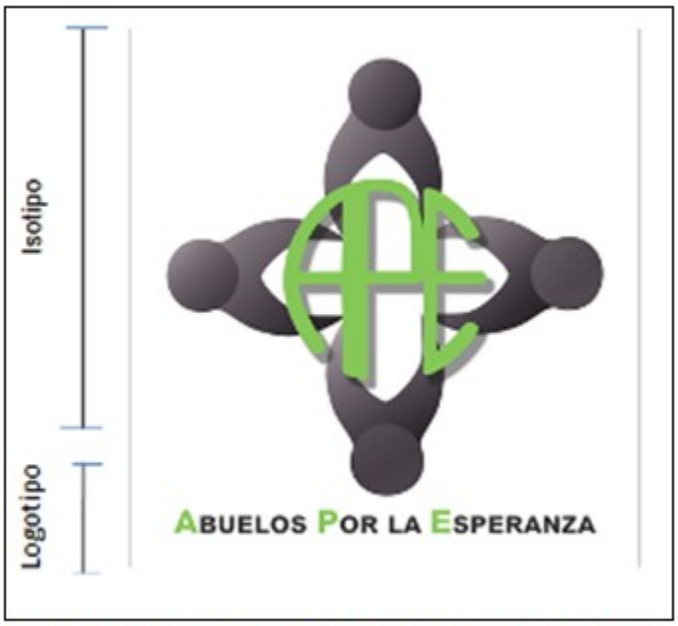


Figura 1. Composición de la marca conformada por el isotipo y el logotipo.

Simbolismo icónico

Las figuras que representan a los ancianos son formas compuestas por líneas curvas (una esfera y una media luna), con el objetivo de ofrecer una impresión de armonía. (Figura 2). El círculo se vincula con la significación de protección, estabilidad y posicionamiento. Se considera símbolo del tiempo, la totalidad, la perfección y la armonía. Platón representa la psique con una esfera, y Jung ha mostrado que el símbolo del círculo es una imagen arquetípica de la totalidad de la psique, el símbolo de sí mismo. Es símbolo de la protección asegurada dentro de sus límites.



Figura 2. Formas que representan a los ancianos.

Las figuras se encuentran ubicadas en la posición de los cuatro puntos cardinales, formando una especie de ronda en la que los sujetos, enfocados desde una vista superior, elevan las manos sosteniendo el acrónimo identitario (APE) para representar la necesidad de colaboración, solidaridad y esperanza, así como la universalidad del mensaje a transmitir. El acrónimo emerge de una flor blanca (símbolo de la pureza y las causas positivas) formada por la unión de las manos de las figuras. (Figura 3).

El color utilizado consiste en la degradación del color negro, provocada por la iluminación de la imagen desde la esquina superior izquierda, representando así la luz del sol naciente.

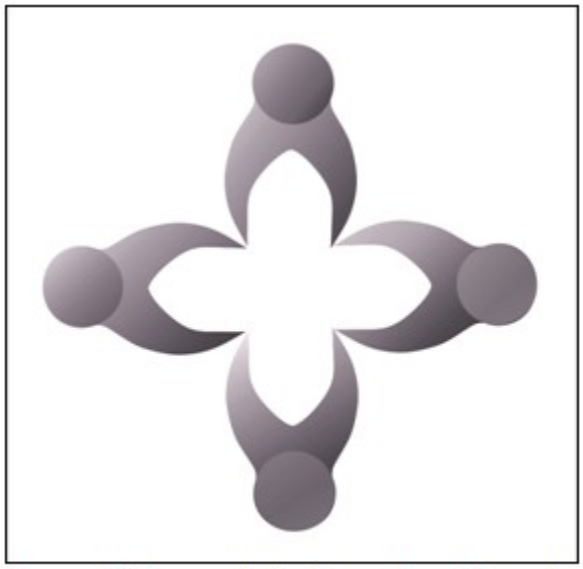


Figura 3. Imagen de la flor conformada por la unión de las cuatro figuras apuntando a los puntos cardinales.

Acrónimo

Los caracteres que forman las siglas de la entidad (A, P y E) se encuentran enmarcados en un círculo, adoptando convenientemente sus contornos, de manera tal que cada una de ellas se ajuste a la forma geométrica seleccionada, representativa del mundo y de la armonía. (Figura 4).



Figura 4. Siglas de la entidad Abuelos por la Esperanza

Características de los colores que conforman el emblema

El color verde suscita equilibrio y promueve un sentimiento de bienestar; influye en todo el organismo, tanto a nivel físico como mental. Es un color tranquilizante, muy beneficioso en situaciones de desajustes nerviosos. Su empleo en el acrónimo transmite una vibración de armonía y equilibrio, la misma que irradia el follaje de la naturaleza; es el color de la vida. Desde el punto de vista psicológico, su presencia suscita paz y equilibrio y promueve un sentimiento de bienestar, hace que todo sea fluido, relajante; sugiere ingeniosidad, con lo cual será más fácil encontrar soluciones efectivas a los problemas. Su uso prudente inspira entusiasmo, esperanza, generosidad, crecimiento y expansión y está a favor de la armonía del sistema nervioso.

El color blanco, utilizado en la flor que se forma en el interior del símbolo, está asociado a la luz y a la luminosidad, a la limpieza y a la claridad, a la pureza y a las causas positivas. Posee en sí todos los colores, es el equilibrio de todos ellos y representa la esencia de la vida divina. Es activo, positivo y dinámico. El blanco sugiere paz, sosiego, armonía y calma. Es un color optimista y espiritual.

El color negro de las figuras centrales representa el poder, la formalidad, la autoridad, la fortaleza y la intransigencia. También se asocia al prestigio, la elegancia y la seriedad. Aunque en determinados contextos y culturas se asocia con sentimientos negativos como la depresión, la muerte, entre otros. Las personas que prefieren el color negro son dinámicas, orgullosas e inspiran respeto. Es un color pasivo, negativo, creador, es la raíz terrestre de lo infinito, el no manifestado, lo inexplorado; representa lo abstracto. Su degradación hacia la claridad y el color blanco, implica la transformación hacia una visión optimista en la percepción que poseen las personas del envejecimiento.

El uso del color verde y el negro en el logotipo, forman una unidad en la lectura gráfica, donde se resaltan las letras iniciales de las palabras fundamentales en color verde, lo que refuerza la simbología de la trasformación optimista en la visión del envejecimiento.[9-11]

CONCLUSIONES

La marca APE fortalece la imagen positiva del proceso de envejecimiento. Posee originalidad, síntesis y representatividad. Su utilización en las acciones de promoción de salud destinada a grupos adultos mayores, genera sentimientos de solidaridad interna, de pertenencia e identificación con los ideales de un grupo. Afianza la visión de un envejecimiento activo y satisfactorio, ayudando a estimular y mantener la identificación y cohesión grupal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Iacub R, Sabatini MB. Psicología de la Mediana Edad y Vejez [Internet]. Argentina: Ministerio de Desarrollo Social; 2006. [cited 8 Jul 2015] Available from: https://www.desarrollosocial.gob.ar/wp-content/uploads/2015/05/Gerontolog--a-Comunitaria-Modulo-31.pdf.

2. Mercado A, Hernández AV. El proceso de construcción de la identidad colectiva. Convergencia [revista en Internet]. 2010 [cited 8 Jul 2015] ; 17 (53): [aprox. 22p]. Available from: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200010&lng=es&tlng=es.

3. Rozas G, Arredondo J. Identidad, Comunidad y Desarrollo [Internet]. Santiago de Chile: Universidad de Chile; 2006. [cited 8 Jul 2015] Available from: http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/btca/txtcompleto/mideplan/identid-comunidad-des.pdf.

4. De la Torre Molina C. Las identidades: una mirada desde la psicología. La Habana: Ruth Casa Editorial; 2008.

5. Domínguez García L. El problema de la identidad personal en la Psicología del Desarrollo. Boletín electrónico de investigación de la asociación Oaxaqueña de Psicología [revista en Internet]. 2008 [cited 8 Jul 2015] ; 4 (1): [aprox. 4p]. Available from: http://www.conductitlan.net/notas_boletin_investigacion/51_identidad_y_psicologia_del_desarrollo.pdf.

6. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba [Internet]. La Habana: PCC; 2011. [cited 8 Jul 2015] Available from: http://www.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2011/05/folleto-lineamientos-vi-cong.pdf.

7. Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente. Marcas y otros signos distintivos, invenciones, modelos de utilidad, modelos industriales, dibujos industriales, variedades industriales y esquemas de trazado de circuitos integrados. Boletín Oficial [revista en Internet]. 2013 [cited 8 Jul 2015] (305): [aprox. 215p]. Available from: http://www.ocpi.cu/sites/default/files/bo/boletin_305_sep_2013.pdf.

8. Cuellar Rodríguez JO. Elementos estructurales de las marcas. Diseño y Sociedad [revista en Internet]. 2011 [cited 12 Jul 2015] ; 17 (53): [aprox. 28p]. Available from: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/11-611-8800udk.pdf.

9. Psicología del color. Contacto directo a nuestras emociones y sentidos [Internet]. California: La Psicología del Color; 2013. [cited 12 Jul 2015] Available from: http://www.lapsicologiadelcolor.com.

10. Delgado Rodríguez HA. Psicología y teoría del color. In: Administrar un sitio web [Internet]. México: Universidad de Guadalajara; 2015. [cited 12 Jul 2015] [aprox. 15p]. Available from: http://disenowebakus.net/psicologia-y-teoria-del-color.php.

11. De los Santos A. Fundamentos visuales II. La Teoría del Color [Internet]. Lima: Grupo IDAT; 2010. [cited 12 Jul 2015] Available from: https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf.