

Universidad de Costa Rica

Escuela de Artes Plásticas

Facultad de Bellas Artes

Seminario de Graduación

Imagen gráfica para la Dirección de Cultura
del Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica

Estudiantes:

Esteban Guevara Walker A73019

Melany Villalobos Ramírez B17191

Daniela Hernández Arguedas B13171

COMITÉ ASESOR

Director:

Ph.D. José Antonio Blanco Villalobos


Lectores:

M.Sc. Nancy Castro Lizano

Lic. Esteban Mora González

2016-2017

Director del proyecto de graduación



Ph.D. José Antonio Blanco Villalobos

Asesores del proyecto de graduación

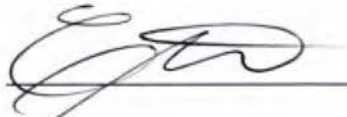


M.Sc. Nancy Castro Lizano

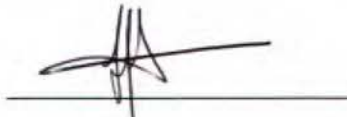


Lic. Esteban Mora González

Graduandos



Esteban Guevara Walker



Daniela Hernández Arguedas



Melany Villalobos Ramírez

Agradecimientos

Agradecemos a nuestro director de proyecto, José Antonio Blanco Villalobos; el cual, nos apoyó a lo largo de toda la investigación. Gracias por sus observaciones que siempre fueron muy acertadas y por sus consejos que van más allá de este proyecto y nos enriquecieron en nuestra carrera profesional.

Asimismo, a nuestros asesores de proyecto Nancy Lizano y Esteban Mora, excelentes profesionales, cuya valiosa guía y ayuda hicieron posible la culminación de la investigación.

También, al personal de la Dirección de Cultura, pero muy en especial a Jeanette Elizondo y Fresia Camacho, quienes con mucha paciencia, profesionalismo, esmero y buena voluntad brindaron la información necesaria para realizar el proyecto.

Finalmente, a nuestra generación en la carrera de diseño gráfico que se convirtieron en amigos y compartieron todos estos años de sacrificio y estudio.

Tabla de contenido

Capítulo 1	Introducción.....	2
1.1	Introducción.....	2
1.2	Justificación.....	3
1.3	Delimitación del tema.....	4
1.3.1	Alcances	5
1.3.2	Limitaciones	5
1.4	Objetivos	6
1.4.1	Objetivo General	6
1.4.2	Objetivos Específicos.....	6
1.5	Metodología	7
1.5.1	Tipo de Investigación	7
1.5.2	Métodos de recopilación de datos	7
1.5.3	Análisis de datos.....	7
1.5.4	Desarrollo de la propuesta.....	8
Capítulo 2	Marco teórico.....	9
2.1	Antecedentes de la Dirección de Cultura.....	9
2.1.1	Reseña histórica	9
2.1.2	Misión.....	11
2.1.3	Visión	11
2.1.4	Ubicación	11
2.1.5	Proyectos	12
2.2	Estado de la cuestión y elementos teóricos de referencia.....	16

2.2.1	Análisis de tesis	17
2.2.1.1	Imagen coordinada y señalética del Jardín Botánico Lankester	17
2.2.1.2	Desarrollo gráfico complementario, la página web de la Dirección de Cultura	20
2.2.1.3	Análisis de manuales de identidad institucional a nivel internacional: Colombia, México y Chile.....	22
2.3	Elementos teóricos de referencia.....	32
2.3.1	Promoción Cultural - Difusión Cultural.....	32
2.3.2	Fomento Cultural	32
2.3.3	Posicionamiento institucional.....	33
2.3.4	Libro de marca	33
2.3.5	Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.....	33
2.3.5.1	Logotipo.....	33
2.3.5.2	Isotipo.....	33
2.3.5.3	Imagotipo.....	33
2.3.5.4	Isologo.....	34
2.3.6	Identidad Corporativa.....	34
2.3.7	Imagen corporativa	35
2.3.8	Comunicación de la Empresa	36
2.4	Elementos plásticos y visuales de referencia	37
2.5	Recursos aplicados para la creación de la propuesta.	42
2.5.1	Sondeo de la imagen de la Dirección de Cultura.....	42
2.5.1.1	Importancia.....	42
2.5.1.2	Objetivos de la encuesta	42
2.5.1.3	Sondeo aplicado al público en general	42
2.5.1.4	Encuesta para funcionarios de la Dirección de Cultura:	50

2.6 Reunión con el personal de la institución titulada “Renovación de la imagen de la Dirección de Cultura”	55
2.6.1 Presentación del análisis del sondeo.....	57
2.6.2 Taller de verificación de la propuesta visual.....	58
2.6.3 Presentación de la renovación del logotipo	60
2.6.4 Lluvia de ideas.....	62
Capítulo 3 Proceso creativo	64
3.1 Desarrollo teórico y conceptual de la propuesta.....	64
3.2 Recursos aplicados en la creación de la propuesta.....	66
3.2.1 Bocetos y conceptos iniciales	66
3.2.1.1 Iniciales Siglas DC (Dirección de Cultura)	67
3.2.1.2 Iniciales con el concepto de diversidad y cultura	68
3.2.1.3 Bocetos iniciales con un diseño indígena costarricense	69
3.2.2 Bocetos intermedios	69
3.2.3 Segunda etapa de bocetos intermedios	71
3.2.4 Bocetos finales.....	73
3.3 Imagotipo Final.....	74
3.4 Área de protección	74
3.5 Tamaño mínimo	75
3.6 Tintas sólidas	76
3.7 Escala de grises.....	76
3.8 Paleta de color	77
3.9 Tipografía.....	78
3.10 Retícula.....	79

3.11	Leitmotiv.....	80
3.12	Usos incorrectos	81
3.13	Identificador.....	81
3.14	Propuesta específica de las aplicaciones	82
3.14.1	Agenda.....	83
3.14.2	Boletín interno.....	84
3.14.3	Bolso	85
3.14.4	Botella	86
3.14.5	Folleto	86
3.14.6	Calcomanía.....	87
3.14.7	Camisa.....	88
3.14.8	Disco compacto y sobre para disco compacto	89
3.14.9	Material para Facebook	89
3.14.10	Carpeta	92
3.14.11	GIF	93
3.14.12	Gorra.....	94
3.14.13	Papel membretado.....	95
3.14.14	Plantilla afiche y Power Point.....	96
3.14.15	Portafolio.....	97
3.14.16	Planificador	98
3.14.17	Separadores	99
3.14.18	Sombrilla.....	100
3.14.19	Tarjeta de presentación y carné	101
3.14.20	Taza	102
Capítulo 4	Conclusiones y recomendaciones	103

4.1 Conclusiones.....	103
4.2 Recomendaciones	104
Bibliografía.....	106

Tabla de figuras

Figura 1. Logotipo anterior de la Dirección de Cultura	4
Figura 2. Firma compuesta anterior de la Dirección de Cultura y el Ministerio de Cultura y Juventud	5
Figura 3 Captura de pantalla de la página web de la Dirección de Cultura, 13 de agosto del 2016.....	20
Figura 4 Retícula de la página web de la Dirección de Cultura.....	21
Figura 5 Retícula y marca país de Colombia	25
Figura 6 Paletas de color del Ministerio de Cultura de Colombia, marca país de México y Gobierno de Chile.....	26
Figura 7 Usos de la paleta de color de la marca país de México.....	27
Figura 8 Tintas sólidas de la marca país de México.	28
Figura 9 Área de seguridad de las firmas de México y Gobierno de Chile.	29
Figura 10 Firma compuesta Ministerio de Cultura de Colombia.	31
Figura 11 Lámina N°5. Vasija efigie policromada (frente), 1934-36, acuarela sobre papel, 53,5x50 cm.	37
Figura 12 Lámina N°16. Fragmentos de una ocarina, 1934-36, acuarela sobre papel, 65x50 cm.....	37
Figura 13 Lámina N°24. Tambor de parche, 1934-36, acuarela sobre papel 65x50cm.	38
Figura 14 Lámina N°27, figurita femenina sedente policromada, 1934-36, acuarela sobre papel, 65x50cm.	38
Figura 15 Lámina N°36. Escudilla policromada, 1934-36, acuarela sobre papel, 65x50cm.	39

Figura 16 Lámina N°37. Escudilla trípode con motivo del “Monstruo de dos cabezas”, 1934-36, acuarela sobre papel, 65x50cm.....	39
Figura 17 Lámina N°39. Vasija trípode con decoración modelada y pintada, 1934-1936, acuarela sobre papel, 65x50 cm.....	40
Figura 18 Lámina N°45. Vasija de silueta compuesta policromada, 1934-36, acuarela sobre papel 65x50cm.	40
Figura 19 Lámina N°50. Nomenclatura de la ornamentación usual (A), 1934-36, tinta china sobre papel, 61x48, 5cm.	41
Figura 20 Lámina N°51. Nomenclatura de la ornamentación usual (B), 1934-36, tinta china sobre papel, 61x48, 5cm	41
Figura 21 Trabajadores de la Dirección de Cultura en el taller “Renovación de la imagen de la Dirección de Cultura”.	56
Figura 22 Empleados de la Dirección de Cultura, 2016.	57
Figura 23 Trabajadores de la Dirección participando de las actividades en el marco del taller “Renovación de la imagen de la Dirección de Cultura”.....	59
Figura 24 Exposición del nuevo imago tipo para la Dirección de Cultura.	61
Figura 25 Lluvia de ideas para la propuesta de un nuevo nombre para la Dirección de Cultura.	62
Figura 26 Bocetos manuales de iniciales “DC” y otros conceptos.	67
Figura 27 Bocetos manuales de iniciales “DC” y otros conceptos.	67
Figura 28 Bocetos manuales sobre el concepto de diversidad.	68
Figura 29 Bocetos manuales relacionados con diseños indígenas dentro del arte precolombino costarricense.	69
Figura 30 Bocetos digitales y con color.	70
Figura 31 Segunda etapa de bocetos intermedios.	71

Figura 32 Segunda etapa de bocetos intermedios.....	72
Figura 33 Segunda etapa de bocetos intermedios.....	73
Figura 34 Proceso de diseño del imagotipo elegido.....	73
Figura 35 Área de protección y ejemplo de uso del imagotipo de la Dirección de Cultura.	75
Figura 36 Tamaño mínimo del imagotipo de la Dirección de Cultura.....	75
Figura 37 Tintas sólidas del imagotipo de la Dirección de Cultura.....	76
Figura 38 Imagotipo de la Dirección de Cultura en escala de grises.	76
Figura 39 Paleta de color primaria de la Dirección de Cultura.	77
Figura 40 Paleta de color secundaria de la Dirección de Cultura.	78
Figura 41 Tipografía de la Dirección de Cultura.	78
Figura 42 Retícula del imagotipo de la Dirección de Cultura.	79
Figura 43 Leitmotiv a color y escala de grises.	80
Figura 44 Usos incorrectos del imagotipo de la Dirección de Cultura.	81
Figura 45 Identificadores de las oficinas de Casa de la Cultura derivados del imagotipo de la Dirección de Cultura.	82
Figura 46 Plantilla para agenda y ejemplo de uso.	83
Figura 47 Plantilla para el boletín interno y ejemplo de uso.....	84
Figura 48 Diseños de bolsos para la Dirección de Cultura.	85
Figura 49 Diseño para botella plástica y de aluminio.	86
Figura 50 Diseño de brochure para la Dirección de Cultura.	86
Figura 51 Diseños de calcomanía para uso de la Dirección de Cultura.....	87
Figura 52 Diseños de camisas para la Dirección de Cultura.....	88
Figura 53 Diseño disco compacto y su sobre.....	89
Figura 54. Fotografía para el perfil de Facebook de la Dirección de Cultura.	89

Figura 55 Plantilla y ejemplo de uso para la portada de la página de Facebook de la Dirección de Cultura.	90
Figura 56 Plantilla y ejemplo de uso para publicaciones en la página de Facebook de la Dirección de Cultura.	91
Figura 57 Diseño de folder institucional de la Dirección de Cultura.	92
Figura 58 Fotogramas del gif animado.	93
Figura 59 Diseño para gorras.	94
Figura 60 Plantilla para el papel membretado de la Dirección de Cultura.	95
Figura 61 Plantilla y ejemplo de uso para afiches.	96
Figura 62 Diseño de portafolio en portada y lomo.	97
Figura 63 Portadas y cuerpo del planificador diseñado para la Dirección de Cultura.	98
Figura 64 Variaciones de color en separadores de la Dirección de Cultura.	99
Figura 65 Diseño y plano para sombrilla.	100
Figura 66 Diseño de tarjeta de presentación y carné para los trabajadores de la Dirección de Cultura.	101
Figura 67 Diseño para taza.	102

Tabla de gráficos

Gráfico 1 Conocimiento sobre los aportes de la Dirección de Cultura.	43
Gráfico 2 Relación del logotipo anterior con algún programa del Ministerio de Cultura y Juventud.	44
Gráfico 3 Eficacia de las siglas “DC” como logotipo de la Dirección de Cultura.	45
Gráfico 4 Calificativos para la personalidad de la Dirección de Cultura.	46
Gráfico 5 Calificativos para la personalidad futura de la Dirección de Cultura.	47
Gráfico 6 Características físicas de la Dirección de Cultura, si fuera una persona.	48
Gráfico 7 Medios de comunicación para promoción de la Dirección de Cultura.	49
Gráfico 8 Calificativos para la personalidad de la Dirección de Cultura.	51
Gráfico 9 Eficacia de las siglas “DC” como logotipo de la Dirección de Cultura.	52
Gráfico 10 Calificativos para la personalidad futura de la Dirección de Cultura.	53
Gráfico 11 Características físicas de la Dirección de Cultura, si fuera una persona.	53
Gráfico 12 Medios de comunicación para promoción de la Dirección de Cultura.	54

Tabla de cuadros

Cuadro 1 Declaratorias de Interés Cultural y Público.....	13
Cuadro 2 Comparación de manuales de marca.....	23
Cuadro 3 Calificativos propuestos por los grupos de trabajo.	60
Cuadro 4 Nombres propuestos para la renovación del nombre de la Dirección de Cultura.	63

TÍTULO

“Imagen gráfica de la Dirección de Cultura del Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica”.

SUBTÍTULO

“Renovación de la imagen gráfica de la Dirección de Cultura del Ministerio de Cultura y Juventud”.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

La presente tesis es un proyecto real que se desarrollará en conjunto con la Dirección de Cultura programa del Ministerio de Cultura y Juventud. Es un estudio teórico-práctico enfocado en la creación de una identidad institucional; a través, de la renovación de la imagen gráfica, con la cual, se pretende plasmar visualmente conceptos y personalidad del ente para generar interacción y mayor interés hacia la institución.

Inicialmente, se desarrollará una investigación teórica como base para la creación del imago tipo, gráfica y libro de marca; seguido por distintas aplicaciones necesarias para la divulgación de la institución. Dichos materiales serán entregados a la Dirección de Cultura para ser adaptados a todos sus productos gráficos en el futuro.

1.2 Justificación

El Ministerio de Cultura y Juventud es un ente nacional que brinda gran apoyo al pueblo costarricense en las áreas: culturales, sociales, educativas y artísticas; a través de las cuales, fomenta el desarrollo, participación, oportunidades, progreso y una mejor calidad de vida del mismo. Esto nos motiva a ofrecerles una contribución que promueva sus acciones.

La Dirección de Cultura es uno de los programas del Ministerio de Cultura y Juventud dedicado a la gestión social de las culturas. Éste genera oportunidades para crear, fortalecer identidades y la autogestión de las comunidades de Costa Rica; además, es el encargado de promocionar talleres, becas, trabajos individuales y comunitarios que impulsen el desarrollo sociocultural tanto de organizaciones como personas.

Dicho ente presenta la necesidad de una renovación de la imagen gráfica para ser plasmada en variados materiales tanto impresos como digitales; los cuales, actualmente, no presentan un elemento representativo de la Dirección de Cultura, provocando una ausencia de identidad institucional.

También, para un mejor posicionamiento, es necesario crear una unión visual entre la imagen actual de la Dirección de Cultura y la del Ministerio de Cultura y Juventud; la cual demuestre la correlación entre ambas instituciones.

Así nace nuestro interés de contribuir con el posicionamiento de la Dirección de Cultura; a través, de una imagen gráfica que promocioe a la institución como un organismo encargado de promover la cultura y los valores de la sociedad costarricense.

1.3 Delimitación del tema

Con el fin de crear un vínculo con la población costarricense, generar identidad e interés en el país; se hará un sondeo para establecer el estatus de la comunicación visual externa actual y así, desarrollar una solución que incluya la renovación del imago tipo, imagen y material gráfico en general, con excepción de la página web de la institución.

Figura 1. Logotipo anterior de la Dirección de Cultura



Fuente: Dirección de Cultura

Se debe tener presente que al ser la Dirección de Cultura es parte del Ministerio de Cultura y Juventud; por lo tanto, es necesario mantener una relación tanto gráfica como conceptual en el desarrollo de su imagen.

Figura 2. Firma compuesta anterior de la Dirección de Cultura y el Ministerio de Cultura y Juventud



Fuente: Dirección de Cultura

En el 2016 se priorizará la parte investigativa, lanzamiento del imago tipo y manual de marca; para posteriormente, en el 2017, desarrollar las aplicaciones gráficas. Todo el material será aprobado por la Dirección de Cultura, a través, de reuniones con la institución.

1.3.1 Alcances

Desarrollar una estrategia visual para la promoción y divulgación de la Dirección de Cultura adecuada a sus valores y objetivos.

Establecer los lineamientos visuales de la Dirección de Cultura para lograr en el futuro su posicionamiento en la población costarricense por medio de su imagen gráfica.

1.3.2 Limitaciones

La Dirección de Cultura es un programa del Ministerio de Cultura y Juventud (institución con imagen gráfica ya establecida) a la cual, debemos adecuarnos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una imagen gráfica que permita la promoción y divulgación de la Dirección de Cultura del Ministerio de Cultura y Juventud.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Comparar el material gráfico existente del Ministerio de Cultura y Juventud y de organizaciones similares Latinoamericanas, para la creación de una estrategia tanto teórica como práctica adecuada, que garantice un resultado integral.

2. Definir, por medio de entrevistas y material recopilatorio, la personalidad que la Dirección de Cultura desea proyectar para la fundamentación de la estrategia de imagen corporativa y de promoción.

3. Diseñar la imagen gráfica y material promocional para la Dirección de Cultura del Ministerio de Cultura y Juventud cumpliendo los parámetros teóricos y prácticos establecidos en la previa investigación.

1.5 Metodología

1.5.1 Tipo de Investigación

Esta es una investigación aplicada, basada en el concepto teórico y social de identidad nacional y diversidad cultural; el cual servirá de base para construir una propuesta de imagen gráfica en relación con los valores y objetivos de la Dirección de Cultura. Se realiza una investigación proyectual para crear un sistema gráfico que cumpla con los requerimientos académicos y prácticos.

1.5.2 Métodos de recopilación de datos

- Material académico: Branding, percepción visual, diseño tipográfico, marketing, identidad e historia costarricense.
- Material referencial: Trabajos de graduación, libros de marca de instituciones nacionales y de países congruentes con Costa Rica.
- Sondeos no probabilísticos a nivel interno y externo de la Dirección de Cultura.
- Información de la Dirección de Cultura y del Ministerio de Cultura y Juventud.

1.5.3 Análisis de datos

- Estudio de la imagen y del imago tipo de la Dirección de Cultura; por medio, de un sondeo para establecer el estado actual de la institución.
- Recopilación de material académico y referencial que fortalece la investigación con un respaldo teórico.

- Análisis teórico-gráfico del material promocional y de divulgación utilizado por la institución.

1.5.4 Desarrollo de la propuesta

Nuevo imagotipo para la Dirección de Cultura: Esta propuesta debe entrelazarse con la imagen gráfica del Ministerio de Cultura; por esta razón, existen elementos que deben tomarse en cuenta para que ambas propuestas se manejen de forma conjunta, como la tipografía, la paleta de color y los conceptos detrás de ambos imagotipos. El Ministerio de Cultura utiliza la carreta costarricense como elemento identificador de cultura, arte y diversidad. Sin embargo, en el caso de la Dirección Cultura se utilizará el arte precolombino como elemento que desarrolle estas mismas cualidades; para ello, se llevará a cabo una búsqueda de material bibliográfico que determinará los puntos claves de la propuesta como los motivos gráficos, su forma de uso y los materiales utilizados. A partir de este momento, se crearán bocetos iniciales, intermedios y avanzados; además, la producción digital y sus respectivas variantes, finalizando con una verificación por parte del profesor guía y de la Dirección de Cultura.

Producción del libro de marca basado en el imagotipo: descripción y reseña histórica de la institución, paleta de color, retícula, tipografía, tamaño mínimo, usos correctos e incorrectos, identificadores, firmas compuestas y motivos gráficos.

Aplicaciones de uso administrativo y promocional: papelería, rotulación, afiches y materiales de uso digital como plantillas de Power Point y publicaciones en redes sociales.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Dirección de Cultura

2.1.1 Reseña histórica

El 5 de julio de 1971 se establece la Dirección de Cultura como un programa del Ministerio de Cultura y Juventud (por medio de la ley N° 4788), como un ente generador de espacios y oportunidades para que las comunidades pudiesen desarrollar sus capacidades creadoras; fortaleciendo su identidad y su autogestión.

La Dirección se compone de dos departamentos: el departamento de Fomento Cultural y el de Promoción de las Regiones. El primero posee programas que buscan alentar la actividad de los trabajadores de la cultura, por medio de becas taller, declaratorias de interés cultural y demás proyectos. El segundo departamento, promueve la participación comunitaria, por medio de acompañamientos a las organizaciones locales que desencadenan en actividades, planes y proyectos que estimulen el desarrollo de cultura, identidad local y patrimonio cultural.

Breve línea de tiempo tomada del documento *Memorias DC 2014* (2014):

1971: Dirección de Cultura (DC) se establece como Programa del Ministerio de Cultura y Juventud y Deportes (MCJD) mediante la ley N° 4788.

1978: Creación de los comités de cultura: primeros esfuerzos del Ministerio de Cultura de Costa Rica para que las comunidades participen en la promoción cultural.

1986-1990: Constitución de las Oficinas regionales de Cultura.

Establecimiento de “Casas de la Cultura”

1990-94: Creación del Consejo Nacional de Cultura, Juventud y Deportes para la administración gubernamental, que tendría en cada provincia sus Consejos Regionales.

1994-98: Se dividió el territorio nacional en 9 regiones operativas para el M.C.J.D: Alajuela, Cartago, Guanacaste, Heredia, Limón, Puntarenas, San José, Zona Norte y Zona Sur. Creación de los “Consejos Regionales de Cultura”, los cuales, no llegaron a consolidar su accionar.

2006-2010: Se crea el programa de Formación en Gestión Cultural para robustecer el trabajo en regiones.

2013: La Dirección de Cultura, con el acompañamiento de las y los gestores culturales destacados en regiones, contribuye a la participación activa de los pueblos indígenas en la consulta de la Ley y la Política Nacional de Cultura. Se visitan los 24 territorios indígenas del país y se organiza un primer Foro Indígena Nacional sobre el tema de los derechos culturales; dando pie a un Eje Estratégico específico para esta población.

En diciembre de 2013 se aprobó la primera Política Nacional de Derechos Culturales 2014-2023 (Decreto Ejecutivo N° 38120-C del 17/12/2013).

2014: En marzo de 2014 se aprueba la nueva Ley de Premios Nacionales de Cultura (Ley N° 9211 del 4/03/2014), donde se crea un premio de Gestión y Promoción Cultural y otro de Investigación Cultural y de Audiovisuales y

finalmente, se equiparan las dotaciones económicas de los distintos premios.

2.1.2 Misión

Somos la entidad del MCJ que se dedica a la gestión social de las culturas. Mediante procesos participativos y la articulación con el sector público, el privado y la sociedad civil, impulsamos y reconocemos la diversidad cultural de Costa Rica.

2.1.3 Visión

Ser la entidad del MCJ especializada y reconocida en gestión social de las culturas; mediante el fomento de metodologías participativas y la articulación con el sector público, el privado y la sociedad civil, para el fortalecimiento de la diversidad cultural y de la capacidad de autogestión de las comunidades.

2.1.4 Ubicación

Las oficinas centrales de la Dirección de Cultura se ubican en el Centro Nacional de la Cultura (CENAC), antigua Fábrica Nacional de Licores Ave. 3 y 7, calles 11 y 15, costado oeste del Parque España, San José.

Además la Dirección cuenta con 9 oficinas regionales que se encuentran en:

- San José
- Alajuela
- Heredia
- Cartago

- Puntarenas
- Guanacaste
- Limón
- Zona Norte
- Zona Sur

2.1.5 *Proyectos*

Becas taller

En el documento *Tejer hilos de participación y diversidad: gestión y desarrollo cultural 2014*, realizado por la Dirección de Cultura en el 2015, se explica que “Una beca taller representa un estímulo económico anual para el desarrollo de proyectos, a fin de crear, investigar, impartir o recibir capacitación en áreas relacionadas con el arte y la cultura. Se caracteriza por ser un programa accesible, que permite la participación de personas que no necesariamente cuentan con educación formal en las diversas áreas artístico culturales.” (p. 17)

Premios nacionales

“Los Premios Nacionales de Cultura son galardones que el Estado costarricense otorga anualmente para reconocer la trayectoria de trabajo, el esfuerzo, la tenacidad y la excelencia a la que han llegado personas, artistas, grupos artístico-culturales, intérpretes populares y organizaciones de base comunal, en diferentes disciplinas artístico-culturales.” (Dirección de Cultura, 2015, p. 22)

- Premio Nacional de Cultura Magón.
- Premio Nacional Luis Ferrero Acosta de Investigación Cultural.

- Premio de Gestión y Promoción Cultural.
- Premio Nacional Joaquín García Monge de Comunicación Cultural.
- Premio Nacional Pío Víquez de Periodismo.

Declaratorias de interés público y cultural:

“Las declaratorias de interés público y cultural son pronunciamientos formales del Estado Costarricense para reconocer el valor artístico y cultural de actividades y productos desarrollados por personas físicas y jurídicas de nuestro país. Se realizan a través de la gestión del MCJ, y reconocen el contenido e impacto de aquellas actividades y productos que promueven de forma afirmativa el patrimonio cultural y la expresión creativa de nuestro país.” (Dirección de Cultura, 2015, p. 26)

Cuadro 1 Declaratorias de Interés Cultural y Público.

Declaratorias de Interés Cultural

Festivales Culturales	Encuentros Culturales	Presentaciones de obras	Giras de grupos al exterior	Presentación de Espectáculos	Programas Culturales
Folclóricos	Indígenas	Teatro	Música	Baile	Agendas Culturales de Comunidades
Artesanía	Simposios: Culturales y Sociales	Danza	Folclóricos	Danza	
Afroculturales		Música	Danza	Teatro	
Música			Teatro	Música	
Gastronomía	Internacionales: Música, Danza y Teatro		Artes Plásticas	Circo	
Artes Visuales	Mascaradas		Diseño		

Declaratorias de Interés Público

Producciones cinematográficas	Discos	Lbros
Largometrajes	Música	Historia
Cortometrajes		
Documentales históricos		
Comedia		
Ficción		

Fuente: propia

Programa Cultura y Educación

Creado en el 2007, su meta principal es la promoción del patrimonio cultural costarricense con el desarrollo de espacios regionales que propicien el intercambio cultural regional, en donde las comunidades se puedan apropiarse de los proyectos culturales brindados por los gobiernos locales.

Personas portadoras de tradición

Esta iniciativa se encuentra dentro del programa de Cultura y Educación, que a partir del 2012, busca crear espacios que faciliten la transmisión de conocimientos culturales presentes en la memoria social de cada región; por lo tanto, se desarrollan sesiones llamadas *Talleres Artístico-Culturales con Personas Portadoras de Tradición*, donde los cultores o cultoras (como se le llama a las personas que poseen saber cultural), transmiten sus conocimientos en conjunto con personal de la Dirección de Cultura para así preservar la riqueza cultural regional.

Casas y centros de cultura

Como una forma de proyección hacia las comunidades, la Dirección administra dos Casa de la Cultura y dos Centros Culturales; los cuales, desarrollan y fomentan el quehacer artístico y círculos informativos, que se relacionen con las necesidades de cada región.

Ubicación:

1. Centro de la Cultura Cartaginesa (Cartago)
2. Centro de la Alajuelense de la Cultura (Alajuela)
3. Casa de la Cultura de Pococí (Limón)

4. Casa de la Cultura Alfredo González Flores (Heredia)

Formación en gestión cultural:

En el año 2008, nace el Programa de Formación en Gestión Cultural como una iniciativa que complementa el trabajo que las y los gestores culturales regionales realizan; ya que su labor puede no ser satisfactoria para la cantidad de trabajo que cada comunidad representa. El Programa trabaja con la subcontratación de profesionales en Ciencias Sociales que se incorporen con las comunidades y mejoren su capacidad de autogestión.

2.2 Estado de la cuestión y elementos teóricos de referencia

Antes de comenzar con el diseño de la estrategia y el proceso de comunicación, se debe realizar una búsqueda de datos relevantes para la investigación. El primer paso es acerca de la información referencial; de la cual, se encontraron numerosos manuales de identidad corporativa, tanto de empresas privadas y públicas, como nacionales e internacionales que se han tomado como punto de partida para la elaboración de este manual de marca. Algunos de los libros consultados fueron: Universidad de Costa Rica, nuestra marca país *esencial Costa Rica*; Universidad Nacional, Skype y México como marca país; sin embargo, el que mejor se ha amoldado con las necesidades de la Dirección de Cultura es el manual de identidad corporativa del Ministerio de Cultura y Juventud. Este manual debe ser la base para el libro de marca de la Dirección; ya que, éste es un organismo supeditado; por ende, su imagen gráfica debe ser congruente con la del ministerio y a su vez, complementarla al crear una unidad cohesiva que se apegue con la estrategia de comunicación.

Además, de los manuales mencionados con anterioridad, se analiza la tesis *Imagen coordinada y señalética del Jardín Botánico Lankester*, realizada por estudiantes de la Universidad de Costa Rica como trabajo de graduación similar al propuesto. También, se examina el sitio web de la Dirección de Cultura y libros de marca latinoamericanos.

2.2.1 Análisis de tesis

2.2.1.1 Imagen coordinada y señalética del Jardín Botánico Lankester

Dentro de la literatura existente, centrada en el tema-problema que está en desarrollo, se encuentra la tesis denominada *Imagen coordinada y señalética del Jardín Botánico Lankester*, elaborada en un Seminario de Graduación para optar por el título de Licenciatura en Artes Plásticas con énfasis en Diseño Gráfico en la Universidad de Costa Rica, San Pedro, en el año 2008.

Se considera que dicha tesis, cuyos autores son Pilar Benavides Varela, Claudio Corrales Quesada y Xochilt Lezama Cáceres, se vincula con nuestro trabajo ya que se tratan los mismos problemas que son el diseño de la imagen gráfica de una institución y señalización tanto exterior como interior; sin embargo, a diferencia de ésta, nuestro proyecto establece un apartado donde se desarrollen las aplicaciones promocionales para la marca.

Los contenidos y la línea de investigación comienzan de manera introductoria con la justificación del trabajo, seguida de la presentación de la institución que nos deja en claro sus comienzos, proceso, historia y la situación actual de la misma; incluyendo objetivos, misión, visión, recursos humanos y materiales, ubicación, proyectos, vínculo con otras instituciones, público meta y expectativas.

Según las expectativas que se exponen en esta etapa:

Con este nuevo planteamiento de Imagen Coordinada se espera concretar el relanzamiento del Jardín Botánico Lankester como institución líder en el estudio de orquídeas a nivel mundial; así como, el reforzamiento de otras áreas, como por ejemplo, una focalización más adecuada hacia los públicos meta. Todos estos

esfuerzos van dirigidos en una sola línea, posicionar el Jardín por medio de la publicidad, en un ámbito local y global.

Además, “con esta nueva propuesta gráfica se proyecta un aumento en los servicios turísticos, la ampliación de horarios con tarifas más competitivas, el mejoramiento de la información al público (capacitación del personal) y la promoción del Jardín Botánico Lankester”. (p.29)

Se observa una carencia de comprobación del actual posicionamiento de la institución, así como de detectar los puntos más deficientes en la comunicación con sus públicos metas y promoción del jardín.

Posteriormente, se brinda información teórica como parte del amplio y completo marco referencial; aclarando conceptos relevantes para la elaboración del proyecto y material de referencia dentro del área de los jardines botánicos nacionales e internacionales; enfocándose en la imagen gráfica, en la señalética y en los servicios de los mismos. Concluye puntualizando recomendaciones de diseño pero también espaciales y culturales.

Dentro de las recomendaciones, se excluye la opinión del público meta, de los “públicos particulares” como ellos los llaman, tales como niños, jóvenes, personas con discapacidad, adultos mayores y a los servicios turísticos en el desarrollo de esta nueva propuesta gráfica.

Seguidamente, encontramos, en una página, la metodología proyectual, el desarrollo conceptual del proyecto y la estrategia de comunicación visual. La parte creativa y práctica del proyecto la han denominado *Desarrollo de la actividad innovadora*, donde se presenta la dimensión iconográfica, análisis del logotipo,

dimensión tipográfica y la dimensión cromática que expone la gama de colores y sus usos; sin embargo, no su significado. Más adelante, se explican los componentes de la imagen gráfica y ejemplos de los mismos en distintas aplicaciones.

Asimismo, se detalla el proceso de elaboración de la señalética tradicional, informativa, turística y cédulas científicas, banners, camisas, tarjetas, papelería, tazas, entre otras aplicaciones y sus respectivos fotomontajes. Además, se encuentra una propuesta de diseño para una página web oficial del Jardín Botánico Lankester. Finalizando el proyecto, se concluye con algunas recomendaciones, el glosario, bibliografía y anexos.

En síntesis, es un informe bien elaborado y redactado, por ello se utiliza como material de referencia en cuanto a contenidos y organización, con ciertos vacíos, como se ha mencionado anteriormente, más que todo al excluir la participación externa para enriquecer y corroborar sus datos.

2.2.1.2 Desarrollo gráfico complementario, la página web de la Dirección de Cultura

Dentro del proceso de análisis de la imagen gráfica de la Dirección de Cultura es importante conocer cómo ha sido utilizada en todas sus aplicaciones. A pesar que esta investigación no se centra en el diseño de una página web, enfatizar el uso de la distribución del contenido y el estilo gráfico, ejemplifica el trabajo que la Dirección de Cultura ha realizado sobre la proyección de la organización hacia el exterior de la misma.

Figura 3 Captura de pantalla de la página web de la Dirección de Cultura, 13 de agosto del 2016.



Fuente: Dirección de Cultura.

La página web de la Dirección de Cultura está diseñada con base en un sistema de cuadrícula divisoria visible que separa cada una de las actividades, departamentos y convocatorias. Cada uno de los colores empleados para realizar esta cuadrícula corresponden a la paleta del Ministerio de Cultura y Juventud, organismo al cual pertenece la Dirección. Además, existe una retícula de distribución invisible que separa en tercios en el horizontal y medios en el vertical todo el contenido del sitio web. Es importante recalcar que existe un irrespeto

intencional de la estructura base del sitio web haciéndolo dinámico y menos monótono, como se muestra en la imagen siguiente.

Figura 4 Retícula de la página web de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Este sistema de cuadrícula expuesta hace que la búsqueda de la información de interés por parte de los usuarios sea efectiva, rápida y concreta, ya que todos los apartados se pueden observar y comprender con una sola mirada al sitio; el cual, a su vez logra una relación duradera con los usuarios regulares y un compromiso con los usuarios nuevos.

2.2.1.3 Análisis de manuales de identidad institucional a nivel internacional: Colombia, México y Chile

El presente proyecto se dirige hacia una meta más amplia que el simple diseño de un imago tipo o símbolo por sí solo; ya que busca desarrollar una estrategia de imagen corporativa, donde no solo se cree la marca con los criterios de diseño más apropiados para la institución, sino que ésta esté acompañada por toda una gama de reglas y herramientas de diseño que promuevan una imagen con unidad y coherencia en todos los aspectos posibles; por ejemplo, en aplicaciones publicitarias, elementos institucionales, informativos y demás.

Por lo tanto, el estudio teórico del concepto de manual de identidad gráfica cobra mucha importancia en la investigación. Para tener un marco de referencia que ayude a comprender lo que es un manual, qué debe contener, qué no es acertado tomar en cuenta, en sí, cómo han sido desarrollados por otras instituciones, se realiza una comparación entre los manuales del Gobierno de Chile, el Ministerio de Cultura de Colombia y la marca país de México.

Se eligieron dichos manuales debido a que su información es completa y clara, contienen buenos parámetros de diseño de los que podemos aprender; además, representan estrategias de imagen de países latinoamericanos (este aspecto es de gran relevancia ya que en este proyecto se está trabajando con una institución pública costarricense). Otro aspecto a resaltar, es que estos manuales de marca muestran ciertas similitudes que nos podrían indicar aspectos importantes o indispensables en un manual de marca pero, a su vez, reflejan diferencias en contenidos o estructuración lo cual enriquece el proceso analítico y crítico.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo con una lista de secciones que fueron observadas en los manuales de marca elegidos, en donde se señala por medio de equis si dicho manual posee la sección o no y así, organizar la información de una manera más clara y simple de analizar.

Cuadro 2 Comparación de manuales de marca.

Sección	Colombia	México	Chile
Introducción	X	X	X
Reseña histórica	X	X	-
Índice	-	X	X
La marca, elementos	X	X	X
Retícula / Construcción	X	-	X
Paleta de color	X	X	X
Uso de las tintas	-	X	-
Positivo / negativo	X	X	X
Tipografía	X	X	X
Área de seguridad	X	X	X
Tamaño mínimo	-	X	X
Usos incorrectos	X	X	X
Co-branding o firmas compuestas	X	-	-
Aplicaciones:			
Digitales	X	X	X
Papelería			
Presentación ppt			
Banners			
Plantilla web			

Fuente: propia.

Análisis de secciones:

1. Introducción

Como lo refleja el cuadro anterior, es importante que el lector sea introducido al manual por medio de una breve explicación sobre la institución, reseña histórica, el objetivo del manual, los contenidos que contempla y su importancia. El manual de la marca país de México desglosa esta sección en tres partes, comentando cómo desea que sea percibida la imagen ante el mundo y la importancia de dicho manual para conseguirlo. Seguidamente, explica cómo se debe usar la guía y finaliza con un texto informativo sobre el posicionamiento de México, sus características y la imagen que quiere presentar. Estos textos ayudan a que el lector pueda entender mejor la marca y se familiarice con los objetivos.

2. Índice

El índice es un elemento esencial de cualquier publicación editorial y los manuales de marca no son la excepción, en él se organizan las diferentes secciones o contenidos del libro, utilizando jerarquías, para que al lector le sea más sencillo navegar por la información presentada.

3. Logotipo

Para la presentación del logotipo, los tres manuales colocan el diseño en grande y mediante un breve texto se explican ya sean los elementos, los colores, el significado, modificaciones, entre otros. Es importante tomar una sección del manual para presentar el logotipo tal y como es para que el lector tenga la idea clara de cómo corresponde utilizarlo.

4. Retícula / Construcción

Un apartado que explique la estructura compositiva del logotipo es de gran importancia; así lo vemos en el cuadro comparativo, donde 2 de los 3 manuales de marca seleccionados cuentan con esta sección. La retícula es la base que todo buen logotipo debe tener, la estructura explica la composición y ubicación de los elementos y ayuda a ordenarlos de manera que se logre un diseño equilibrado y con coherencia visual.

Figura 5 Retícula y marca país de Colombia



Fuente: manual de marca del Ministerio de Cultura de Colombia.

El manual del Ministerio de Cultura de Colombia explica en detalle (con 4 ilustraciones) el proceso de creación de su logotipo y sus proporciones. Una exposición de procesos como estos es interesante, pues se denota la estructuración del diseño; sin embargo, no es necesario.

La presentación de estructura y construcción del logotipo que se considera más indicada es la indexada en el manual de Gobierno de Chile, donde en una imagen, de una manera simple y clara, se explican los elementos del isologo, su organización y proporción. Además, se adjuntan las retículas para la firma web, submarcas de ministerios y secretarías.

5. Paleta de color

Los colores tienen valores psicológicos que son de ayuda para comunicar el mensaje que la institución desee; por lo tanto, un apartado que explique la paleta de color es de utilidad.

Como se observa en el cuadro comparativo, los tres manuales consultados poseen un apartado para la uso del color, donde se explican los valores numéricos de cada uno para los esquemas RGB (color para pantalla), CMYK (color para impresión) y Pantone (tintas específicas para impresión).

Figura 6 Paletas de color del Ministerio de Cultura de Colombia, marca país de México y Gobierno de Chile.



Fuente: Ministerio de Cultura de Colombia, marca país de México y Gobierno de Chile.

6. Uso de las tintas

Además de una sección con la paleta de color completa, que se debe utilizar

con la estrategia de marca, en el manual de la marca país de México se explica dos usos de tintas adicionales. Como se pudo observar la marca mexicana posee variedad de colores, cada letra de la firma está compuesta por un color base y un color secundario en una tonalidad más oscura. El manual ejemplifica otro uso correcto donde la firma es en su totalidad de un solo color base y su secundario.

Figura 7 Usos de la paleta de color de la marca país de México.



Fuente: manual de marca país de México.

7. Positivo / negativo

Como se explicó anteriormente, el uso del color en el desarrollo de una estrategia de diseño tiene gran peso por su valor psicológico; pero un logotipo tiene que poder ser representado en una sola tinta, esto por motivos de reproducción gráfica en las aplicaciones de la institución. Para esta única tinta, se considera el color negro y el color blanco en toda su escala tonal. El logotipo deberá leerse con igual claridad y coherencia como cuando está representado con los colores originales de su paleta; por lo tanto, el manual de identidad deberá contener una muestra de su logotipo en una versión monocroma.

La categoría de positivo y negativo está presente en los tres manuales de identidad estudiados, seguidamente, se ejemplifica esta sección con el manual de marca país de México.

Figura 8 Tintas sólidas de la marca país de México.



Fuente: manual de marca país de México.

La firma se presenta con tintas sólidas en blanco y negro al 100% y la otra opción se presenta como marca en blanco y negro con tonalidades al 60% y 20%.

8. Tipografía

Al igual que el color, la tipografía tiene gran peso en el desarrollo de la identidad institucional; por lo tanto, se debe elegir una familia tipográfica que según sus trazos y formas refleje la personalidad y los valores que la empresa desea proyectar.

En los tres manuales de identidad se presentan la tipografía del logotipo y si existen tipografías secundarias, también se añaden en este apartado.

9. Área de seguridad

El área de seguridad representa un marco invisible que resguarda la estructura del imago tipo, cuando éste va a ser utilizado al lado de otras firmas u otros

elementos como texto. La finalidad es crear un área alrededor del imago tipo que delimite la colocación de los demás elementos para que no choquen y le den “aire”.

Figura 9 Área de seguridad de las firmas de México y Gobierno de Chile.



Fuente: manual de marca país de México y del Gobierno de Chile.

En los manuales estudiados se hace mención del área de resguardo y se utiliza un elemento dentro del imago tipo como referencia para la creación del marco delimitador; por ejemplo, en la marca mexicana se utiliza la “x” como medida, colocándola en los cuatro límites; en la firma chilena se utilizan las letras “Gob” y en la marca colombiana se usa la letra N de la palabra “NUEVO” que es parte del slogan. Las medidas se disponen de esta manera ya que el imago tipo va a ser utilizado en distintos tamaños, por lo tanto, brindar una medida numérica puede crear distorsión en el área de resguardo. Es conveniente utilizar un elemento de la firma porque va a tener una medida proporcional con el tamaño de la misma.

10. Tamaño mínimo

Dentro del diseño de las aplicaciones, el tamaño del imago tipo va a variar y al colocarlo en zonas muy pequeñas su integridad y legibilidad no deben verse comprometidas; es por esto, que es importante designar un tamaño mínimo de uso que representa la medida más pequeña en la que se puede usarlo sin que deje de ser legible.

11. Usos incorrectos

El fin primordial de un manual de identidad es el de educar al usuario sobre la construcción y composición del imagotipo; por lo tanto, también debe mostrar sus usos incorrectos para que no se repitan en el futuro, ya que el mal uso del imagotipo puede afectar la estrategia de imagen.

Dentro de los usos incorrectos establecidos en los manuales estudiados se enumeran:

1. Uso de tipografía diferente a la establecida.
2. Cambio en los colores de la paleta.
3. Cambio en la opacidad.
4. Modificar la angulación de los elementos.
5. Encoger o agrandar de manera desproporcionada.
6. Colocar el imagotipo sobre fondos que pueden comprometer su legibilidad.

12. Co-branding o firmas compuestas

En múltiples casos el imagotipo va a estar acompañado de otras firmas, por lo tanto, es de gran utilidad crear un sistema que facilite el uso de firmas compuestas. Dentro de los manuales estudiados solo el de Chile contempla una categoría para el co-branding y lo explica con el uso de una retícula que establece áreas de seguridad y disposición de los elementos con respecto a la firma principal.

Figura 10 Firma compuesta Ministerio de Cultura de Colombia.



Fuente: manual de marca del Ministerio de Cultura de Colombia.

El manual de marca país de México no posee categoría de firmas compuestas y el manual de Gobierno de Chile, únicamente, toma en cuenta la creación de firmas secundarias para ministerios o secretarías; pero no toma en cuenta un sistema para el uso de logotipos externos a la entidad.

13. Aplicaciones

El desarrollo de una estrategia de identidad gráfica también debe contemplar el diseño de las aplicaciones o productos en donde se va a colocar el imagotipo con el objetivo de dar una guía al usuario y de generar material utilitario para la institución. Los tres manuales estudiados poseen un apartado donde se muestran los diferentes productos diseñados, dentro de éstos encontramos dos ramas: las aplicaciones institucionales y las promocionales.

14. Aplicaciones institucionales

Como aplicación institucional contemplamos el diseño de carnés, papel membretado, carpetas, sellos, sobres, tarjetas de presentación, rotulación, plantillas para presentaciones en Power Point, uniformes, entre otros. Esta clasificación de productos está relacionada con el quehacer diario de la institución y es para uso del personal de la misma.

15. Aplicaciones comerciales

Son productos que van relacionados con el público meta de la institución y buscan promocionarla, en esta categoría podemos nombrar los siguientes: lapiceros, llaveros, folletos informativos, gorras, camisetas, banners (impresos y digitales), página web, vallas publicitarias, separadores para libros, tazas, broches y demás material que sirva para la promoción de la identidad.

2.3 Elementos teóricos de referencia

Dentro de la investigación se utilizan una serie de conceptos que son importantes de definir para lograr la comprensión del mismo con mayor claridad.

2.3.1 Promoción Cultural - Difusión Cultural

Difundir acciones y actividades cuyo fin es dar a conocer modos de vida, costumbres e impulsar el desarrollo personal y comunal. En el caso de la Dirección de Cultura se refiere a la generación de espacios creativos y culturales para el fomento de la identidad nacional y comunitaria.

2.3.2 Fomento Cultural

Promover mejoras en la sociedad costarricense que preserve la herencia de nuestros antepasados, a través de proyectos que favorecen el trabajo individual y comunal que proporcionan una interculturalidad nacional y van de la mano con el desarrollo sociocultural.

2.3.3 Posicionamiento institucional

Se define como la medida en que las personas mantienen en su mente a la institución y así recuerdan, conocen, comentan y recomiendan sus actividades, funciones, aportes y fallas.

2.3.4 Libro de marca

El manual o libro de marca corporativo es una guía a seguir, la cual explica a los diseñadores y los encargados de comunicación de las empresas el correcto uso de los elementos gráficos que comprenden la imagen corporativa de la empresa o institución para transmitir de forma adecuada los valores y la personalidad de la misma y así, conectarse con su público meta y alcanzar los objetivos propuestos.

2.3.5 Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo

2.3.5.1 Logotipo

Un logotipo es la utilización únicamente de letras, números o caracteres para identificar una marca.

2.3.5.2 Isotipo

Un isotipo es exclusivamente el uso de íconos, pictogramas o imágenes que generalmente acompañan a los logotipos pero no pertenecen a él.

2.3.5.3 Imagotipo

Un imagotipo es el acompañamiento del logotipo con el isotipo, claramente diferenciados pero tomados como un conjunto.

2.3.5.4 Isologo

Un isologo es la fusión del logotipo con el isotipo, por lo tanto no se puede separar la imagen del texto porque se encuentran integradas.

2.3.6 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia. (Villafañe, 1999, p.17).

La palabra identidad se define como la construcción de una imagen que se acentúa con la repetición. Según menciona M. Rowden en su libro *El Arte de la identidad. Creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*, la identidad es una máscara que se elige usar o una máscara que se elige ver. “Como la identidad es la imagen que la empresa proyecta a sus usuarios, esta imagen debe ser razonada y analizada; ya que, debe empatar con todos los demás aspectos de la misma y así, crear una unidad organizativa coherente con sus objetivos empresariales”.

Con base en estas defeniciones de identidad corporativa se construirá una propia para ser utilizada en este proyecto de investigación, se define la identidad corporativa como la esencia fundamental de toda organización, la cual se reflejará fuera y dentro de la empresa en todos sus proyectos, actividades, programas y departamentos, esta esencia es el resultado de un proceso razonado y creativo de su historia, proyecto empresarial y cultura corporativa. Por lo anterior, el desarrollo de la identidad no debe tomarse a la ligera o definirse arbitrariamente.

2.3.7 *Imagen corporativa*

La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. (Villafañe, 1999, p.15).

Según Villafañe (1999), la imagen corporativa se agrupa en tres conjuntos:

1. El comportamiento corporativo: imagen funcional.
2. La cultura corporativa: autoimagen.
3. La personalidad corporativa: imagen intencional.

La imagen corporativa es un activo intangible que la empresa crea para dar valor a la organización. Este valor se refleja en el posicionamiento de la empresa sobre su público meta, la diferenciación en el mercado y la reducción del riesgo al crear una administración estratégica.

La imagen corporativa es una construcción basada en su identidad como eje central, que permite la interacción guiada de los usuarios con la compañía, Capriotti menciona que “la imagen corporativa es la construcción mental de una empresa por parte de sus públicos, es lo que podemos denominar como imagen corporativa de la organización, la cual condiciona, en mayor o en menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía”.

Estas tres definiciones son las que utilizarán para el desarrollo de este documento y como punto de partida para la elaboración de la imagen gráfica de la Dirección de Cultura.

2.3.8 *Comunicación de la Empresa*

“Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)”. (Capriotti, 2013, p.29).

La comunicación de la empresa es un proceso estratégico que debe ir de la mano con su imagen y a su vez reflejar su identidad, las unidades de comunicación tienen en sus manos la responsabilidad de transmitir al público cómo la empresa se ve a sí misma y cómo desea ser vista por sus terceros; para así, resaltar su elemento diferenciador, crear valor a la empresa y colocarla en la mente de los consumidores.

2.4 Elementos plásticos y visuales de referencia

Los elementos principales de referencia son los diseños de las vasijas, ocarinas y figurillas que se encuentran en el libro *Francisco Zúñiga y el arte Precolombino* (2014), a partir de los cuales, se basa la idea del imagotipo y leitmotiv de la imagen gráfica.

Figura 11 Lámina N°5. Vasija efígie policromada (frente), 1934-36, acuarela sobre papel, 53,5x50 cm.



Fuente: libro Francisco Zúñiga y el arte Precolombino.

Figura 12 Lámina N°16. Fragmentos de una ocarina, 1934-36, acuarela sobre papel, 65x50 cm.



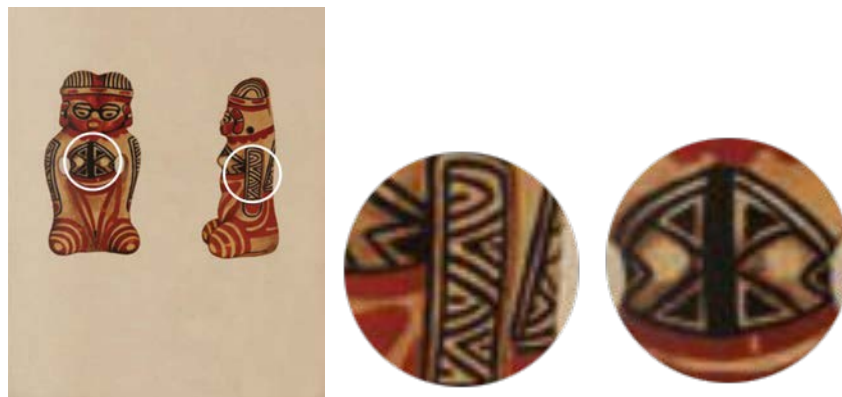
Fuente: libro Francisco Zúñiga y el arte Precolombino.

**Figura 13 Lámina N°24. Tambor de parche, 1934-36, acuarela sobre papel
65x50cm.**



Fuente: libro Francisco Zúñiga y el arte Precolombino.

**Figura 14 Lámina N°27, figurita femenina sedente policromada, 1934-36, acuarela
sobre papel, 65x50cm.**



Fuente: libro Francisco Zúñiga y el arte Precolombino.

Fuente: libro Francisco Zúñiga y el arte Precolombino.

Figura 15 Lámina N°36. Escudilla policromada, 1934-36, acuarela sobre papel, 65x50cm.



Fuente: libro Francisco Zúñiga y el arte Precolombino.

Figura 16 Lámina N°37. Escudilla trípode con motivo del “Monstruo de dos cabezas”, 1934-36, acuarela sobre papel, 65x50cm.



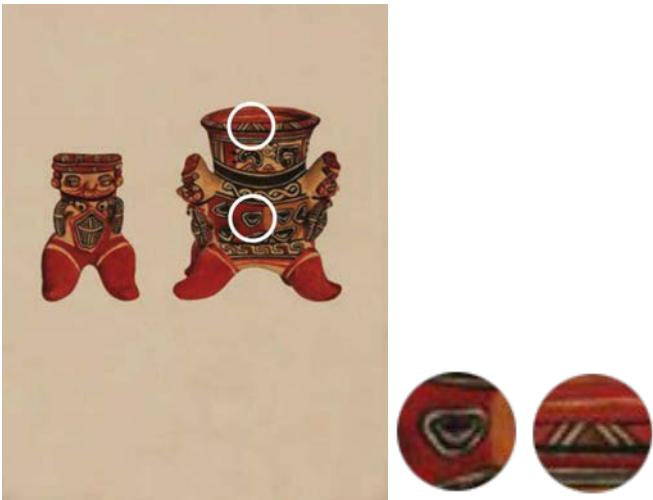
Fuente: libro Francisco Zúñiga y el arte Precolombino.

Figura 17 Lámina N°39. Vasija trípode con decoración modelada y pintada, 1934-1936, acuarela sobre papel, 65x50 cm.



Fuente: libro Francisco Zúñiga y el arte Precolombino.

Figura 18 Lámina N°45. Vasija de silueta compuesta policromada, 1934-36, acuarela sobre papel 65x50cm.



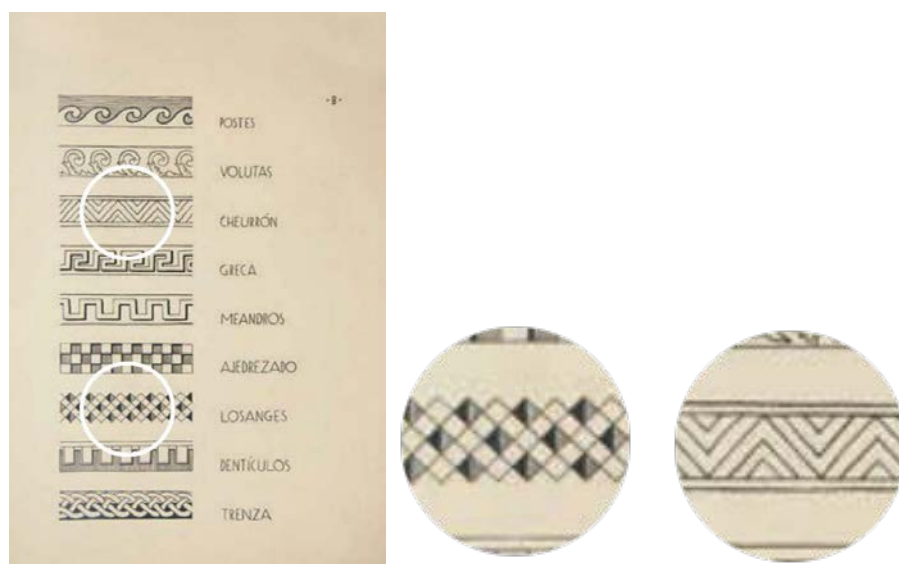
Fuente: libro Francisco Zúñiga y el arte Precolombino.

Figura 19 Lámina N°50. Nomenclatura de la ornamentación usual (A), 1934-36, tinta china sobre papel, 61x48, 5cm.



Fuente: libro Francisco Zúñiga y el arte Precolombino.

Figura 20 Lámina N°51. Nomenclatura de la ornamentación usual (B), 1934-36, tinta china sobre papel, 61x48, 5cm



Fuente: libro Francisco Zúñiga y el arte Precolombino.

2.5 Recursos aplicados para la creación de la propuesta.

Como parte de la investigación para la creación de la propuesta gráfica, se aplicó un sondeo, tanto al público en general como a los funcionarios de la Dirección; en donde se establece el posicionamiento del imago tipo anterior y la personalidad que debe reflejar en su imagen gráfica actual. Además, se desarrolló un taller con el personal de la institución donde aparte de identificar los puntos anteriores, se realizó un conversatorio sobre el nuevo imago tipo.

2.5.1 Sondeo de la imagen de la Dirección de Cultura

2.5.1.1 Importancia

Para la renovación de la imagen de la Dirección de Cultura es fundamental investigar la percepción del imago tipo como ente principal del posicionamiento de la entidad. Al conocer la percepción del público en general y del personal de la institución, podemos determinar la proyección de esta nueva imagen.

2.5.1.2 Objetivos de la encuesta

-Determinar el posicionamiento de la marca de la Dirección de Cultura, la personalidad y valores que se reflejan con el imago tipo.

-Definir la personalidad y valores que representen la imagen de la Dirección de Cultura para el diseño de una estrategia de promoción e imagen gráfica.

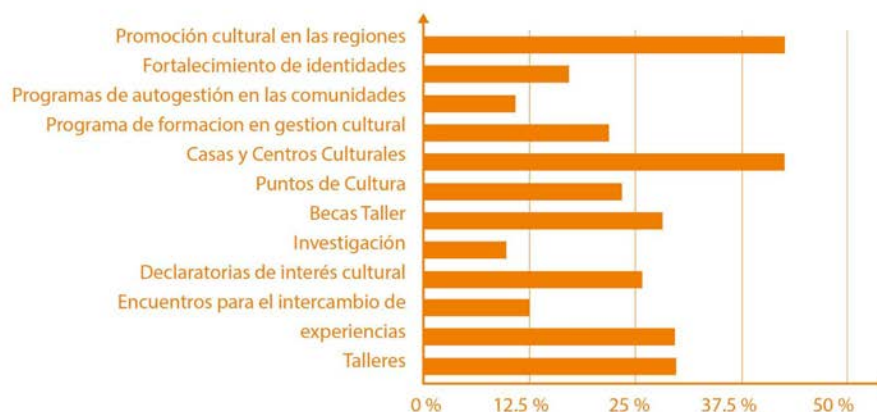
2.5.1.3 Sondeo aplicado al público en general

Se sondearon 195 hombres y mujeres, provenientes de todas las provincias del país, en su mayoría de la provincia de San José y Cartago. El 59% de la muestra

presenta un nivel educativo alto con universidad completa, el 29% no ha terminado la universidad y solo el 12% cuenta con un nivel de educación inferior a éste.

1. Posicionamiento de la Dirección de Cultura

Gráfico 1 Conocimiento sobre los aportes de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Para conocer el posicionamiento de la Dirección de Cultura se le preguntó a los encuestados si habían escuchado sobre ésta; el 69,3% reconoce la Dirección de Cultura, lo cual demuestra que este organismo es conocido por gran parte de esta población; sin embargo, cuando se les pregunta si conocen los servicios que este ente brinda se puede observar un marcado desconocimiento, ya que, los aportes que más se mencionaron son: promoción cultural en las regiones, casas y centros culturales. En primer lugar con un 42,7% cada uno, en segundo lugar quedan los talleres con un 29,7% y con el mismo porcentaje colocaron la respuesta “no conozco ninguno”, por lo que podemos deducir que en sí el nombre de la institución es conocido pero no sus aportes. Es ideal ampliar el posicionamiento de la

Dirección de Cultura y desarrollar un reconocimiento equitativo y mayor de sus beneficios.

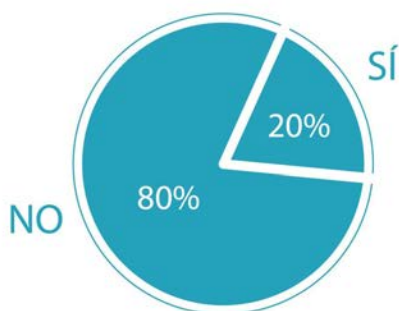
2. Aspectos del imago tipo

Para medir la efectividad del imago tipo de la Dirección de Cultura, se formularon las siguientes 3 preguntas:



1. ¿Relaciona el logotipo anterior con algún programa del Ministerio de Cultura y Juventud?

Gráfico 2 Relación del logotipo anterior con algún programa del Ministerio de Cultura y Juventud.



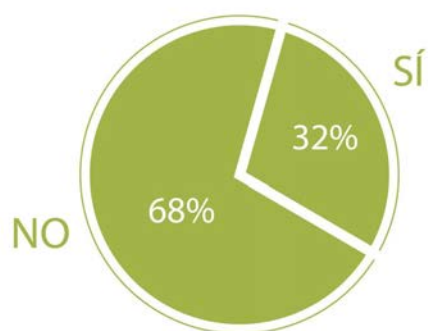
Fuente: propia.

De acuerdo con los resultados de esta pregunta, se puede afirmar que el logotipo actual no es identificado, a pesar del alto conocimiento que tienen del organismo; ya que solamente el 20% lo relacionan con la Dirección de Cultura o con el Ministerio de Cultura y Juventud. Esto refleja un pobre posicionamiento de la

imagen de la Dirección y un punto importante a tratar en el proyecto, ya que es importante crear un diseño estéticamente atractivo y que cumpla las expectativas de identidad, que sea memorable e ilustre las características de la Dirección de Cultura.

2. ¿Considera que las siglas “DC” es un buen logotipo para la Dirección de Cultura?

Gráfico 3 Eficacia de las siglas “DC” como logotipo de la Dirección de Cultura.

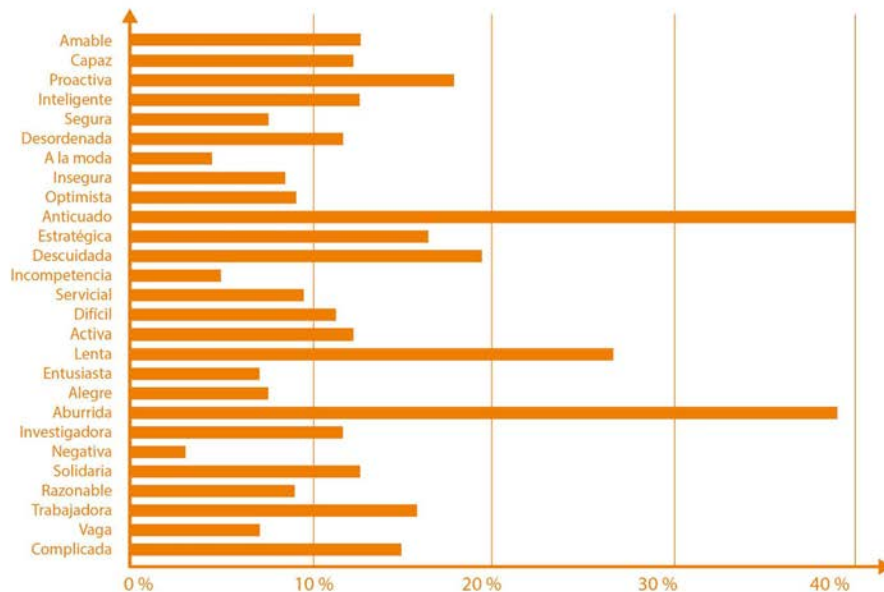


Fuente: propia.

Como se puede observar en el gráfico anterior, las siglas DC no se consideran representativas de la Dirección de Cultura, ya que aproximadamente 30% considera que es un buen logotipo y alrededor del 70% no lo considera apropiado porque puede crear confusión o malentendidos con firmas de otras entidades.

3. Según el logotipo actual, si la Dirección de Cultura fuera una persona. ¿Cuáles de los siguientes calificativos considera usted que describen mejor su personalidad?

Gráfico 4 Calificativos para la personalidad de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Como se observa en el gráfico, el público encuestado, en su mayoría, describe la personalidad del logotipo como anticuado (40,6%), aburrido (39,1%), lento (27,1%) y descuidado (19,3%).

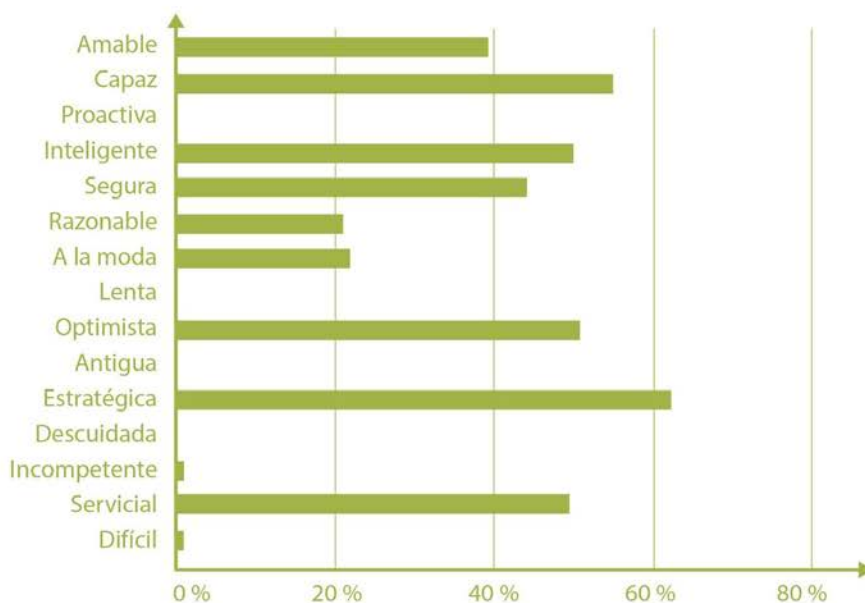
Una percepción positiva de la imagen de la Dirección de Cultura podría mejorar el interés de la población, la comunicación de eventos, servicios y el posicionamiento del departamento. Un aspecto importante a mencionar es la poca aceptación del logotipo, ya que el mejor atributo que tuvo la Dirección de Cultura fue proactivo, mencionado solamente por el 18,2% de la muestra.

3. Personalidad y logotipo

Con el objetivo de recopilar información útil para el rediseño de la imagen de la Dirección de Cultura se formularon las siguientes 3 preguntas:

1. Según las funciones y beneficios que brinda la Dirección de Cultura. ¿Cuál es la personalidad que debe proyectar?

Gráfico 5 Calificativos para la personalidad futura de la Dirección de Cultura.

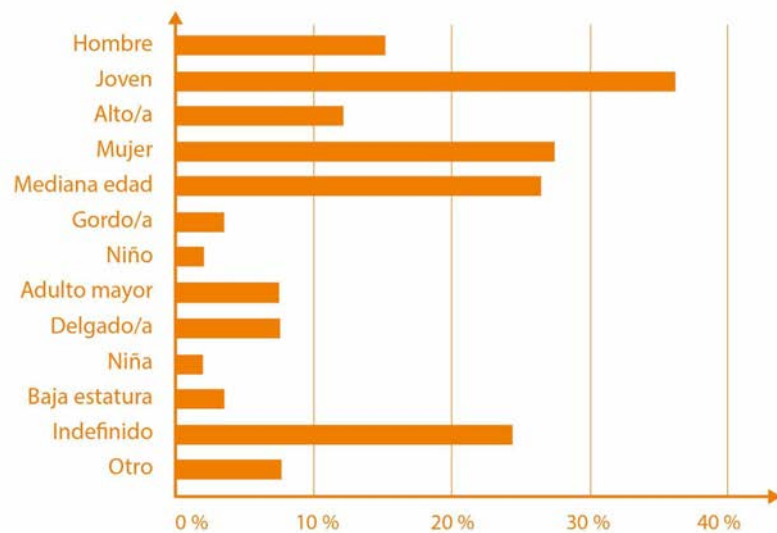


Fuente: propia.

Es fundamental que la Dirección de Cultura posea una identidad atractiva y moderna. Según las funciones que brinda el público encuestado, opinan que debe proyectar una personalidad estratégica (63%), capaz (55,2%), inteligente (51%), optimista (51%) y servicial (49%), difiriendo de los atributos que proyecta la Dirección de Cultura en este momento. La renovación del logotipo, además de empatar con la imagen de la personalidad que se mencionó con anterioridad, debe proyectar diversidad, cultura y crecimiento, remitiendo a la identidad costarricense para complementar con la imagen del Ministerio de Cultura y Juventud.

2. Si esta fuera una persona ¿Cómo sería físicamente?

Gráfico 6 Características físicas de la Dirección de Cultura, si fuera una persona.



Fuente: propia.

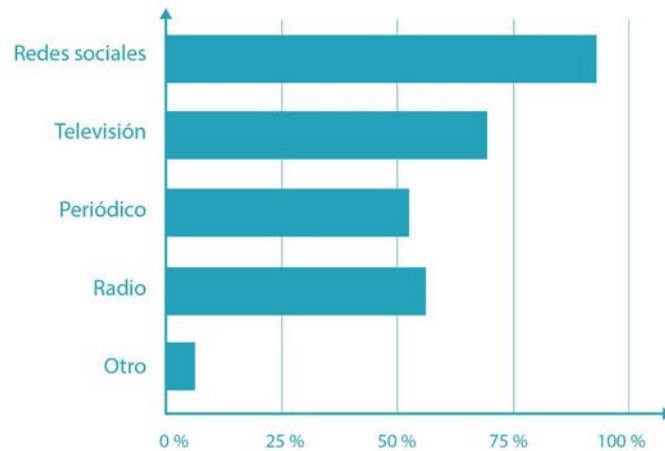
Los seres humanos somos entes sociales y emocionales; nos identificamos con entidades, marcas, personas que nos despierten ese lado humano que tenemos. Las grandes marcas utilizan estas características humanas para crear una personalidad en torno a su producto, campaña o empresa, que ayude a crear un vínculo más fuerte con el consumidor.

Uno de los objetivos del proyecto es crear una imagen positiva y bien posicionada para la Dirección de Cultura y para ello se quiere desarrollar una personalidad que esté vinculada con los servicios, beneficios, valores y demás características de la entidad, para que la población costarricense pueda sentirse parte y desarrolle lazos más fuertes con el organismo.

4. Medios de promoción y divulgación

1. Medios en que opina que debería de promoverse.

Gráfico 7 Medios de comunicación para promoción de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Para finalizar, se preguntó sobre los medios de comunicación más apropiados para publicitar la imagen de la Dirección de Cultura. Se puede observar la importancia de las redes sociales como medio de difusión. Más del 90% de la muestra lo menciona como el principal instrumento de comunicación, entre ellas Facebook y Twitter se pueden considerar muy apropiadas para la entidad debido a su facilidad de uso, alto alcance de difusión y bajo costo económico, en segundo lugar con un 70% se posiciona la televisión, con un 56% la radio y en último lugar la publicidad por periódico y otros medios.

2.5.1.4 Encuesta para funcionarios de la Dirección de Cultura:

Se encuestaron 14 hombres y mujeres empleados de la Dirección de Cultura de 5 provincias del país, en su mayoría con un nivel educativo alto (universidad completa) debido a las características de la institución.

1. Aspectos más relevantes de la Dirección de Cultura:

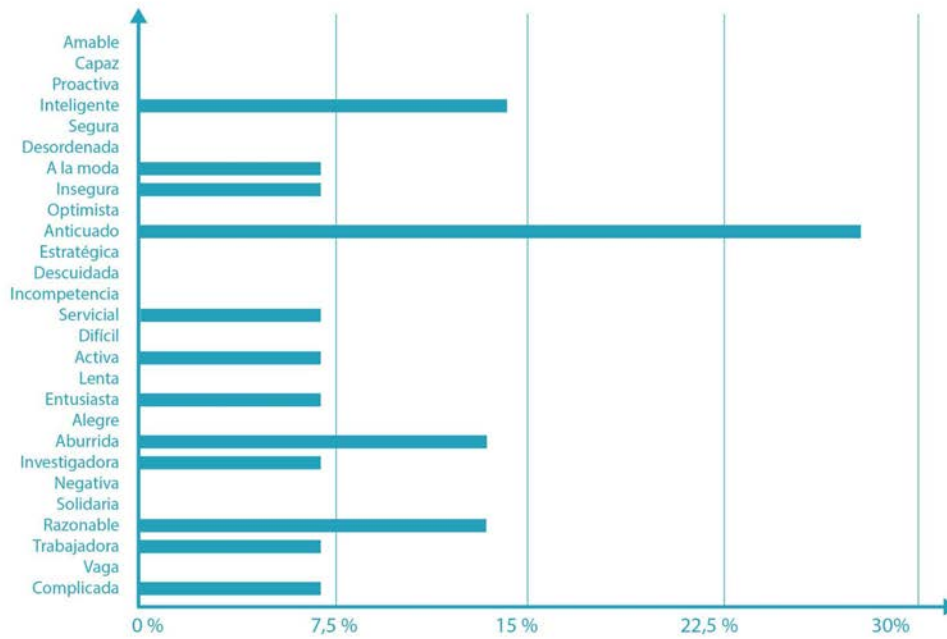
En general, para el personal que conforma la Dirección de Cultura, hacer de conocimiento del pueblo costarricense los aspectos de fomento y gestión cultural en todas las partes del país y a su vez brindar el apoyo a estas iniciativas, es el principal aporte que brinda dicha entidad; por ende, este aspecto debe ser tomado en consideración para promover su posicionamiento, ya que es como se ve a sí misma. Además, de recalcar la importancia de los conceptos diversidad, cultura, comunidades, gestión cultural y social.

2. Aspectos del logo actual:

Para medir la efectividad del logotipo de la Dirección de Cultura, se formularon 2 preguntas:

1. Según el logotipo, si la Dirección de Cultura fuera una persona. ¿Cuáles de los siguientes calificativos considera usted que describen mejor su personalidad?

Gráfico 8 Calificativos para la personalidad de la Dirección de Cultura.

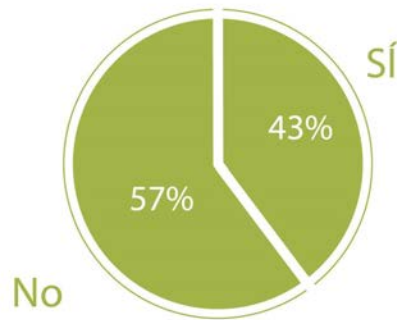


Fuente: propia.

Es importante que la personalidad de la Dirección de Cultura sea atractiva tanto para el público en general como para el personal de la institución y eliminar calificativos como anticuado (28,6%) o aburrida (14%) que son percibidos por los empleados de la entidad.

2. ¿Considera que las siglas “DC” son un buen logotipo para la Dirección de Cultura?

Gráfico 9 Eficacia de las siglas “DC” como logotipo de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

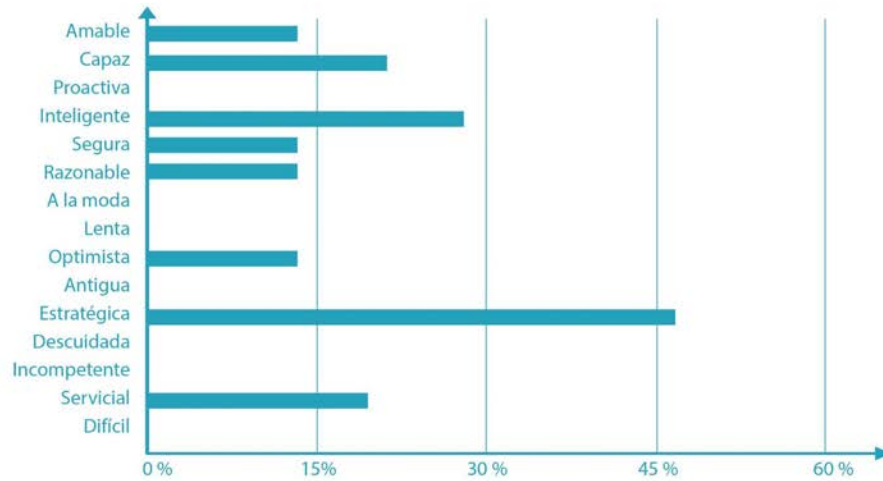
La mayoría del personal no considera que las siglas “DC” sean el logotipo óptimo para la Dirección de Cultura, mismo resultado obtenido en la encuesta a las personas externas a la institución. Se puede observar que el logotipo no representa o engloba lo que se lleva a cabo en la entidad como fomentadora de cultura.

3. Personalidad y logotipo:

Con el objetivo de recopilar información útil para el rediseño de la imagen de la Dirección de Cultura se formularon las siguientes 3 preguntas:

1. ¿Cuál es la personalidad que debe proyectar?

Gráfico 10 Calificativos para la personalidad futura de la Dirección de Cultura.

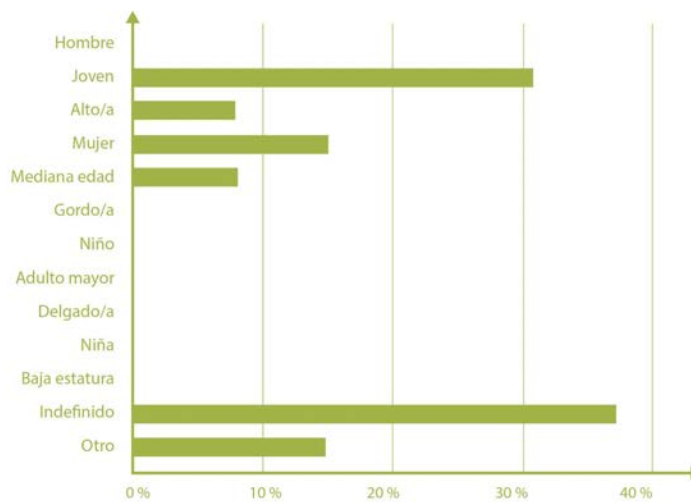


Fuente: propia.

Según los funcionarios encuestados, la Dirección de Cultura debe proyectar una personalidad estratégica (50%), inteligente (29%), capaz (22%) y servicial (21%). Características que deben reflejarse en la renovación del logotipo.

2. Si esta fuera una persona ¿Cómo sería físicamente?

Gráfico 11 Características físicas de la Dirección de Cultura, si fuera una persona.



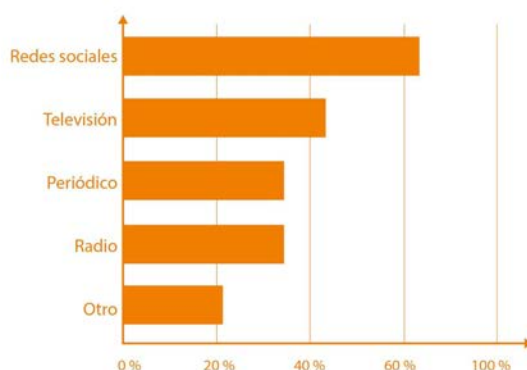
Fuente: propia.

Se considera una prioridad que la Dirección de Cultura proyecte una personalidad estratégica, inteligente y servicial; que además de cautivar a toda la población costarricense, mantenga siempre un énfasis en los jóvenes.

4. Medios de promoción y divulgación

1. Medios en que opina que debería de promoverse.

Gráfico 12 Medios de comunicación para promoción de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Al igual que en la encuesta para el público en general, se finaliza preguntando sobre los medios de comunicación más apropiados para publicitar la imagen de la Dirección de Cultura. Las redes sociales con un 65% de los encuestados, se considera como medio de difusión de mayor importancia, en segundo lugar con un 43% se posiciona la televisión y con un 35% por ciento el periódico y la radio.

Además, el 21% de los encuestados opinan que se deben buscar y utilizar otros medios de comunicación que refuercen la promoción de la Dirección de Cultura.

2.6 Reunión con el personal de la institución titulada “Renovación de la imagen de la Dirección de Cultura”

Como se busca más que hacer solo un logotipo; al crear toda una imagen de identidad para la Dirección de Cultura del Ministerio de Cultura y Juventud, es pertinente conocer las opiniones de quienes laboran en ella y que de esta manera formen parte del proceso de creación de dicha identidad; logrando que la imagen que se vaya a desarrollar sea coherente con lo que la institución piensa de sí misma y lo que desea mostrar a la sociedad.

Por lo tanto, la creación de un taller donde los trabajadores puedan comentar sobre su labor, sobre cómo les gustaría que la Dirección fuera percibida, cualidades importantes que posee, pilares ideológicos y demás, resulta una herramienta de gran valor para la investigación-creación de la imagen gráfica, ya que nutre de valor simbólico e ideológico la estrategia visual y logra que la propia institución se pueda identificar con ésta.

Figura 21 Trabajadores de la Dirección de Cultura en el taller “Renovación de la imagen de la Dirección de Cultura”.



Fuente: propia.

Actividad

Fecha: Miércoles 29 de Junio del 2016.

Hora: 9:00 am - 12:00 md.

Lugar: Torre pequeña del Centro Nacional de la Cultura (CENAC).

Asistencia: 20 personas.

Objetivos

- Presentar análisis y resultados de los sondeos, donde se explica el impacto de la imagen gráfica de la Dirección de Cultura, además de la personalidad que se desea reflejar.
- Identificar la personalidad más adecuada tanto para la Dirección de Cultura como para las personas que trabajan en dicha instancia.

- Desarrollar una lluvia de ideas que resulte en una propuesta de nombre que reflejen el quehacer de la Dirección de Cultura.
- Presentar y comentar el imago tipo propuesto para la Dirección de Cultura.

Introducción de la actividad

Se realizó una breve presentación de los mediadores de la actividad, recalcando la importancia del proceso creativo, la valoración de todas las ideas y la motivación de expresar cualquier comentario y sugerencia que ayude a desarrollar una idea acertada de su personalidad y que esto se pueda reflejar en su imagen.

2.6.1 Presentación del análisis del sondeo

Exposición de los resultados y análisis de los 2 sondeos (interno y público en general) realizados para el estudio de la imagen de la Dirección de Cultura.

Figura 22 Empleados de la Dirección de Cultura, 2016.



Fuente: propia.

Comentarios

Las redes sociales y el correo electrónico fueron el medio utilizado para realizar este sondeo por su practicidad y bajo valor económico. Según la Encuesta Nacional de Hogares realizada por el INEC, para julio del 2015 el 60,2% de la población costarricense tiene acceso a internet en sus hogares, por ende existe un grupo de la población que no se encuentra representado; sin embargo, cabe resaltar que esta investigación se realizó con el fin de recabar datos en un sondeo de opinión acerca de la percepción de la imagen de la Dirección de Cultura y no como dato estadístico.

Además, esta información otorgada por el INEC es importante tomarla en consideración al momento de generar una estrategia de comunicación, ya que para obtener un mayor alcance de personas se deben utilizar medios tradicionales como: la televisión, el periódico y la radio en comparación con las redes sociales o medios digitales; no obstante, estos a su vez generan un costo económico mayor para la institución.

2.6.2 Taller de verificación de la propuesta visual

Actividad

Dibujar el contorno de una persona con marcadores sobre un pliego de papel grande y anotar sobre cada parte del cuerpo características y adjetivos de la personalidad que deben tener tanto la Dirección de Cultura como su personal.

Esta actividad crea un espacio de reflexión, evaluación y compañerismo, donde el personal debe diagnosticar el carácter de su trabajo, sus actitudes hacia él, y

cómo lo pueden mejorar; ya que para desarrollar una identidad acertada, se deben examinar todos los recursos, metas a corto y largo plazo, estrategias, actitudes, retos y desafíos que enfrenta la entidad, como explica Nicholas Ind “... la identidad de la organización influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir. Dicho de otro modo, lo que es la empresa afectará a sus metas y a la forma de alcanzarlas. [...] la naturaleza de los objetivos marcados y la forma en que la compañía trata de alcanzarlos también afectará a la identidad.” (1992, p. 34)

Figura 23 Trabajadores de la Dirección participando de las actividades en el marco del taller “Renovación de la imagen de la Dirección de Cultura”.



Fuente: propia.

Resultados

Cuadro 3 Calificativos propuestos por los grupos de trabajo.

Calificativo	Frecuencia	Calificativo	Frecuencia	Calificativo	Frecuencia
Mujer	II	Amor	I	Conexión con las raíces	IIII
Joven	II	Gestora	I	Activa	I
Independiente	I	Diversa	I	Alianzas	I
Inteligente	I	Respetuosa	I	Compromiso	I
Agresiva	I	Dinámica	IIII	Coraje	I
Facilitadora	I	Inclusiva	II	Flexibilidad	IIII
Solidaria	IIII	Trabajadora	II	Viajera	I
Fuerte	I	Actual	I	Ágil	I
Capacidad de escucha	I	Feliz	IIII	Equitativa	I
Participativa	I	Trabajo en equipo	I	Coherencia	I
Enérgica	I	Capacidad de asombro	I	Accesible	I
Creadora	I	Capacidad de visión	I	Transparentes	I
Tolerancia	I	Estratégica	IIII	Liderazgo	I
Perseverancia	I	Conectada con la sociedad	I	Sentido común	I
Abierta	IIII	Dirigible	I	Comunicación asertiva	II
Articulada	I	Competencias	I	Condición laboral digna	III
Empatía	I				

Fuente: propia.

Con los anteriores resultados se generó una discusión para determinar aquellas características más importantes y que de alguna u otra forma puedan representar al resto: Si se analizan los términos anteriormente expuestos se puede observar como la Dirección de Cultura se dirige hacia una línea gráfica dinámica que no es compatible con la imagen existente; lo cual, refleja la importancia de una renovación de marca que a su vez genere un proceso de cambio interno.

2.6.3 Presentación de la renovación del logotipo

Se expone el proceso y justificación del imagotipo desarrollado para renovar la imagen de la Dirección de Cultura.

Figura 24 Exposición del nuevo imago tipo para la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Resultados y comentarios

Después de realizar la presentación, se le pidió al personal sus comentarios para poder desarrollar una discusión que ayude al mejoramiento del material; algunos de los comentarios más significativos fueron los siguientes:

1. El concepto del logo fue de agrado, porque va acorde a lo que buscan en su identidad institucional, la idea de reflejar diversidad de género, geográfica y de pensamiento. Además la estilización de la decoración indígena como trasfondo del imago tipo fue muy bien acogida.

2. El isotipo obtuvo gran aceptación por la mayoría del personal de la Dirección de Cultura, con comentarios sobre el color y el tamaño de los elementos.

3. En general fue calificado como juvenil, dinámico y llamativo.

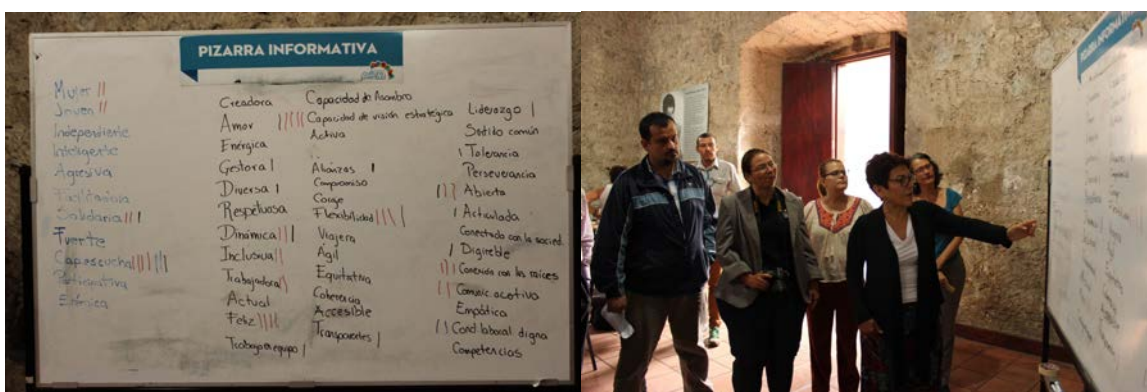
4. Se criticó la tipografía y se acordó utilizar la misma que la del imogotipo del Ministerio de Cultura y Juventud, para generar unidad gráfica.

2.6.4 Lluvia de ideas

Para una renovación exitosa de la imagen de la Dirección de Cultura, se debe comenzar por reflejar en su nombre el quehacer de esta entidad; y con esto en mente, se realizó como actividad final una lluvia de ideas, escribiendo palabras o frases cortas que identifiquen la labor de la Dirección de Cultura porque el personal piensa que la palabra *dirección* no habla sobre lo que la institución realiza.

A cada persona se le entregó una ficha de papel y marcadores para que escribieran el nombre que pueda estar más acorde con la institución, de esta manera el nombre va a reflejar más acertadamente su identidad y la opinión del personal es valorada.

Figura 25 Lluvia de ideas para la propuesta de un nuevo nombre para la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Resultados

Los nombres propuestos y la frecuencia de votos fueron los siguientes:

PROGRAMA DE

Cuadro 4 Nombres propuestos para la renovación del nombre de la Dirección de Cultura.

Nombre	Frecuencia	Nombre	Frecuencia	Nombre	Frecuencia
Ciudadanía y Culturas	II	Fomento y Gestión Cultural	I	Gestión Artístico Cultural	I
Gestión y Desarrollo Cultural	IIIIIIII	Gestión y Fomento Cultural	III	Oficina de Gestión de la Cultura	
Gestión Cultural	I	Gestión y Desarrollo Socio-Cultural	II	Gestión Socio-Cultural	II

Fuente: propia.

Comentarios

Estas son apenas las primeras propuestas y acercamientos a este tema; en esta actividad no se pretendía establecer el nombre final, sino generar discusión sobre un posible cambio y los aspectos importantes que debe tener.

Importante realizar y aplicar una encuesta futura que involucre al pueblo costarricense y a todo el personal del Ministerio de Cultura y Juventud en la búsqueda de dicho nombre.

CAPÍTULO 3 PROCESO CREATIVO

3.1 Desarrollo teórico y conceptual de la propuesta

“El logotipo es la representación de una empresa, contiene su esencia” (LogoRapid, 2010, p.4), facilita la aceptación e interacción con los públicos meta y es fundamental para un posicionamiento estratégico de la entidad; por ello, se busca desarrollar una imagen acorde con los objetivos de la unidad para generar un vínculo con la sociedad; esto significa saber quiénes somos los costarricense y cómo cambiamos con el tiempo.

Neil Leonard y Gavin Ambrose (2013, p, 42), hablan en su libro *Bases del Diseño Gráfico: Investigación en el diseño*, sobre la importancia de conocer a las personas en dónde se desarrolla una empresa o un producto y cómo el tiempo afecta el significado de su identidad. “Las culturas cambian de manera constante, y cada año aparecen subculturas nuevas; en consecuencia, cambia también el modo en que las personas se definen, por lo que, es importante estar al día de los desarrollos culturales y conocer cómo se agrupa la gente de manera informal.”

El logotipo se considera el punto de partida y base para el resto de la propuesta gráfica. Para iniciar este proceso, fue relevante desarrollar y analizar un sondeo y allí se determinó la personalidad y los valores que deben reflejarse en el diseño final.

Para el imagotipo interesa integrar los conceptos de diversidad, cultura, comunidad, crecimiento, gestión cultural y social e identidad nacional ya que estas son las definiciones que mejor abarcan las funciones y propósitos de la Dirección

de Cultura; además, de remitir a la identidad costarricense para complementarse con la imagen del Ministerio de Cultura y Juventud, organismo al cual pertenece. En su página web se expone que el fin de este programa es crear espacios y oportunidades para desarrollar la capacidad creadora, fortaleciendo identidades y autogestión en las comunidades. Para lograr incluir estos conceptos, se estudiaron formas y motivos decorativos presentes en las piezas de cerámica, piedra y metal de la era precolombina costarricense, como elemento de identidad nacional; de igual manera que, el Ministerio de Cultura, utiliza la carreta de Sarchí para el mismo fin.

A partir de este estudio del arte precolombino, se bocetaron y diseñaron estilizaciones con el motivo de simplificar las formas y símbolos; manteniendo presente la importancia de la representación de las comunidades, personas y diversidad del país y así, crear una imagen que fusiona los conceptos de cultura y comunidad. Además, se requiere desarrollar un lenguaje que se integre con el imagotipo del Ministerio de Cultura y Juventud; el cual, se encuentra posicionado en la mente de los costarricenses, por tanto, su relación de dependencia con dicha identidad hace que ambos imagotipos se utilicen juntos constantemente.

Es importante también reflejar su personalidad estratégica, capaz, inteligente, optimista y servicial, identificada en el sondeo y taller aplicados.

3.2 Recursos aplicados en la creación de la propuesta

A continuación, se detalla el proceso creativo que condujo al diseño final de la propuesta de logotipo para la Dirección de Cultura. Este se divide en 3 fases: bocetos y conceptos iniciales, bocetos digitalizados y posteriormente, proceso de diseño del imagotipo final.

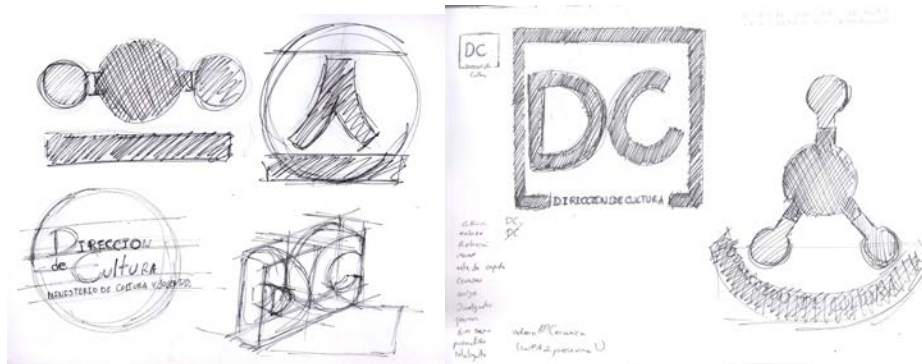
3.2.1 *Bocetos y conceptos iniciales*

Para iniciar con el diseño del logotipo se establecieron dos caminos a desarrollar: el primero consta del rediseño del logotipo ya existente y la segunda, la completa renovación, tanto visual como conceptual, por lo tanto se realizó una lluvia de ideas para determinar el concepto a seguir. Se presentaron los bocetos y a partir de estos se eligieron 3 propuestas para desarrollar con mayor detalle.

- **Iniciales:** se trabajó el rediseño del logotipo utilizando las iniciales.
- **Concepto:** la Dirección de Cultura como sinónimo de diversidad y cultura.
- **Diseño indígena:** se planteó investigar el diseño indígena costarricense y a partir de este generar propuestas. A continuación, se presentan los bocetos realizados en la primera etapa:

3.2.1.1 Iniciales Siglas DC (Dirección de Cultura)

Figura 26 Bocetos manuales de iniciales “DC” y otros conceptos.



Fuente: propia.

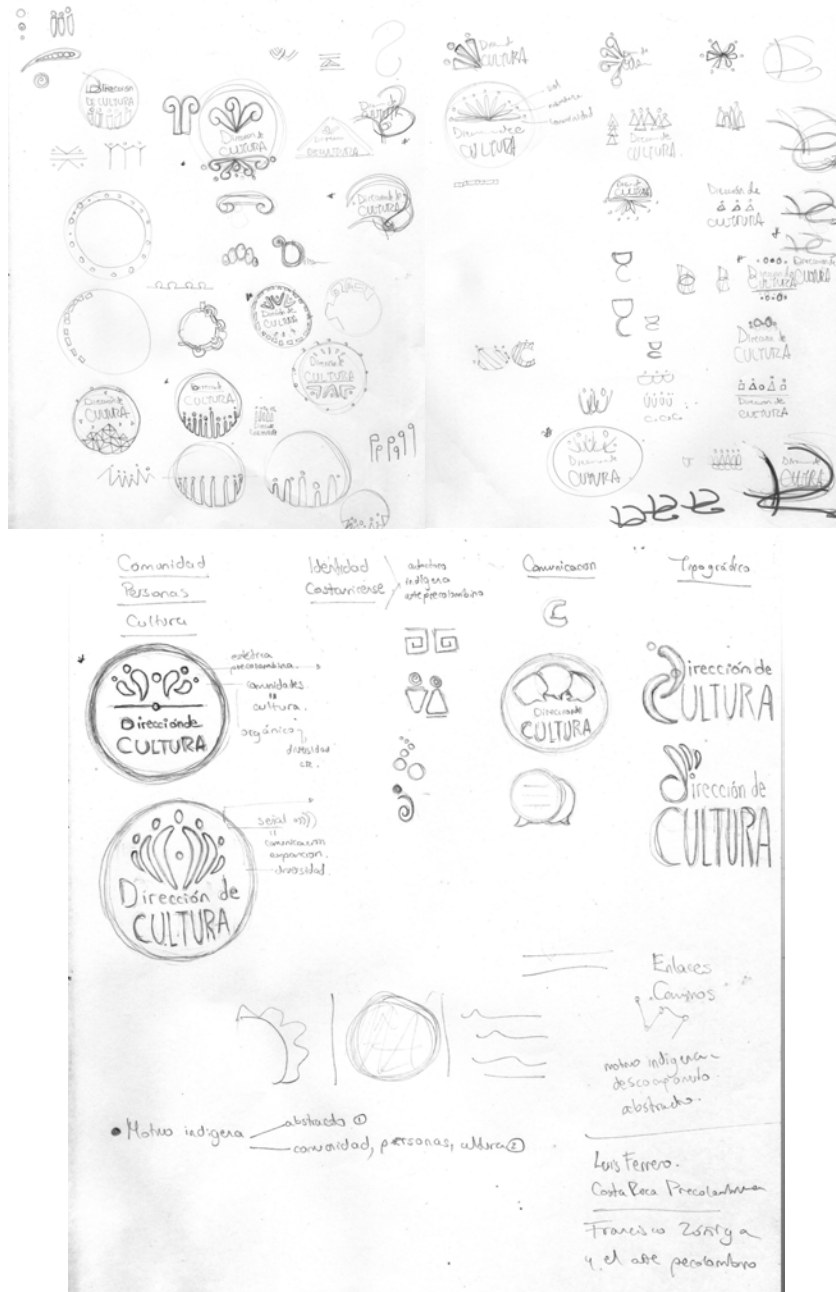
Figura 27 Bocetos manuales de iniciales “DC” y otros conceptos.



Fuente: propia.

3.2.1.2 Iniciales con el concepto de diversidad y cultura

Figura 28 Bocetos manuales sobre el concepto de diversidad.



Fuente: propia.

3.2.1.3 Bocetos iniciales con un diseño indígena costarricense

Figura 29 Bocetos manuales relacionados con diseños indígenas dentro del arte precolombino costarricense.



Fuente: propia.

3.2.2 Bocetos intermedios

A partir de los 3 conceptos que se eligieron en la etapa anterior se desarrollaron las siguientes propuestas en formato digital, para apreciar un acabado preciso y con pruebas de color.

Figura 30 Bocetos digitales y con color.



Fuente: propia.

3.2.3 Segunda etapa de bocetos intermedios

En esta etapa, se tomaron en cuenta bocetos anteriores y se empleó la paleta de color del Ministerio de Cultura y Juventud para darle el sentido de pertenencia y unidad con esta institución.

Figura 31 Segunda etapa de bocetos intermedios.



Fuente: propia.

Figura 32 Segunda etapa de bocetos intermedios.



Fuente: propia.

Figura 33 Segunda etapa de bocetos intermedios.



Fuente: propia.

3.2.4 Bocetos finales

Figura 34 Proceso de diseño del imago tipo elegido.



Fuente: propia.

3.3 Imagotipo Final

El diseño del isotipo está compuesto por tres *uves* o flechas y tres puntos; estos componentes corresponden a estilizaciones que parten de motivos decorativos presentes en gran cantidad de piezas precolombinas con patrones geométricos lineales y específicamente diseños triangulares y líneas diagonales, expuesto por el autor Luis Ferrero en su libro *Costa Rica Precolombina* (1981).

Los colores y formas del imagotipo presentan un diseño que no remite a una subcultura, género, sexo, edad o región geográfica en particular. De esta manera se busca representar la diversidad, que es un fundamento de la Dirección de Cultura.

La forma estilo bóveda presente en la nueva propuesta del imagotipo, también se observa en la construcción del logotipo del Ministerio de Cultura y Juventud que según su manual de marca, simboliza el espíritu abierto del ministerio por su vocación al progreso y su apertura a nuevas culturas.

3.4 Área de protección

Debido al continuo uso que se le dará al imagotipo de la Dirección de Cultura junto al imagotipo del Ministerio de Cultura y Juventud, se le ha asignado un área de protección a su alrededor, cuya unidad de medida es la letra “t” de la palabra “cultura”. Ésta deberá ser respetada en su aplicación.

Figura 35 Área de protección y ejemplo de uso del imagotipo de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

3.5 Tamaño mínimo

En caso necesario se recomienda como reducción mínima del imagotipo: 1 cm de alto por 1.2 cm de ancho.

Figura 36 Tamaño mínimo del imagotipo de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

3.6 Tintas sólidas

Se contempla el imagotipo en tintas sólidas, blanco o negro al 100%; debido a las diversas aplicaciones donde se puede utilizar el mismo.

Figura 37 Tintas sólidas del imagotipo de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

3.7 Escala de grises

El imagotipo puede ser simplificado; además, a escala de grises, variando solamente los porcentajes de negro entre el 60% y 90%.

Figura 38 Imagotipo de la Dirección de Cultura en escala de grises.



Fuente: propia.

3.8 Paleta de color

Tomando en cuenta los diferentes usos del imago tipo y métodos de impresión, se muestran los códigos exactos de las paletas tanto para impresión como para usos digitales.

En el isotipo, se utiliza la misma paleta de colores del Ministerio de Cultura y Juventud, para mantener coherencia institucional con el organismo al cual, pertenece la Dirección de Cultura.

El isotipo consta de 3 colores principales y 3 tonalidades secundarias que se derivan de éstos. Además, se utilizan dos tonalidades de negro para texto.

Figura 39 Paleta de color primaria de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Figura 40 Paleta de color secundaria de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Para generar más contraste y variedad en las aplicaciones se designaron 3 tonalidades adicionales que se despliegan de la paleta secundaria.

3.9 Tipografía

En el imago tipo se utiliza la tipografía “Avenir LT Std”. La frase “DIRECCIÓN DE” se presenta con mayúsculas para tener presente el compromiso y la formalidad de la institución como organismo gubernamental. La palabra “cultura” es de mayor tamaño, para priorizar la importancia del concepto y con minúsculas, para tener presente el vínculo abierto con la comunidad.

Figura 41 Tipografía de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

3.10 Retícula

Se colocó un círculo alineado en el centro de cada *uve* para que por medio de un lenguaje simple, represente a las personas que conforman las diferentes comunidades con las que trabaja la Dirección de Cultura.

La organización de los elementos nos da como resultado una forma semicircular que hace referencia a un abanico de personas; figura que refiere la variedad de pensamientos, talentos, diversidad de género, identidad regional, sexo y multiculturalidad nacional. Este abanico apunta al centro, reforzando la idea de la Dirección de Cultura como un ente potenciador de la expresión de los individuos.

Figura 42 Retícula del imago tipo de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

3.11 Leitmotiv

Figura 43 Leitmotiv a color y escala de grises.



Fuente: propia.

Se generó un gráfico auxiliar para el diseño de material informativo y promocional, reproduciendo de manera repetitiva el isotipo para formar franjas y patrones que decoren dichos materiales y den unidad al diseño.

Para la utilización del leitmotiv se deben respetar las siguientes indicaciones:

- Espaciado: se debe respetar el espaciado entre las figuras para garantizar la integridad del imago tipo.
- Diseño a color: solo se deben utilizar los colores de la paleta de color establecida para el logotipo de la Dirección de Cultural.
- Escala de grises: se deben respetar los porcentajes de negro ya establecidos.

3.12 Usos incorrectos

La estructura, la paleta de color y la orientación del imagotipo deben ser respetadas para que la imagen de la Dirección de Cultura tenga coherencia y unidad. Por lo tanto, se enlistan algunos de los usos que se deben evitar a la hora de utilizar el imagotipo para que éste siempre tenga legibilidad y sea consistente con la imagen que se desea comunicar.

Figura 44 Usos incorrectos del imagotipo de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

3.13 Identificador

Como se ha explicado anteriormente, la Dirección de Cultura se divide en oficinas y casas de la Cultura ubicadas en diversos sectores del país; por lo tanto,

es importante que la imagen de estas diferentes divisiones contenga rastros della firma institucional para crear unidad visual en la propuesta gráfica. Con este objetivo en mente se diseñaron una serie de identificadores para cada oficina y Casa de la Cultura, diferenciando cada una por color y con un detalle del imago tipo uniendo el diseño.

Figura 45 Identificadores de las oficinas de Casa de la Cultura derivados del imago tipo de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

3.14 Propuesta específica de las aplicaciones

Se diseñaron las siguientes aplicaciones, para uso institucional y promocional de la Dirección de Cultura.

3.14.1 Agenda

Figura 46 Plantilla para agenda y ejemplo de uso.



Fuente: propia.

Descripción: la Dirección organiza una agenda mensual digital para promocionar sus actividades; por lo tanto, se diseñó este formato dividido en 3 columnas siguiendo la estructura institucional en donde las firmas van en la parte superior y el leitmotiv en la parte inferior.

Método de impresión: no aplica.

3.14.2 Boletín interno

Figura 47 Plantilla para el boletín interno y ejemplo de uso.



Fuente: propia.

Descripción: la Dirección de Cultura desarrolla un boletín para dar a conocer las actividades más afondo, comentar iniciativas, presentar avisos, entre otros. Se realiza una plantilla base para que sea utilizada por el personal; en donde se coloca la firma compuesta en la esquina superior izquierda y el leitmotiv en la esquina inferior derecha.

Método de impresión: no aplica.

3.14.3 Bolso

Figura 48 Diseños de bolsos para la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Descripción: Para el diseño del bolso se utilizó el leitmotiv en su formato vertical; al costado derecho, del frente del bolso y al otro lado, se colocaron las firmas del Ministerio de Cultura y Juventud y la Dirección de Cultura.

Método de impresión: Serigrafía sobre tela.

3.14.4 Botella

Figura 49 Diseño para botella plástica y de aluminio.



Fuente: propia.

Descripción: El diseño consiste en la colocación de las firmas del Ministerio de Cultura y Juventud y la Dirección de Cultura en el centro y el leitmotiv cubre en formato horizontal el resto del cintillo.

Método de impresión: Impresión digital o impresión offset sobre vinilo adhesivo blanco o transparente y serigrafía o tampografía.

3.14.5 Folleto

Figura 50 Diseño de brochure para la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Descripción: El diseño está conformado por el leitmotiv en formato horizontal, vertical y la firma compuesta. Se empleó la paleta completa de la Dirección de Cultura.

Método de impresión: impresión offset o digital.

3.14.6 Calcomanía

Figura 51 Diseños de calcomanía para uso de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Descripción: existen dos versiones: una con la firma compuesta que consta de la firma del Gobierno de Costa Rica, la del Ministerio de Cultura y Juventud y la de la Dirección de Cultura y otra, sin la firma del Gobierno, debido a que en ciertas ocasiones no lo amerita.

Método de impresión: offset o digital sobre papel o vinil adhesivo.

3.14.7 Camisa

Figura 52 Diseños de camisas para la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Descripción: para las camisas se contemplaron dos estilos: camisas con cuello redondo y camisas tipo polo. Para ambas opciones, el diseño es el mismo y consiste en el leitmotiv en formato vertical y las firmas del Ministerio de Cultura y Juventud y la Dirección de Cultura al lado opuesto.

Método de impresión: serigrafía y grabado sobre tela.

3.14.8 Disco compacto y sobre para disco compacto

Figura 53 Diseño disco compacto y su sobre.



Fuente: propia.

Descripción: ambos contienen el leitmotiv y la firma compuesta.

Método de impresión: digital sobre papel y sobre el Disco compacto.

3.14.9 Material para Facebook

Fotografía de perfil

Figura 54. Fotografía para el perfil de Facebook de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Descripción: el imago tipo de la Dirección debe aparecer en grande con la firma compuesta en la parte superior y el leitmotiv en la parte inferior.

Portada de la página:

Figura 55 Plantilla y ejemplo de uso para la portada de la página de Facebook de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Descripción: la plantilla de portada utiliza la firma compuesta y el leitmotiv; existen dos versiones: fondo fotográfico para promover un evento o actividad y fondo blanco para uso permanente.

Publicaciones

Figura 56 Plantilla y ejemplo de uso para publicaciones en la página de Facebook de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Descripción: esta plantilla está conformada por la firma compuesta en el borde superior centrado y en la parte inferior el leitmotiv en formato horizontal.

3.14.10 Carpeta

Figura 57 Diseño de folder institucional de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Descripción: el folder contiene la firma compuesta en la parte superior y el leitmotiv en formato horizontal en la zona inferior.

Método de impresión: offset

Figura 58 Fotogramas del gif animado.



Fuente: propia.

Descripción: Para generar un elemento dinámico dentro de la imagen de la Dirección de Cultura, se animó el imagotipo en conjunto con la firma compuesta. Este elemento puede ser utilizado en redes sociales, en la página web de la institución, en presentaciones, videos y demás aplicaciones visuales.

Método de impresión: No aplica

3.14.12 Gorra

Figura 59 Diseño para gorras.



Fuente: propia.

Descripción: se coloca las firmas del Ministerio de Cultura y Juventud y la Dirección de Cultura en la parte frontal de la gorra.

Método de impresión: bordado.

3.14.13 *Papel membretado*

Figura 60 Plantilla para el papel membretado de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Descripción: El papel membretado está conformado por la firma compuesta en la parte superior de la hoja y el leitmotiv en opacidad del 50%, seguido de la información de la institución en la parte inferior de la hoja.

Método de impresión: inkjet, digital u offset sobre papel bond.

3.14.14 Plantilla afiche y Power Point

Figura 61 Plantilla y ejemplo de uso para afiches.



Fuente: propia.

Descripción: para que la Dirección pueda publicar información, siguiendo la unidad visual de la imagen gráfica, se diseñó una plantilla conformada por la firma compuesta y el leitmotiv, aplicada a tamaños distintos, 11x17 pulgadas y 8,5x11 pulgadas y para Power Point en una relación 3:4; para que a partir de éstas, se desarrollen afiches y presentaciones de todas las actividades que la Dirección promueve.

Método de impresión: inkjet, digital u offset sobre papel couché u opalina.

Figura 62 Diseño de portafolio en portada y lomo.



Fuente: propia.

Descripción: el portafolio está diseñado a un tamaño standard de AMPO. Contiene el leitmotiv en formato horizontal en la parte inferior y la firma compuesta horizontal en la parte superior de la portada y en el lomo en formato vertical.

Método de impresión: offset o digital sobre papel o vinil adhesivo.

3.14.16 Planificador

Figura 63 Portadas y cuerpo del planificador diseñado para la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Descripción: para el diseño del planificador, se utilizó el leitmotiv como un patrón en escala de grises en la parte superior del lado derecho; en el lado izquierdo, se coloca el nombre de los meses y el año utilizando como base el diseño de los identificadores de los gestores culturales y los centros de la cultura.

Método de impresión: offset

3.14.17 Separadores

Figura 64 Variaciones de color en separadores de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Descripción: se diseñó un formato de separador con 3 variaciones de colores, utilizando la paleta primaria. En la parte delantera, se presentan los imatopos del Ministerio de Cultura y Juventud y de la Dirección de Cultura, acompañados por la información de contacto de la institución.

Método de impresión: Offset o digital sobre papel opalina.

3.14.18 Sombrilla

Figura 65 Diseño y plano para sombrilla.



Fuente: propia.

Descripción: se colocan las firmas del Ministerio de Cultura y Juventud y de la Dirección de Cultura en dos lugares opuestos de la sombrilla.

Método de impresión: serigrafía sobre tela.

3.14.19 Tarjeta de presentación y carné

Figura 66 Diseño de tarjeta de presentación y carné para los trabajadores de la Dirección de Cultura.



Fuente: propia.

Descripción: para la tarjeta de presentación y el carné, se colocó la firma compuesta en la parte superior, seguido por la identificación y el contacto; para finalizar, con el leitmotiv en formato vertical a la derecha en la tarjeta de presentación y en horizontal en el carné.

Método de impresión: offset o digital sobre opalina.

3.14.20 Taza

Figura 67 Diseño para taza.



Fuente: propia.

Descripción: para la taza, se colocó en los bordes superior e inferior el motivo en formato horizontal y a un costado la firma de la Dirección de Cultura.

Método de impresión: sublimación.

CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Para abordar el problema y solventar la necesidad de mejora de la imagen gráfica de la Dirección de Cultura, se ha desarrollado una estrategia integral que abarca diferentes aspectos tales como: concepto, estilo de diseño, gráfica, productos y su relación con el tema, función, usuario, etc.
- El proyecto expuesto, con anterioridad, aboca en cumplir los objetivos propuestos al inicio de la investigación; además, espera incitar a la Dirección de Cultura a crear, continuamente, una evolución en su visión y metas.
- Los productos gráficos utilizados por la Dirección de Cultura, en la actualidad, están diseñados por sus mismos empleados; por lo que, no están acordes con la posición actual de la Dirección, ya que no poseen un conocimiento académico especializado en diseño gráfico para realizar dichas funciones.
- La identidad y la imagen gráfica de la Dirección de Cultura están basados en los conceptos de multiculturalidad, diversidad e identidad nacional. A partir de estos conceptos, se construyó una identidad visual que representa a la institución.
- El seguimiento de las directrices dictadas por el manual de marca propuesto, asegura que se generen productos que muestren apropiadamente la identidad visual diseñada para la Dirección de Cultura.

- El uso de herramientas de análisis y de diseño son parte de un proceso académico que responden a las necesidades de la Dirección de Cultura y no obedecen a cambios ocurrentes o arbitrarios.

4.2 Recomendaciones

- La relación entre la imagen gráfica del Ministerio de Cultura y Juventud junto con la Dirección de Cultura es estrecha; por ende, se debe trabajar en conjunto con el departamento de diseño y comunicación del Ministerio para que ambas imágenes se desarrollen complementariamente.
- Se recomienda a la Dirección de Cultura implementar los lineamientos propuestos para sus productos de forma integral; ya que esto, contribuirá a un posicionamiento en la población costarricense.
- Los alcances del sondeo inicial son limitados; ya que, se realizó a partir de un muestreo no probabilístico; lo cual, hace que los resultados obtenidos solo representan la opinión de un sector de la población pero se insta a realizar una investigación a profundidad.
- La implementación de una nueva imagen gráfica institucional lleva consigo una planificación a nivel interno de cómo utilizarla adecuadamente; por lo cual, se insta a realizar jornadas de capacitación a los empleados de la Dirección para que la transición a la nueva imagen sea de forma segura y exitosa.
- Se recomienda invertir en un reforzamiento de la marca, en un futuro prudencial, para mantener a partir de esta renovación gráfica, una imagen acorde con la identidad de la institución.

- La contratación de un diseñador gráfico dentro de la unidad es fundamental; ya que en la actualidad, no existe un profesional del área dentro de los empleados de la Dirección y sólo éste tiene la potestad profesional para seguir a cabalidad los lineamientos propuestos en la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Editorial Ariel.

Dirección de Cultura. (2015). *¿Quiénes somos? Conozca el quehacer de la Dirección de Cultura*. Recuperado de

http://www.dircultura.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=21

Fisher, M. Zelanski, P. (2001). *Color*. Recuperado de:

https://books.google.co.cr/books?id=LCPUnO90hp4C&pg=PA154&dq=paleta+de+color+en+dise%C3%B1o&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=paleta%20de%20color%20en%20dise%C3%B1o&f=false

Gobierno de Chile. (2010). *Manual de marca Gobierno de Chile*. Recuperado de:

http://www.cnr.gob.cl/FomentoAIRiego/PublishingImages/manual_de_marca.pdf

Harada, E. (2012). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. Recuperado de:

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42585547/Logotipos__isotipos__imagotipos_e_isologos_edharada.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1500237798&Signature=ARm7rtAfKx63Ak67pzgxzKvt0%2Fs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLogotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos.pdf

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Juárez, V. (2010). *¿Y qué es Diseño Estratégico?*. Recuperado de <https://vanejua.wordpress.com/2010/08/04/%C2%BFy-que-es-diseno-estrategico/>. México.

LogoRapid. (2010). *EL LIBRO DE LOGOTIPOS, MARCAS E IMAGEN CORPORATIVA DE LOGORAPID*. Recuperado de: <http://eduteka.icesi.edu.co/gestorp/recUp/cd926106d823fed855b5e5d89c92798e.pdf>

Mexico Tourism Board. (2015). *Marca Mexico / Pais: Guia breve de uso de marca de México*. Recuperado de: http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf

Mexico Tourism Board. (2015). *Marca Mexico / Pais: Manual de identidad gráfica*. Recuperado de: https://www.visitmexico.com/work/models/Meetings30/pdf/guia_uso_marca.pdf

Ministerio de Cultura de Colombia. (2015). *Manual de Identidad Visual*. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/Sitios/ministerio/logos/mincultura-gobierno-manual-corp.pdf>

Ministerio de Cultura y Juventud. (2011). *Misión y Visión*. Recuperado de <http://www.mcj.go.cr/ministerio/>.

Ministerio de Cultura y Juventud. (2016). *Dirección de Cultura*. Recuperado de: <https://www.dircultura.go.cr/>

Ministerio de Cultura y Juventud. (2014). *Ministerio de Cultura y Juventud*. Recuperado de: <http://www.mcj.go.cr/>

Real Academia Española. (2015). *Diccionario de la lengua Española*. (23.^a ed.)

Recuperado de <http://www.rae.es>.

Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico en el Aula*. Buenos Aires: Nobuko.

Rodríguez, A. (2005). *Logo ¿Qué?*. México: Siglo XXI Editores.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.