

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:
PROPUESTA DE DISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL PARA
ENTIDADES CULTURALES Y SU APLICACIÓN EN LAS CASAS
DE LA CULTURA DE LOS MUNICIPIOS: MEJICANOS,
SOYAPANGO, SAN SALVADOR Y SAN MARCOS DEL
DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.**

PRESENTADO POR:

CONTRERAS FIGUEROA, HENRY JONATHAN	CF08024
HERNÁNDEZ RIVERA, LUIS ROBERTO JOEL	HR08014
MANZANARES ARÉVALO, LUIS ALFREDO	AA08138

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN ARTES PLÁSTICAS
OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

LICENCIADA MARÍA DE LOURDES CALERO SANTOS
DOCENTE ASESORA

LICENCIADA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

CIUDAD UNIVERSITARIA JULIO 2016 EL SALVADOR.
SAN SALVADOR,

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Licenciado José Luis Argueta Antillón
RECTOR INTERINO

Maestro Roger Armando Arias
VICERRECTOR/A ACADÉMICO INTERINO

Ingeniero Carlos Armando Villalta
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

Licenciada Nora Beatriz Meléndez
FISCAL GENERAL INTERINA

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya
SECRETARIA GENERAL INTERINA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Máster José Vicente Cuchillas Melara
DECANO

Maestro Edgar Nicolás Ayala
VICE-DECANO

Maestro Héctor Daniel Carballo Díaz
SECRETARIO

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

Máster Xenia María Pérez Oliva
DIRECTORA

Licenciada Ligia del Rosario Manzano Martínez
COORDINADORA DE GENERAL DE PROCESOS DE GRADO

Licenciada María de Lourdes Calero Santos
DOCENTE ASESOR

TRIBUNAL CALIFICADOR

Máster Xenia María Pérez Oliva
Licenciado Ever Odir Ramos Portillo
Licenciada María de Lourdes Calero Santos

AGRADECIMIENTOS

“Agradezco a **DIOS** quien me regaló salud, perseverancia y fuerzas que contribuyeron a culminar mi carrera, a **MI MADRE** Ana Aracely Figueroa de Contreras, quien ha sido el eje vital para este proceso de mi vida, a **MI PAPÁ** quien ha confiado en mí en todo momento, **MI HERMANA** Marcella Ivonne Contreras por el apoyo incondicional y a mis compañeros de tesis Luis Alfredo Arévalo Manzanares y a Roberto Joel Hernández Rivera por haber culminado este logro.”

Contreras Figueroa, Henry Jonathan.

Gracias a Dios por sobre todas las cosas, a toda mi familia especialmente a mi madre María Victoria Rivera de Hernández, a mis compañeros de tesis Luis Alfredo Arévalo Manzanares y Henry Jonathan Contreras Figueroa y a todos mis amigos que de una u otra forma colaboraron a la ejecución de este proyecto.

Hernández Rivera, Luis Roberto Joel.

Gracias a Dios por permitirme haber terminado un escalón más en mi vida; así mismo agradecer a “mi querida madre Dora Alicia Arévalo” que siempre ha estado presente brindándome la ayuda para que alcance mis metas, a mi abuelo que siempre ha sido de gran apoyo y sin olvidar a toda mi familia y amistades los cuales me ayudaron en cada etapa de mi carrera “GRACIAS”.

Luis Alfredo Manzanares Arévalo

INDICE GENERAL

<u>CONTENIDO</u>	<u>PÁGINA</u>
INTRODUCCIÓN.....	VIII
RESUMEN DEL CONTENIDO.....	X
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL: ASPECTOS TEÓRICO TÉCNICOS PARA EL DESARROLLO DE IMÁGENES INSTITUCIONALES CON ÉNFASIS EN ENTIDADES CULTURALES.....	11
1.1. COMUNICACIÓN Y LENGUAJE VISUAL: APLICACIONES DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL DISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL.....	13
1.1.1. Términos Básicos del Diseño Gráfico.....	13
1.1.2. El Diseño Gráfico y sus Aplicaciones.....	16
1.1.3. Teoría y Elementos de la Comunicación Visual.....	19
1.1.4. La Imagen Institucional o Corporativa.....	20
1.1.4.1. La Importancia de la Identidad Institucional.....	22
1.1.4.2. Los Sistemas de Identificación Visual.....	23
1.1.4.3. El Branding Corporativo.....	26
1.1.4.3.1. Arquitectura de Marca.....	27
1.1.4.3.2. El Logotipo: <i>tipos, características y usos</i>	30
1.2. ENTIDADES CULTURALES	32
1.2.1. Definición y características.....	32
1.2.2. Tipos de Entidades Culturales.....	33
1.2.3. Las Entidades Culturales en El Salvador.....	34
1.3. ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE ENTIDADES CULTURALES.....	37

CONTENIDO

PÁGINA

CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE ENTIDAD CULTURAL SALVADOREÑA: DIRECCIÓN NACIONAL DE CASAS DE LA CULTURA PARA EL DESARROLLO DE LA CONVIVENCIA SOCIAL.....	40
2.1. DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN.....	42
2.1.1. Tipo de Estudio: <i>Exploratorio y Descriptivo</i>	42
2.1.2. Población y Muestra de Estudio.....	43
2.1.3. Método y Técnicas de Investigación.....	45
2.1.3.1. Diseño de Investigación.....	45
2.1.3.2. Fuentes y Técnicas utilizadas en la Investigación.....	48
2.1.3.3. Plan de Procesamiento para el Análisis de Datos.....	55
2.2. LAS CASAS DE LA CULTURA EN EL SALVADOR.....	58
2.2.1. Definición de Casas de la Cultura.....	58
2.2.2. Casas de la Cultura a Nivel Internacional.....	58
2.2.3. Antecedentes de la Casa de la Cultura en El Salvador.....	60
2.2.4. Marco Institucional de las Casas de la Cultura en El Salvador.....	64
2.2.5. Funciones de las Casas de la Cultura en El Salvador.....	67
2.3. LAS CASAS DE LA CULTURA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.....	68
2.3.1. Antecedentes de las Casas de la Cultura en San Salvador.....	68
2.3.1.1. Aspectos Administrativos: <i>Marco Institucional de las Casas de la Cultura en San Salvador</i>	69
2.3.1.2. Aspectos Artísticos y Culturales: <i>Desarrollo de Actividades Locales</i>	70
2.3.1.3. Aspectos de Difusión de Actividades Culturales y Artísticas: <i>La Imagen Institucional</i>	71
2.3.2. Situación Actual de las Casas de la Cultura del Departamento de San Salvador.....	73
2.3.2.1. Casa de la Cultura de Mejicanos.....	75
2.3.2.2. Casa de la Cultura de Soyapango.....	82
2.3.2.3. Casa de la Cultura de San Salvador.....	87

CONTENIDO

PÁGINA

2.3.2.4. Casa de la Cultura de San Marcos.....	90
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:	
MUESTRA PRÁCTICA.....	95
3.1. ESTRUCTURA Y FORMACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE CASAS DE LA CULTURA PARA EL DESARROLLO DE LA CONVIVENCIA SOCIAL.....	97
3.1.1. Estructura de la Imagen Institucional.....	98
3.1.1.1. Diagnóstico de la Imagen Institucional.....	99
3.1.1.2. Manejo de Imagen Institucional: <i>características, funciones, usos y efectos</i>	100
3.1.2. Proceso de Formación de Imagen Institucional.....	103
3.1.2.1. Elementos Conceptuales del Diseño de Imagen Institucional.....	105
3.1.2.2. Branding Corporativo de la Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social.....	106
3.1.2.2.1. Arquitectura de Marca: Casas de la Cultura de los Municipios de: <i>Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos del Departamento de San Salvador</i>	107
3.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE ESTUDIO.....	109
3.3. CONSULTORÍA COMO HERRAMIENTA DE EMPRENDEDURISMO CULTURAL.....	132
3.3.1. Emprendedurismo.....	132
3.3.2. Términos, tipos, características y factores del emprendedurismo.....	133
3.3.3. Historia del emprendedurismo en El Salvador.....	137
3.3.4. Emprendedurismo Social.....	139
3.3.5. Consultoría.....	140
3.3.5.1. Iniciación (Preparación Inicial).....	141
3.3.5.1.1. Preparación Inicial.....	142
3.3.5.1.2. Diagnóstico: Esquemas para recopilación, análisis y procesado de información.....	146

<u>CONTENIDO</u>	<u>PÁGINA</u>
3.3.5.1.3 Planificación de Medida (Plan de Acción).....	149
3.3.5.1.4 Aplicación.....	150
3.3.5.1.5 Terminación.....	150
COROLARIO	154
REFERENCIA	159
ANEXOS	166
ANEXO I. Entrevista estructura al Director General de las Casas de la Cultura de El Salvador.....	167
ANEXO II. Instrumentos de observación para cada municipio de estudio.....	173
Hoja de observación del la Casa de la Cultura de Mejicanos.....	173
Hoja de observación del la Casa de la Cultura de Soyapango.....	176
Hoja de observación del la Casa de la Cultura de San Salvador.....	179
Hoja de observación del la Casa de la Cultura de San Marcos.....	181
ANEXO III Informe de Antecedentes de la Casa de la Cultura de Soyapango.....	183
ANEXO IV Ubicación Geográfica de las Casas de la Cultura.....	184
ANEXO V Resumen de actividades de formación de Casas de la Cultura objeto de estudio.....	185
ANEXO VI Comunicación Personal 2.....	187
ANEXO VII Comunicación Experto 1.....	201
ANEXO VIII Comunicación Experto 2.....	215
ANEXO IX Focus Group Opinión.....	222
ANEXO X Informe para la Sistematización de Consultoría.....	226
ANEXO XI Costo de Inversión para Propuesta de Diseño de Imagen Institucional.....	233
ANEXO XII Perfil de Investigación.....	234



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación plantea la importancia de una imagen institucional para una entidad de carácter cultural, cuyo propósito es la creación de una propuesta de para la Dirección General de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social de El Salvador conocida como “Casas de la Cultura” y su aplicación específicamente en las casas objeto de estudio que pertenecen al departamento de San Salvador los cuales son: **Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos**. Las cuales han sido seleccionadas con base a la ubicación geográfica, del área metropolitana de San Salvador.

Con la presente investigación se dará un gran aporte que será de utilidad para la Dirección General de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social la cual va desde la estructuración de la información tanto como antecedentes históricos y así mismo su estructuración en la actualidad, y con ello la propuesta de un manual que servirá para el uso y manejo de la imagen, lo cual incluye: *uso adecuado de color, iconografía, composición de los iconos, entre otros*. así mismo el documento servirá como referencia para futuras investigaciones enfocadas a entidades culturales dentro y fuera de la universidad de El Salvador. Dicha propuesta servirá de base para la creación de una línea gráfica de la Institución y de este modo pueda ser de fácil identificación para el personal administrativo, así como también lograr la aceptación de la población salvadoreña; la cual será el punto de partida para la creación de la imagen de cada una de las diferentes Casas de la Cultura a nivel nacional de una manera estructurada para posteriormente implementarlo en otros municipios a nivel de consultorías o seguimiento de esta investigación preliminar.

La metodología a utilizarse en la investigación es cualitativa la cual permitirá tener un conocimiento sobre el contexto de la institución pública, con un diseño



metodológico en la que se ha utilizado son dos tipos de estudio: **exploratorio y descriptivo** los cuales contienen técnicas *como entrevistas, visitas de campo, focus group, entre otros*, para resolver la problemática de una falta de imagen institucional, como son las Casas de la Cultura en El Salvador.

Se tuvo como limitación principal la carencia de información estructurada que sirviera como referente bibliográfico, debido a que no existe una base de datos por parte de la Dirección Nacional de Casas de la Cultura en donde se obtenga una información específica, y se debió recolectar la información utilizando diferentes fuentes para unificar de manera lógica la información y lograr así la estructuración de la información recolectada, creando así una arquitectura de Arquitectura de Marca para el manejo de la imagen institucional desde lo general a lo particular. Durante el proceso de investigación, se establecen los parámetros para la aplicación de la imagen institucional en la Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social, planteándose los métodos de recolección de información y el plan de procesamiento para el análisis de datos de la investigación, mediante la determinación de aspectos relevantes definidos por personas clave y la valiosa ayuda de la Dirección Nacional de Casas de la Cultura adquiridos a través las técnicas antes mencionadas, las cuales se realizaron con el objetivo de obtener información específica de los aspectos de imagen institucional de las Casas de la Cultura, en donde agradecidamente se contó con la participación de los directores de dichas entidades culturales objeto de estudio (ubicadas en los municipios de: *Soyapango, Mejicanos, San Salvador y San Marcos del departamento de San Salvador*), así como instructores de las mismas; simultáneamente, a profesionales en la rama del Diseño Gráfico, estos últimos, para tener una perspectiva de la propuesta con su experiencia a la orientación tanto de la investigación como en el proceso de creación de la imagen gráfica de las Casas de la Cultura y manejo de imagen institucional en la actualidad.



RESUMEN DEL CONTENIDO

El trabajo de investigación tiene como objeto crear una propuesta de diseño de imagen institucional para entidades culturales y su aplicación en las Casas de la Cultura en los municipios: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos* del Departamento de San Salvador.

Dicha propuesta proporcionara una identificación gráfica, abordando de esta forma a la problemática que tienen las Casas de la Cultura, las cuales carecen de una imagen institucional que la represente para con las personas, así mismo poderse diferenciarse entre demás entidades culturales del país. Ante tal situación, lo que se propone es realizar una propuesta gráfica que se sistematizará en un manual de identidad institucional en donde se detallará el uso y aplicación de la propuesta gráfica estableciendo el uso apropiado de colores y formas según convenga por disciplina a resaltar en cuanto a arte y cultura. La metodología a utilizarse en la investigación es cualitativa con un diseño metodológico en la que se han utilizado dos tipos de estudio: **exploratorio y descriptivo** los cuales contienen técnicas como entrevistas, visitas de campo, focus group, entre otros las cuales como resultado se obtiene información muy valiosa sobre las Casas de la Cultura.

Este tipo de investigaciones es el aporte al desarrollo de entidades culturales, partiendo de una propuesta de imagen gráfica institucional que les permita darse a conocer y generar proyectos en su beneficio mediante la implementación de dicha propuesta, que generará un aporte para el desarrollo a futuro de consultorías enfocadas al área de imagen institucional, para así fomentar el emprendedurismo socio-cultural, que servirá de insumo de partida para futuras aplicaciones en otras Casas de la Cultura o Entidades Culturales.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL: *ASPECTOS TEÓRICO
TÉCNICOS PARA EL DESARROLLO DE IMÁGENES
INSTITUCIONALES CON ÉNFASIS EN ENTIDADES CULTURALES*



PRESENTACIÓN

En el presente capítulo se establecen aspectos teórico técnicos sobre el Diseño Gráfico que son determinantes para la elaboración de imágenes institucionales en líneas generales; estableciéndose elementos indispensables que permiten la forma de determinar los lineamientos visuales y conceptuales de una estimada imagen institucional, dichos elementos son vitales para la identificación y el manejo de la misma, por lo tanto, la comunicación y el lenguaje visual son aplicaciones fundamentales para definir los atributos básicos del Diseño Gráfico en una aplicación de imagen institucional.



1.1. COMUNICACIÓN Y LENGUAJE VISUAL: APLICACIONES DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL DISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL

La Comunicación y el Lenguaje Visual son aspectos muy importantes que han tenido una relevancia universal a través de la historia, permitiéndole a la humanidad expresarse en diversos contextos socio culturales y medios de socialización y difusión acordes a su realidad. Cuando se refiere al Diseño Gráfico, estos dos aspectos se deben aplicar como ejes fundamentales a partir de los cuales, se desarrollan una serie de ideas y conceptos que en la actualidad, con ayuda de software especializados, permiten una visualización previa para una posterior materialización de los contenidos del diseño gráfico que se generen, este tipo de herramientas digitales, se encuentra en constante actualización para facilitar la creación de gráficos, edición de fotografías, creación de páginas web entre otros, las cuales sirvan como medio de representación para una institución, empresa, organización, etc. y así cumplir con el objetivo de diferenciar y posicionarse en la mente de los clientes y público en general.

1.1.1. Términos Básicos del Diseño Gráfico

La definición de los siguientes términos tiene como objetivo facilitar el entendimiento de aspectos técnicos del diseño gráfico, los cuales se aplican al proceso creativo en este caso ña creación de imagen institucional de las Casas de la Cultura.

- 1) Branding:** permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos



vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo (definición.de, 2008-2015).

- 2) **Diseño Gráfico:** es una actividad que se propone comunicar valores/mensajes de forma visual, su origen tiene que ver más que nada con la sociedad industrial y la necesidad de resolver problemas comunicativos, ya sean de difusión (propaganda/publicidad), funcionales (señalética), culturales (libros, revistas), entre otros. (definición abc, 2007-2015).

- 3) **Colores Corporativos:** son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: *papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material, etc.*

- 4) **Espacio Negativo:** es el espacio no utilizado en torno a tu diseño. El espacio en blanco se define generalmente como el espacio fuera de las áreas de texto y de imagen, mientras que el espacio negativo es a menudo parte del esquema de diseño en general. Ambos deben ser pensados como espacios intencionales y planificados (staffcreativa, 2013).

- 5) **Flash:** es un elemento destacado del resto de la tipografía que comunica un mensaje especial, diferente al contenido del texto.

- 6) **Imagen Vectorial:** se encuentra conformada por objetos geométricos independientes como ser: polígonos, arcos, entre otros, y a cada uno de ellos se los definirá por distintos atributos matemáticos tales como la forma, el color, la posición (definición abc, 2007-2015).



- 7) **Identidad Corporativa:** es la imagen que damos de nuestra empresa, ya sea para empresas, proyectos, eventos; es decir la cara con la que nos presentamos ante nuestros clientes y público (tictac soluciones, 2012-2015).

- 8) **Imagen Corporativa:** resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe (**definición abc, 2007-2015**).

- 9) **Infografía:** es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión (ofifacil, 2010).

- 10) **Isotipo:** se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo (García, 2011).

- 11) **Imagotipo:** es un ícono textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados, e incluso pueden funcionar separados, normalmente el ícono se implementa en la parte superior y la tipografía (texto) en la parte inferior (Yurany, 2014).



- 12) Isologo:** también conocido como “isologotipo”. En este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos (Yurany, 2014).
- 13) Logotipo:** conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada (definición abc, 2007-2015).
- 14) Manual de Identidad Corporativa:** conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño (fecosva, 2006).
- 15) Marca:** es el conjunto de elementos gráficos y léxicos que representan la oferta de un producto o una empresa (eartvic, 2012-2013).

1.1.2. El Diseño Gráfico y sus Aplicaciones

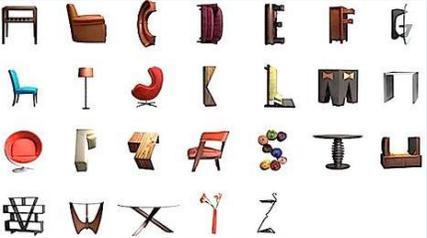
En la actualidad el Diseño Gráfico tiene un gran impulso por medio de diferentes campos de aplicación tales como: *Diseño Publicitario, Diseño Editorial, Diseño Web, Diseño Tipográfico y Diseño de Identidad Corporativa*, (**Ver Cuadro N° 1**) los cuales están dirigidos a cumplir el mismo objetivo de transmitir un mensaje y persuadir al receptor; así como también resolver problemas en función a ciertas necesidades que las personas y empresas necesitan.



Cuadro N° 1: Aplicación Laboral del Diseño Gráfico.

No.	Tipo de Diseño	Generalidades
1	Diseño Publicitario	<p>Consiste: en persuadir a las personas por medio de propagandas con el objetivo de incrementar o incitar el uso de un producto o un servicio. Se fundamenta en el marketing.</p> <p>Técnicas: rótulos, vallas publicitarias, mupis, etc.</p> <p>Aplicación: Valla Publicitaria</p> <div data-bbox="743 743 1065 1121" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="534 1150 1425 1220">Fuente: http://www.marketingdirecto.com/wpcontent/uploads/2011/06/valla.jpg</p>
2	Diseño Editorial	<p>Consiste: en informar y entretener por medio de diagramaciones y composiciones de textos e imágenes.</p> <p>Técnicas: libros, revistas, periódicos, etc.</p> <p>Aplicaciones: Revista</p> <div data-bbox="695 1434 1130 1745" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="534 1774 1263 1822">Fuente: http://www.factoriacreativa.net/v_portal/inc/imagen.asp?f=dise%F1o-editorial59.jpg&w=1100&c=1</p>



3	Diseño Web	<p>Consiste: consiste en estructurar los elementos del diseño de comunicación como: editorial, publicitario, corporativo lo cual lo hace eficaz para expresar un mensaje dinámico por medio de un sistema electrónico de sitios web.</p> <p>Técnica: Textos, sonidos, imágenes, animaciones.</p> <p>Aplicaciones: Sitio Web</p>  <p>Fuente: http://www.dviddesign.com/images/presentacion.jpg</p>
4	Diseño Tipográfico	<p>Consiste: en crear herramientas de comunicación visual que se traducen a familias y estilos de letras con un estilo personalizado.</p> <p>Técnica: Sistema de comunicación.</p> <p>Aplicaciones: Letras del Abecedario</p>  <p>Fuente: http://www.microsiervos.com/images/tipografia-muebles.jpg</p>
5	Diseño de Identidad Corporativa	<p>Consiste: en el diseño de marca bajo una línea atractiva y homogénea, la cual requiere una investigación para dar un soporte de originalidad e identidad a la empresa.</p> <p>Técnicas: creación de logotipos, papelería comercial. Aplicaciones: Diseño de Packagin.</p>  <p>Fuente: http://www.ediciona.com/portafolio/image/1/5/4/2/aldicer_2451.jpg</p>

Fuente: Equipo Investigador a partir de autores varios, citados en el mismo cuadro



En el cuadro anterior se presentaron las diferentes aplicaciones del diseño gráfico, lo que servirá para tener un conocimiento de cada una de ellas, saber en qué consisten y con base a este conocimiento saber cuál de ellas utilizar en la elaboración de propuesta de imagen.

1.1.3. Teoría y Elementos de la Comunicación Visual

El proceso de comunicación está conformado por tres partes: **emisor, mensaje y receptor**; los cuales en conjunto crean un sistema comunicacional entre las personas.

Es así que los elementos visuales en el diseño gráfico transmiten un sistema de comunicación visual por medio de códigos que se traducen a imágenes que envían mensajes al público meta. Entre los elementos que conforman la comunicación visual del diseño gráfico se encuentran: **el punto, línea, contorno, dirección, color, textura, dimensión, escala y movimiento** (March, 2010).

Cuadro N° 2: Elementos y Uso en la Comunicación Visual del Diseño Gráfico.

Elementos	Uso
❖ Punto	La unidad más simple. Atrae poderosamente la atención.
❖ Línea	Puede ser rigurosa y analítica o puede ser gestual y visceral, pero siempre significativa de la idea de su autor, expresión directa de su sentimiento.
❖ Contorno	Viene determinado por la línea que cierra un espacio.
❖ Dirección	Los contornos generan direcciones visuales, direcciones que se ven influidas por los significados de las líneas.
❖ Color	Es la parte más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza en la expresión y transmisión de información



	visual.
❖ Textura	Aporta significados a la forma: <i>blando, rígido, estructurado, pesado</i> . Es capaz de estructurar el espacio y crear efectos compositivos.
❖ Escala	Implica una relación entre el objeto real y el representado el tamaño dependerá de la relación del elemento con su entorno y/o con otros elementos.
❖ Movimiento	Sensación de dinamismo en una imagen fija creada por la utilización de diagonales, por alejar objetos de los ejes de equilibrio, por principios perceptivos como continuidad y ritmo y por la creación de puntos de tensión que generen recorridos visuales.

Fuente: *Equipo Investigador a partir de March.*

El cuadro anterior se muestran los elementos básicos de la comunicación visual las cuales van desde la más simple como lo es el punto, hasta la sensación de movimiento las cuales forman la base fundamental para la creación de una imagen institucional ya que sirven de guía a la hora de realizar una propuesta y marcan la pauta para que la misma sea considerada estética.

1.1.4. La Imagen Institucional o Corporativa

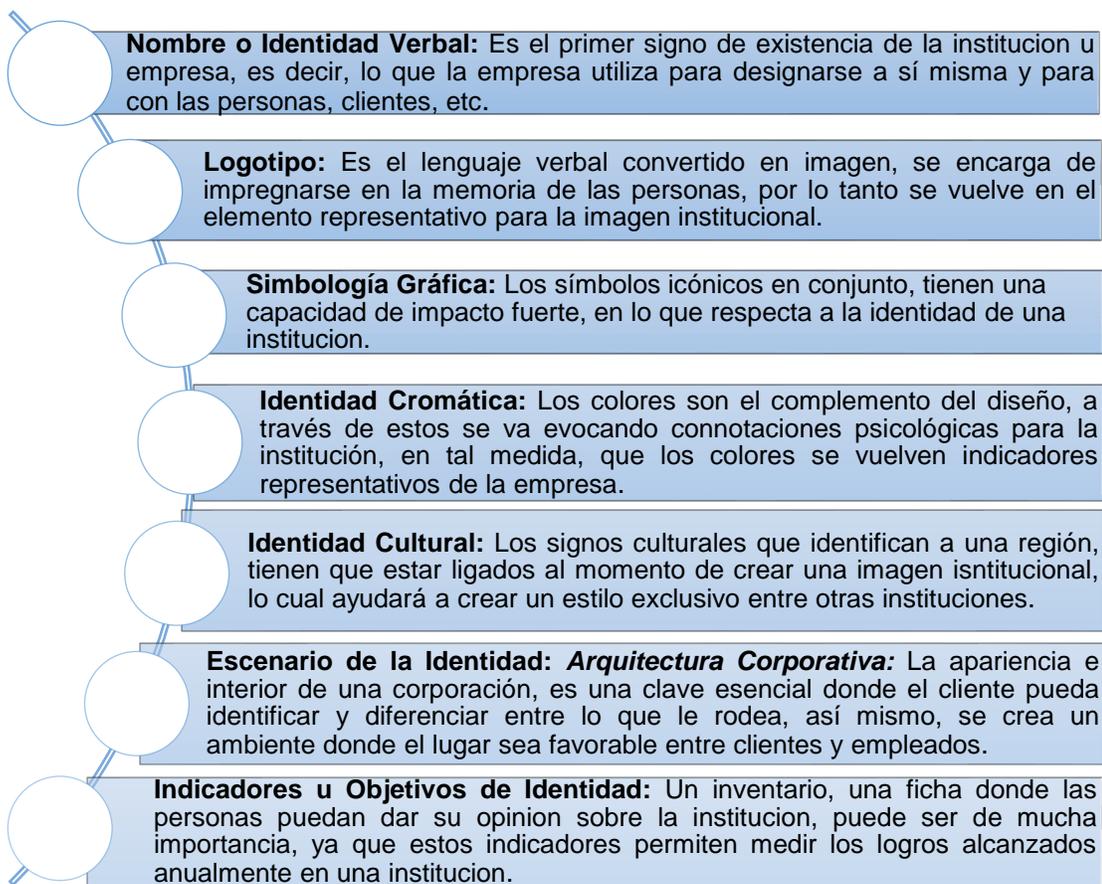
La importancia de la creación de una imagen hoy en día es imprescindible debido a que el campo de competencia de las empresas es muy grande, es por esto que surge la necesidad de crear una **Imagen Institucional** llámese también **Imagen Corporativa**, lo cual es básicamente es lo mismo porque “tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (Peri, 2009).



La Imagen Institucional y/o Corporativa: resulta ser el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones, con el objetivo de crear una importancia fundamental en los clientes y sociedad en general.

Las características de una Imagen Institucional y/o Corporativa: se definen con base a ciertos criterios los cuales provocan una comunicación efectiva y única como se muestra en la figura siguiente:

Figura N° 1: Elementos que Caracterizan una Imagen Institucional.



Fuente: Equipo Investigador



1.1.4.1. La Importancia de la Identidad Institucional

En la actualidad la identidad institucional resulta ser la estrategia para posicionarse y asegurar la perdurabilidad en la mente de las personas, como por ejemplo en El Salvador existen diversas instituciones, tanto públicas, privadas y sin fines de lucro, que se diferencian con una identidad institucional presentando una serie de atributos y características que dichas instituciones eligen para identificarse en relación a la población a la que está dirigido su bien o servicio.

Debido al reconocimiento de cada una de ellas, muchas instituciones han tenido éxito en su organización; es por eso que la identidad institucional es vital, porque refleja lo que la institución es, seguido de todas sus características propias que la hace única de las demás creando “un valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.” (Capriotti, 2009). En el cuadro que se presenta a continuación se presentan las ventajas de crear una identidad institucional.

Cuadro N° 3: Ventajas de la Creación de una Identidad Institucional.

A. Diferenciación de otras instituciones
B. Ocupar un espacio en la mente de la población
C. Influir en la decisión de la población
D. Garantizar los servicios de la institución
E. Atraer mejores inversiones y más participación

Fuente: *Equipo Investigador*



1.1.4.2. Los Sistemas de Identificación Visual

La identidad institucional requiere poseer signos que identifiquen y proyecten a la institución frente a la población en general y sobre todo a la que está dirigida para que sea un estímulo visual como recordatorio de la institución. En ese sentido, los sistemas de identificación tienen como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización dentro del contexto de su mercado y competencia. Estos sistemas están clasificados en dos enfoques: **el enfoque de marca y el enfoque visual.**

En el **Sistema de Identificación desde el Enfoque de Marca:** se trabaja exclusivamente sobre el campo representacional con la finalidad de dar formulación explícita al discurso válido de identidad e imagen; es decir, la definición del discurso de marca y valores de la institución.

Una vez definido el discurso válido para la identidad de la marca, se estudian las marcas del sector, es decir, la comprobación de viabilidad en el registro de patentes. Luego se definen los mensajes claves que fundamentan la comunicación de la institución o empresa, seguido de un eslogan sintetizando la naturaleza de la marca.

Durante este proceso de trabajo se seleccionan los objetivos de comunicación más importantes; luego se trata de sintetizarlos en conceptos que enfocarán y se verán representados en todos los objetos que se diseñen. Se debe tener en cuenta **quién comunica**, por eso que los nombres son indispensables en una identificación de marca.

Los Nombres, según (Valenzuela, 2006), el concepto de «identificación institucional» puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:



- 1) «**Identificación**» en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen «qué» y «cómo» es.
- 2) «**Denominación**», o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir «quién» es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante diversos mecanismos lingüísticos, que adoptan diversos aspectos: *desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias.* **La clasificación de los nombres** se deriva en:

- 1) **Descriptivos:** enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.
- 2) **Simbólicos:** alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- 3) **Patronímico:** alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma – dueño, fundador.
- 4) **Topónimo:** alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.
- 5) **Contracción:** construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras.

Por otro lado, en el **Sistema de Identificación desde el Enfoque Visual:** los sistemas de identificación visual, generan una serie de acepciones que estandarizan y racionalizan el uso de símbolos. A medida estén más involucrados estos símbolos la identificación institucional cobrará mayor impacto en la población. Según Capriotti (2009), la identidad visual es la expresión visual de una identidad y se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: **el símbolo** (la figura icónica que representa a la organización); **el logotipo y tipografía** corporativa del nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y



los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). (p19).

Con base en lo anterior, los elementos que constituyen a la identificación visual se resumen en cuatro:

- a) **Logotipo**
- b) **Tipografía institucional**
- c) **Colores institucionales**
- d) **Manual de aplicación del sistema de identidad visual**, este último es el resultado final de todo el proceso y describe las pautas de reproducción de todos los elementos que han sido diseñados, tanto estéticas como técnicas.

El enfoque visual esta paralelamente relacionado con el enfoque de marca, ya que permiten acoplarse en cada uno de los elementos y atributos que, como empresa o institución permita identificarse. El sistema de identidad visual se desarrolla según las diferentes áreas de aplicación que se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 4: Áreas de Aplicación de la Identidad Visual.

ÁREAS	ELEMENTOS
PAPELERIA	Hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, carpetas, carnet.
ADMINISTRATIVO	Recibos facturas, formularios, entre otros.
PUBLICITARIO	Anuncios, Banners, folletos, catálogos, trípticos, carteles, etc.
DIGITAL	Web, diseño de interfaces, presentación interactiva, firmas de e-mail, entre otros.
OTROS	Infografías, diseño editorial, arquigrafías, entre otros.

Fuente: *Equipo investigador*

Las áreas de aplicación de la identidad visual son variadas y dependerá del enfoque de marca cuales aplicar a la identidad corporativa.



1.1.4.3. El Branding Corporativo

Toda institución, empresa u organización debe de orientar sus esfuerzos para establecer una buena imagen institucional fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos.

El **Branding Corporativo** consiste en la construcción de una marca; es decir, la identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos.

Según Capriotti (2009), “*branding*” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Así, el *branding* puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio.

En resumen, es la conexión emocional con el público, volviéndose irremplazable, y hace que las grandes ideas tengan significado accesible para el público, lo cual se logra a través de la arquitectura de marca la cual juega un papel importante para encontrar un lugar adecuado en el mercado donde se quiere posicionar y ofrecer servicios con un modelo estratégico; en este sentido logrando identificar la magnitud y segmentación del mercado, teniendo definido los parámetros enfocado a la población es aquí donde juega un papel importante la parte gráfica, fundamentándose en la creación de un logo el cual tenga la cualidad de fusionar el carácter significativo de como la institución quiere presentarse ante el público con los servicios que ofrece y así mismo tener el carácter distintivo de original entre las demás instituciones.



1.1.4.3.1. Arquitectura de Marca

A medida que la institución o empresa crece, es probable que vaya expandiendo sus horizontes y desarrollando nuevos productos o servicios, en función de sus objetivos, recursos y características de sus productos, existen distintas alternativas para construir con solidez la mejor estrategia de branding corporativo.

La arquitectura de marca involucra al conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una empresa o institución para construir y organizar sus marcas. Con el objetivo de optimizar su desempeño y maximizar el beneficio obtenido por ellas.

Cuadro N° 5: Beneficios de la Arquitectura de Marca.

1. Permite a una empresa organizar diferentes estrategias de Branding para cada una de las marcas.

Fuente: *Equipo investigador*

2. Identifica con claridad las relaciones y jerarquías entre las diferentes marcas de una misma empresa.

3. Descubre oportunidades para nuestro producto o servicio.

4. Advierte posibles conflictos conceptuales entre marcas.

5. Optimiza los costos de gestionar un portafolio de marca.

Inicialmente es bueno entender si la imagen de marca que se va a proponer está regida por una marca separada o es una marca que funcionaría de manera institucional, es decir bajo la tutela de una marca madre o si esta sería una marca madre que tendría que subvencionar a otras. Para eso hay que conocer un poco del concepto de “**Arquitectura de Marca**”, que no es nada más que la estructuración ordenada según las características propias de una marca.



Existen básicamente **cuatro modelos de arquitectura de marca** y su elección dependerá fundamentalmente de los objetivos estratégicos, los recursos y las características de los productos o servicios. Estos modelos de arquitectura de marca son:

- 1) **Monolítico:** Utiliza una única marca tanto a nivel corporativo como para todos los productos que la empresa desarrolla. Esta alternativa, es utilizada por empresas que han sido muy exitosas con su primer producto y deciden posicionarse ciento por ciento en la imagen positiva de la marca a la hora de extender su línea.
- 2) **Independiente:** Apuesta a desarrollar una marca fuerte para cada uno de los productos de la empresa. Utilizar una estrategia de este tipo, puede resultar eficaz cuando tu objetivo es ofrecer bienes en un mismo mercado pero orientados a diferentes segmentos.
- 3) **Apoyo entre Marcas:** Permite por un lado que los nuevos productos gocen de cierta autonomía estratégica a la hora de definir cada uno de los puntos de la estrategia de Branding, pero también se aprovecha la buena imagen de la marca insignia de la empresa.
- 4) **Mixto:** Suele ser más bien la consecuencia de un proceso de fusiones, ventas y adquisiciones sufridas por una empresa. Como resultado, pueden encontrarse casos cuya arquitectura de marca es un mix de modelos y un verdadero caos. Pero esto no sucede en todos los casos. Por ejemplo, la marca Nestlé ha demostrado que se puede trabajar con diversas estrategias para cada marca exitosamente, siempre y cuando haya coherencia entre ellas.



Cuadro N° 6: Resumen de Modelos de Arquitectura de Marca.

MODELO	USOS
<p>MONOLÍTICO</p>	
<p>INDEPENDIENTE</p>	
<p>APOYO ENTRE MARCAS</p>	 <p>Fuente: http://www.thelogactory.com/wp-content/uploads/2015/10/various-FedEx-logos.png</p>
<p>MIXTO</p>	 <p>Fuente: http://www.nestle-centroamerica.com/featuredstories/PublishingImages/logos2.jpg</p>

Fuente: Equipo investigador a partir de autores varios, citados en el mismo cuadro



1.1.4.3.2. El Logotipo: *tipos, características y usos*

El diseño de un logo adecuado ayuda a la institución a que sea reconocida por usuarios o público en general. Normalmente, el proceso inicia con la creación de marca (definición del nombre), luego la definición del tipo de logo que es la que engloba los conceptos más importantes de la marca, posteriormente la elección de colores corporativos y el estilo tipográfico; es decir, todo funciona como conjunto para la creación del logotipo.

Debido a las necesidades de identificación que presente la institución, organización o empresa, el logo puede elaborarse conforme a los tipos siguientes:

Cuadro N° 7: Tipos de Logo.

Tipo de Logo Y Características	Usos/Ejemplos
<p>Logotipo: Conformado por el nombre de la empresa o institución; Se compone de una tipografía única y original utilizando colores o color utilizados por ella como marca. Ejemplos de este tipo son: Siemens, Panasonic, Sony, Google, Coca Cola, Microsoft. Entre los tipos de logotipos están: Gráfico, Lineal, Abstracto, Gestual y tipográfico.</p>	<p style="text-align: center;">COCA-COLA</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: http://www.coca-cola.com/sv/es/home/</p>
<p>Isotipo: Es un símbolo que representa la empresa y/o institución y que no se utiliza letra. Su forma gráfica suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.</p>	<p style="text-align: center;">Apple</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: http://images.apple.com/euro/home/h/generic/images/og.jpg?201601050517</p>



<p>Isologotipo: Se llama isologo al logo que integra el isotipo con el logotipo, es decir, la tipografía con el ícono se fusiona. Estos no están por separados y conforman un solo elemento.</p>	<p style="text-align: center;">Harley-Davidson</p>  <p>Fuente:http://investor.harleydavidson.com/Mobile.View?c=87981</p>
<p>Imagotipo: Es la combinación de isotipo y logotipo para formar un solo logo y pueden funcionar tanto, el símbolo y la tipografía por separado. Estas imágenes –imago tipos– pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, entre otros.</p>	<p style="text-align: center;">TIMBERLAND</p>  <p>Fuente:http://www.timberland.com.mx/wpcontent/themes/bones/library/images/logo.png</p>

Fuente: Equipo investigador a partir de autores varios, citados en el mismo cuadro

Los usos y ejemplos de logotipos y sus diferentes denominaciones, como se detalla en el cuadro anterior, permitirán orientar la elección del tipo de logo a utilizar para una imagen institucional, en este caso de carácter cultural, teniendo en cuenta lo anterior se deberá elegir el tipo de logo que mejor se adapte a la imagen que se proyectara.



1.2. ENTIDADES CULTURALES

1.2.1. Definición y características

El Diccionario de la Real Academia Española define el término **Entidad** como: *colectividad considerada como unidad, especialmente cualquier corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica*. Bajo esta perspectiva puede asociarse este término con el de **Institución** definiéndose según la Real Academia Española como: *organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente*. Por lo anterior, puede utilizarse ambos términos “Entidad Cultural” o “Institución Cultural” indistintamente.

Una institución en carácter de “Centro Cultural” está orientada a satisfacer necesidades de índole educativo con un alto grado de compromiso social, que no pierde de vista en ningún momento la cultura a la que pertenece, manifestándose a través de una serie de prácticas de carácter artístico cultural que permiten la identificación de dicha institución con una determinada orientación educativa en cuanto a costumbres y formas de expresión que ponga de manifiesto, las acciones particulares en cuanto a la región en que se ubican y entre las cuales pueden mencionarse: *de carácter folklórico, religioso, artístico, etc.*

Las entidades Culturales son parte de la estructura de la sociedad, puesto que son las encargadas en poner de manifiesto y fomentar actividades propias de cada pueblo es decir: las entidades Culturales constituyen un conjunto de relaciones y estructura que muestran una configuración identificable un



esquema, un modo de vivir para los individuos y los grupos sociales (James, 1981)

1.2.2. Tipos de Entidades Culturales

Existen diferentes tipos de entidades culturales a nivel general, es decir, en cualquier contexto socio cultural, una determinada región geográfica o país, entre estas se destacan: *Museos, Sitios Arqueológicos, Teatros, Bibliotecas, Centros Culturales, Instituciones No Gubernamentales dedicadas a la Difusión del Arte y la Cultura, entre otras.*

Estas pueden ser de 2 tipos:

Público: (o financiadas con recursos públicos de carácter gubernamental) cuya misión es la promoción y realización de actividades artístico culturales, brindando la oportunidad al público de presenciar y disfrutar representaciones teatrales, conciertos, conferencias, exposiciones artísticas y en muchas ocasiones son las encargadas de conservar las tradiciones de un determinado pueblo, así como también velar por el patrimonio cultural del mismo, etc.

Privado: son propiedad de personas o instituciones, los recursos y funcionamiento son de carácter exclusivo de quienes dirigen dicha entidad y la misión como en el caso de las de carácter público es promover actividades de carácter artístico cultural y estas están determinadas por las personas o instituciones que dirigen las mismas.

Si bien es cierto cuando se analizan las instituciones culturales, una de las primeras constataciones es la complejidad para analizarlas en conjunto: *cada una tiene especializaciones disciplinares o artísticas distintas, son resultado de trayectorias históricas singulares y muestran una gran diversidad de configuraciones institucionales* (academia.edu).



1.2.3. Las Entidades Culturales en El Salvador

A continuación, se presentan los referentes públicos y privados que promueven el arte y la cultura en el país:

Cuadro N° 8: Entidades Culturales en El Salvador.

Entidades Culturales Públicas (Secretaría de Cultura de la Presidencia de El Salvador)		
No.	Dirección	Entidad Cultural
	Dirección Nacional de Artes, Teatros y Espacios Escénicos	<ul style="list-style-type: none"> • Museo Nacional David J. Guzmán • Teatro Nacional • Biblioteca Nacional Francisco Gavidia • Museo de Arte Popular • Sala Nacional de Exposiciones Salarrue
	Dirección Nacional de Patrimonio Cultural y Natural	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Arqueológico Joya de Cerén • Sitio Arqueológico San Andrés • Sitio Arqueológico Cihuatán • Museo de Historia Natural
	Dirección Nacional de Archivos y Bibliotecas	<ul style="list-style-type: none"> • Biblioteca Nacional Francisco Gavidia • Biblioteca Nacional Chapultepec
	Dirección Nacional de Espacios Culturales Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Infantil de Diversiones • Parque Zoológico Nacional • Parque Saburo Iraho • Palacio Nacional



	Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia y el Buen Vivir	<ul style="list-style-type: none"> • Red Nacional de Casas de la Cultura
No.	Tipos de Entidades Culturales	Denominaciones
	Museos	<ul style="list-style-type: none"> • Museo de Arte de El Salvador (MARTE) • Museo de Ciencias Stephen Hawking • Museo de los niños Tin Marín • Museo de la Palabra e Imagen
	Centro Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Internacional de Ferias y Convenciones Casa Dueñas

Fuente: *Equipo Investigador*

Las entidades culturales en El Salvador y a nivel general juegan un papel importante en la sociedad ya que a través de éstas se promueven actividades culturales propias de cada pueblo o región, así como también se busca proyectar actividades de intercambio de otras regiones entre las cuales están: *literatura, gastronomía, bailes folclóricos entre otros.*

La idea principal como institución cultural pública es fomentar el interés de las culturas populares por medio de los servicios que ofrece a la población y que a su vez se vuelve un referente para investigadores y turistas para conocer las cualidades de cada región al nivel artístico y cultural.



La idea fundamental del Capítulo es conocer y detallar los fundamentos teóricos y técnicos del diseño gráfico en la construcción de una imagen institucional detallando los diferentes aspectos que engloban la creación de la misma.

Además, definir que es una entidad cultural, la cual es la base para la investigación ya que en conjunto estos conocimientos permitirán guiar la construcción de la propuesta de imagen institucional, la cual se desarrollara a detalle en lo referente a la aplicación particular que se propone en la investigación.



1.3. ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE ENTIDADES CULTURALES

En la figura que se presenta a continuación se hace una propuesta de las etapas para la realización de un proceso creativo de una entidad cultural.

Figura Nº 2: Proceso Creativo de Imagen Institucional.



Fuente: *Equipo Investigador*



Al finalizar este primer capítulo se puede mencionar a manera de conclusión los puntos siguientes:

1. Como resultado de la investigación en el primer capítulo se determina que el diseño gráfico en la actualidad y a lo largo de la historia tiene como objetivo transmitir un mensaje y persuadir al receptor, por lo tanto, el conocimiento y uso correcto de los diferentes términos que engloban nuestro proceso de investigación y creación de propuesta de imagen institucional es de suma importancia.
2. Se determinó que existen diversas entidades dedicadas al quehacer cultural tanto de manera pública como privada y que cada una de ellas cuenta con diferentes espacios para promover sus actividades, este apartado permitió conocer de mejor manera el manejo de la imagen de una entidad cultural puesto que el objeto de estudio es de carácter público.
3. El proceso del capítulo permitió conocer aspectos técnicos del manejo de arquitectura de marca ya que engloba en un conjunto de estrategias y tácticas con la finalidad de construir y sacar adelante la marca como tal y en este caso específico la imagen una carencia en la actualidad de las Casas de la Cultura.
4. El estudio de diferentes tipos de logos, permitió una orientación para la creación de la propuesta de imagen institucional y ubicar de mejor manera el tipo de logo que se propondrá a partir de la investigación.
5. Se conoció además que una institución en carácter de “Centro Cultural” está orientada a un fin educativo con compromiso social, con la misión



de consolidar la cultura del área geográfica a la que pertenece por lo tanto al saber la finalidad y con la utilización de las técnicas de diseño gráfico se encaminara la propuesta.

Por lo anterior se recomienda a su vez lo siguiente:

- Comunicar a las diferentes autoridades correspondientes la importancia de una imagen institucional propia de las Casas de la Cultura.
- Estructurar a nivel de arquitectura y modelo de marca a la Secretaría de la Cultura, la imagen institucional.
- Seguir los lineamientos de uso de logo a nivel institucional y territorial para que las demás Casas de la Cultura se basen en este logo, para la adaptación en los diferentes municipios, creando así una marca país.
- Determinar el tipo de institución cultural para nuevas investigaciones que servirá para definir futuros proyectos, es decir, basándose en el tipo de identidad se definirán los planes de acción o el tipo de publicidad que se utilizara que según la marca país definida, para regir las subyacentes.
- Considerar la estrategia de esta investigación para visualizar de mejor manera nuevas posibilidades de implementación, para el desarrollo de imagen institucional de entidades culturales.



CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE ENTIDAD CULTURAL SALVADOREÑA: *DIRECCIÓN NACIONAL DE CASAS DE LA CULTURA PARA EL DESARROLLO DE LA CONVIVENCIA SOCIAL*



PRESENTACIÓN

Las Casas de la Cultura en El Salvador, nacieron como una iniciativa gubernamental para el desarrollo y difusión de espacios culturales diseminándose en la mayoría de municipios del país en los catorce departamentos, como parte fundamental de la promoción de una identidad cultural a través de actividades diversas de carácter cultural y artístico, por esta razón, resulta de una vital importancia hacer un breve recuento histórico sobre los acontecimientos más relevantes que incidieron en la fundamentación de esta entidad cultural en pleno siglo XX y su incidencia en la población hasta la actualidad. Así mismo se retoman referentes internacionales como Francia, México y Argentina como ejemplo de fortalecimiento de las Casas de la Cultura al nivel mundial.

En este segundo capítulo se aborda el desarrollo que han tenido las Casas de la Cultura de El Salvador desde sus inicios hasta la fecha, definiéndose al mismo tiempo los aspectos administrativos que tienen gran relevancia para poder determinar la viabilidad de la propuesta de implementación de una imagen institucional que sea aplicada en determinados municipios de San Salvador, para posteriormente implementarlo en otros municipios a nivel de consultorías o seguimiento de esta investigación preliminar.

Al mismo tiempo, se presenta cada una de las funciones y actividades artístico-culturales que promueven las Casas de la Cultura en el país, así como también los cambios administrativos que se están llevando a cabo en la actualidad en estas entidades culturales, destacando a la vez, el desempeño institucional en los de municipios objeto de estudio que pertenecen al departamento de San Salvador los cuales son: **Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos**. Las cuales han sido seleccionadas con base a la ubicación geográfica, del área metropolitana de San Salvador.



2.1. DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico que se utiliza, define cada una de las etapas de estudio para el proceso de creación de una imagen institucional y estos se definen a continuación:

2.1.1. Tipo de Estudio: *Exploratorio y Descriptivo*

En esta investigación, se ha determinado por medio de dos tipos de estudio: **exploratorio y descriptivo**.

Exploratorio debido a que la actualidad no existe una información concreta que defina que la **Dirección Nacional de Casas de la Cultura para la Convivencia Social** haya tenido en algún momento o a la fecha una imagen institucional que la represente y al no contar con una imagen de referencia que las identifique, es por esto que el estudio a realizar para la creación de la imagen se realizara por medio visitas de campo, entrevistas, entre otros se obtendrá la información necesaria para el proceso de creación.

Descriptivo porque se explica la problemática por la que actualmente se está creando un desinterés o desconocimiento en la población en general de utilizar los recursos que las dependencias de dicha dirección: **Las Casas de la Cultura** por municipio proporcionan o actividades que llevan a cabo, ya que no hay promoción de las mismas, y que a su vez, tampoco logra marcar una diferencia entre las demás entidades culturales del país en referencia a la identidad institucional como tal.

Para la adquisición de la información de esta entidad cultural, ciertamente representó superar grandes dificultades para la recolección de información sobre las Casas de la Cultura, ya que la SECRETARIA DE CULTURA DE LA PRESIDENCIA no cuenta con un registro histórico que especifique la trayectoria de éstas desde la fundación y el desarrollo de actividades, en el sentido de los



recursos que brindan a la población entre los cuales se ha podido constatar con este estudio, que llevan a cabo talleres diversos como: *dibujo, danza música, teatro, pintura, manualidades, entre otros*. A partir de esta inferencia se han hecho indagaciones para esta investigación desde la historia y el desarrollo que ha venido teniendo dicha entidad cultural hasta la actualidad por medio de referencias bibliográficas, visitas de campo a las Casas de la Cultura objeto de estudio, entrevistas a personal que labora en la Secretaría de Cultura, así como también al actual Director General de Casas de la Cultura, Maestro César Pineda. En cuanto a la parte técnica, se pidió la colaboración de personas expertas en el área del Diseño Gráfico para así, obtener un resultado acorde para cubrir las necesidades identificadas sobre el establecimiento de una imagen institucional en dicha entidad cultural.

Al determinar el tipo de investigación, se ha obtenido información de fuentes primarias que han permitido establecer una serie de características, que definen la atribución de elementos base para la constitución de una propuesta visual distintiva a nivel institucional para la **Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social** y sus dependencias las **Casas de la Cultura**, elementos que se han tomado en cuenta para la elaboración de una propuesta de imagen institucional que permita la familiarización de la población en general con dicha institución por medio de una personalización visual que posteriormente, además de implementarse en los municipios objetos de estudio se ejecute a nivel nacional en los demás municipios del país.

2.1.2. Población y Muestra de Estudio

Población: La investigación se centrará en el departamento de San Salvador, El Salvador; siendo la capital del país es de ahí que se deriva su importancia del desarrollo de la misma, también facilitará el acceso a la



información general de la Secretaría de Cultura de la Presidencia la cual se ubica en San Salvador.

Muestra de Estudio: No Probabilístico, este tipo de estudio permitirá obtener una muestra de 4 municipios de los 19 municipios que tiene el departamento de San Salvador; a la vez la muestra de estudio, contempla municipios del área metropolitana de dicho departamento. Así mismo el estudio no probabilístico, facilita la obtención de la muestra por la delimitación de tiempo, en cuento a la duración de la investigación comprendida en el Seminario de Graduación 2015; reiterando que se trata también de una aplicación de imagen institucional sectorizado que permitirá posteriormente el emprendedurismo cultural, aplicado los resultados en las demás Casa de la Cultura del país.

Muestreo por Juicio: adaptado a las necesidades y limitantes de la investigación se hace un muestreo en las Casas de la Cultura objeto de estudio en los Municipios de: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos* del Departamento de San Salvador.

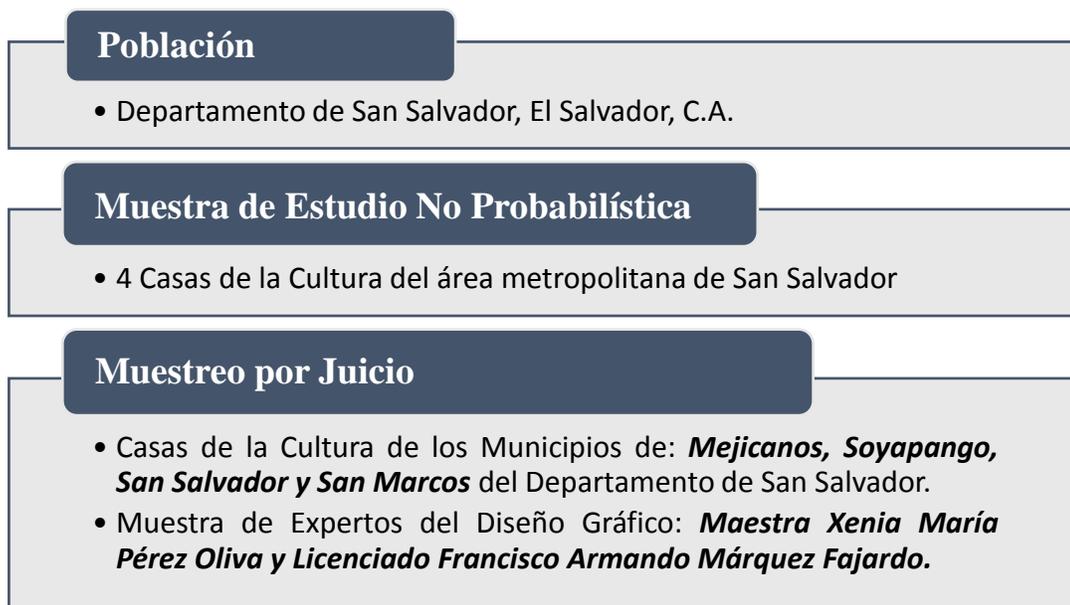
La selección y la cantidad de las Casas de la Cultura de los municipios mencionados se determinaron con base a la ubicación geográfica, del área metropolitana del Departamento de San Salvador, esto permitirá que la aplicación del resultado de la investigación pueda ser implementado en las demás Casas de la Cultura del país.

Adicionalmente, para dar respaldo a la propuesta visual y al registro de todo el proceso creativo para la imagen institucional, se solicitó la aportación y el criterio teórico y técnico de expertos en Diseño Gráfico a través de: **Maestra Xenia María Pérez Oliva y Licenciado Francisco Armando Márquez Fajardo**. Dichos profesionales en conjunto, proporcionaran una perspectiva a nivel de Diseño Gráfico, sobre las bases para la creación de una imagen institucional. A continuación, se muestra un resumen de todo el proceso de



formulación de análisis de datos, con el objetivo de conocer las características y así obtener resultados precisos, en la investigación.

Figura N° 3: Detalle de Población y Muestra de la Investigación.



Fuente: Equipo Investigador

2.1.3. Método y Técnicas de Investigación

2.1.3.1. Diseño de Investigación

Los métodos de investigación, utilizados se amparan en los diseños sistemáticos y el diseño de estudio de tópicos, debido a que son los métodos y técnicas que mejor se adaptan al tipo de investigación ya que es a través de etapas, consulta de documentos y salidas de campo que se obtendrá la recopilación de información para el desarrollo de la investigación.



Diseño Sistemático: permitió a través de diversas etapas, como se muestra en la Figura N° 4, dimensionar el resultado y cómo abordar el problema de investigación, dicha etapa se detalla a continuación:

1. Se realizó la **Recolección de Datos** que consistió en:

Revisión de documentos: relacionados con la Dirección de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social y Casas de la Cultura.

Salidas de Campo: visitas a la **Sedes de las Casas de la Cultura** en que se realizará la propuesta en los municipios de: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos*; **Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social y Secretaría de Cultura de la Presidencia.**

Entrevistas: al director general de las Casas de la Cultura y otros involucrados de la entidad cultural y expertos en Diseño Gráfico.

Focus Group: dirigido a los directores, personal administrativo e instructores, de las Casas de la Cultura objeto de estudio.

2. Se hizo una **Codificación Abierta** que permitió conocer información vital como los antecedentes y el funcionamiento de las Casas de la Cultura, así mismo la identidad gráfica actual que brinda un valioso aporte, recursos y limitantes.

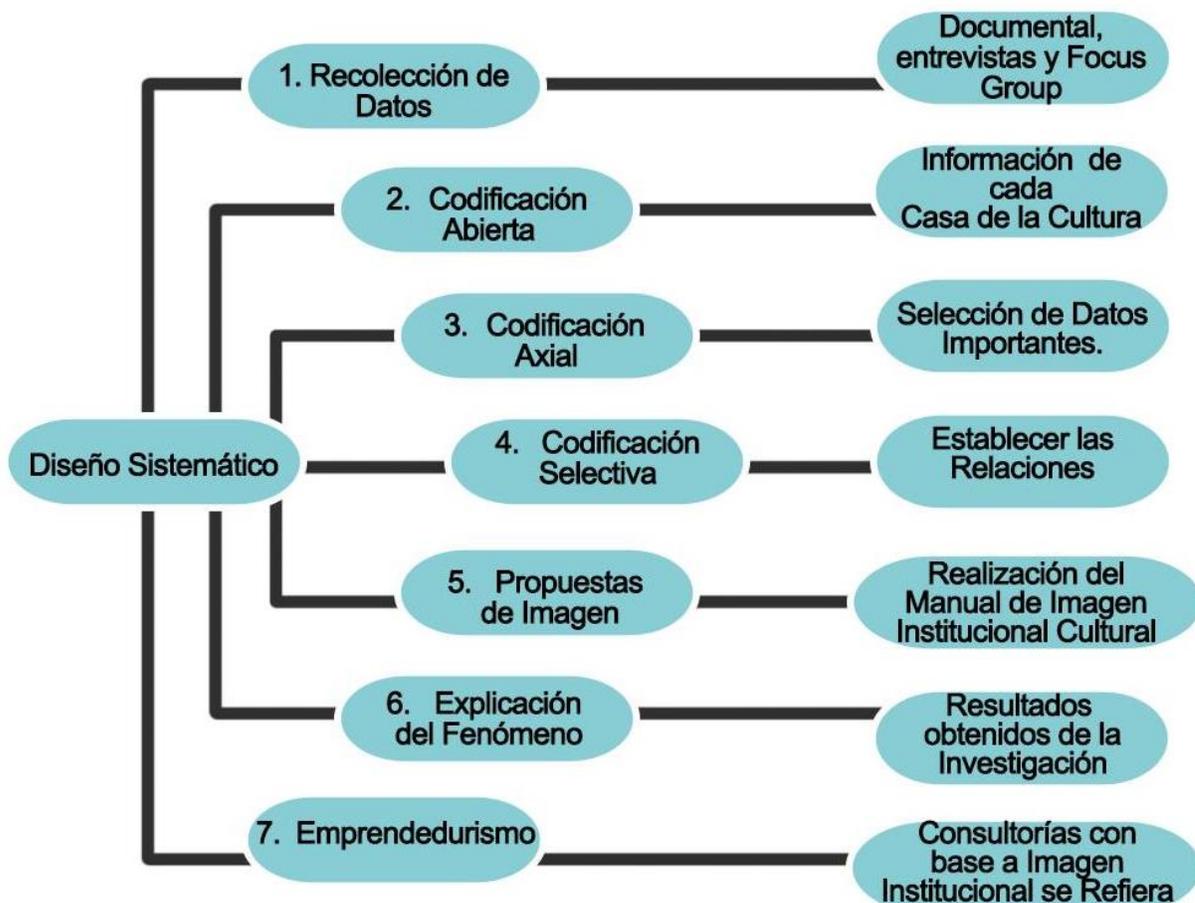
3. Se seleccionó por medio de la **Codificación Axial** los datos más importantes del proceso de codificación, estos son el centro de la investigación, para realizar la aplicación de las propuestas de imagen institucional cultural, tales como: *a que se dedica, finalidad, visión, misión, estructura institucional, manejo de imagen actual, entre otros.*



4. **Codificación Selectiva**, en este procesamiento se estableció la relación de cada una de las codificaciones anteriores para el entendimiento de la problemática basada en la información ya obtenida previamente, como se detalla en el Plan de Procesamiento para el Análisis de Datos.
5. En esta etapa se proyectarán las **Propuestas de Imagen**; que servirán para la realización del manual de imagen institucional de entidad cultural.
6. La **Explicación del Fenómeno**, posterior a la validación y la realización de la aplicación de la propuesta de imagen su puesta en práctica por parte de la Dirección Nacional de Casas de la Cultura determinara el éxito de la propuesta.
7. **El Emprendedurismo**, en esta etapa se proyecta realizar consultorías a futuro con base a la realización de esta investigación e implementar la imagen institucional en referencia en las demás Casas de la Cultura del país, pero en un primer momento, la aplicación de este punto es la realización de la consultoría previa para la propuesta de imagen institucional, la parte fundamental de la investigación.



Figura Nº 4: Diseño Sistemático.



Fuente: Equipo investigador

2.1.3.2. Fuentes y Técnicas utilizadas en la Investigación

- **Fuentes de información:**

Primaria: para la investigación realizada se determinaron como fuentes primarias las siguientes personas:

Licenciado César Pineda, Director Nacional de la Casa de la Cultura Viva Comunitaria de El Salvador.



Licenciado Cristian Hernández, Jefe Regional de Occidente y San Salvador de las Casas de la Cultura de El Salvador.

Maestra Xenia María Pérez Oliva, Licenciada en Artes Plásticas actualmente Directora de la Escuela de Artes, Universidad de El Salvador.

Licenciado Francisco Armando Márquez Fajardo, Diseñador Gráfico de Publicidad Comercial, S.A. de C.V.

Secundaria: para la obtención de información secundaria se recurrió a la investigación bibliográfica haciendo uso de libros especializados, folletería, tesis, internet, entre otros con el fin de otorgar bases teóricas a la investigación que se relacionen con el tema del presente estudio.

Técnicas de Investigación: Las técnicas utilizadas en la investigación se describen a continuación:

Entrevista No. 1, Comunicación Personal 1, Anexo I: entrevista no estructurada elaborada como diagnóstico hacia el Director Nacional de la Casa de la Cultura Viva Comunitaria, el Licenciado César Pineda que proporcionó información breve de la historia de las Casas de la Cultura, el número de casas en funciones, síntesis de la estructura organizativa a nivel visual del objeto de estudio (Arquitectura de Marca, que se detallará en el apartado 3.1.2.2.1), y la puesta en común del plan piloto presidencial para transformar las Casas de la Cultura para darle un enfoque más participativo y comunitario en el presente año.



La Diversidad Cultural como elemento conceptual para una identificación, la aceptación y coincidencia del tema de investigación para tratar de orientarlo al plan piloto del presente año y por último la Casa de la Cultura como espacio territorial.

Entrevista No. 2, Comunicación Personal 2, Anexo IV: la segunda entrevista estructurada con preguntas de tipo: **abiertas, de hecho y de opinión**; fue diseñada para el Licenciado Cristian Hernández, Jefe Regional de Occidente y San Salvador de las Casas de la Cultura de El Salvador cuya información obtenida se detalla a continuación:

Primeramente, para conocer *la misión, la visión* de la entidad cultural; al principio estaba siendo orientada a la comunidad y a la promoción de la lectura. En el presente año no hay visión, ni visión, pero las autoridades a cargo están tratando de proyectarlas con un enfoque de acción comunitaria y la cultura como un derecho.

Seguido del *manejo de imagen institucional* actual a nivel nacional, que, según Cristian, las Casas de la Cultura son “una representación territorial de la Secretaría de Cultura” (Hernández, 2015), se está haciendo un esfuerzo de manejar la presentación institucional, pero usando un monograma de la Secretaria de Cultura “SEC” el cual se está ocupando como logo en el uniforme de los directores.

También en el marco del 40 aniversario de las Casas de la Cultura se realizó un logo circunstancial que se ocupó en el año 2014 como sello en la papelería y firmas digitales. Además de la creación de una especie de eslogan para las casas como “un espacio de desarrollo cultural para el municipio y la comunidad”.



Los recursos, como la red social denominada Facebook donde promueven sus actividades y el presupuesto que reciben para los gastos del objeto de estudio.

Limitaciones, el concepto erróneo de cultura que tienen las personas y bibliotecas desactualizadas son factores que afectan a las Casas de la Cultura.

Recomendaciones, Libertad para cada Casa de la Cultura para crear su propio eslogan, sugiere también tomar en cuenta los elementos como lo local, la diversidad cultural y la cultura como un derecho incluidos en una propuesta de imagen institucional.

Por otro lado, también menciona que existe una posibilidad de que en este periodo de la reciente Dirección Nacional de Casa de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia se vea factible la creación del Ministerio de Cultura.

Entrevista Número 3, Comunicación Experto 1, Anexo V: la tercera entrevista es estructurada con preguntas de tipo: ***abiertas, de hecho y de opinión***; fue diseñada para el Licenciado Francisco Armando Márquez Fajardo, Diseñador Gráfico de Publicidad Comercial, S.A. de C.V. que, desde su perspectiva, plantea:

El inicio del Branding corporativo tomando a la creatividad como una ejecución práctica siguiendo un “por qué” y “una respuesta”, definiendo el proceso creativo en 5 pasos los cuales son: ***la preparación, la incubación, la iluminación, la evaluación y la implementación.***

Asimismo, hace una breve reseña de como la comunicación y el lenguaje visual es importante para esta investigación en una entidad cultural también fue



abordado la arquitectura de marca, que es la estructuración ordenada según las características propias de una marca.

También comunica que en los sistemas de comunicación y marketing existen muchas estructuraciones, pero básicamente las más conocida es la que está conformada por 4 grandes grupos: **modelo de marcas monolíticas**; conocida como “Brands of the House”, **Modelo de Marcas de Apoyo o de Respaldo**, **Modelo de Multimarcas o Marcas Independientes**, **Modelo Mixto**.

Referencias de España, Argentina y Brasil entre otros; recomendación de las tendencias para un logo que, según Márquez, las tendencias actuales en el diseño hablando propiamente de lo gráfico hay 5 tendencias especialmente definidas:

La doble exposición: que es la superposición de dos fotografías aprovechando los claros oscuros de una de ellas.

El estilo hipster: influenciado por todo un movimiento de estilo de vida que gráficamente se representa con la utilización de tipografías mezcladas que fusionan fuentes con patín y sin patín, elementos gráficos, iconos que transmiten cierto sentido retro.

El Bajo Poli: que es todo grafismo que como su nombre lo indica está realizado a través de la reinterpretación figurada de algo por medio de polígonos o mayas.

La sombra Larga: que es la implementación de la sombra vectorial sólida proyectada sin fin, en objetos, textos, etc.

El Zentangle: es el diseño de ilustración simétrico, lineal, de formas, muchas veces con color y otras a blanco y negro o monótonos que tienen cierta reminiscencia étnica y orgánica.

Entrevista No. 4, Comunicación Experto 2, Anexo VI: según la Maestra Xenia Pérez el proceso creativo empieza por saber la finalidad de una institución, a que se dedica



sus valores, etc. De ahí se derivan las ideas para plantear una imagen teniendo cuidado con el uso de color y la combinación de tipografías, hay que destacar en el manejo de la imagen iconos que sean representativos y de fácil ubicación grafica para lograr la aceptación de la imagen por el público al que va dirigido, hay que determinar el estilo de logotipo que se adapte mejor a la imagen de entidad cultural.

Instrumentos de observación. Hojas de Observación 1, 2, 3 y 4. Anexo II.: Uno de los propósitos de estos instrumentos de observación fue conocer los aspectos administrativos, artísticos-culturales, la situación actual en cuanto a imagen respecta de las Casas de la Cultura, sus recursos y la difusión de actividades locales vigentes. Estos instrumentos fueron necesarios para desarrollarse en el capítulo uno de esta investigación.

Focus Group, Grupo de enfoque opinión, Anexo VII: para efectos de esta investigación se realizó esta técnica cualitativa que sirvió para conocer las opiniones, sugerencias y recomendaciones para realizar una imagen institucional para las Casas de la Cultura. Para ello se define lo siguiente:

Segmento investigado: personas involucradas al quehacer cultural de las Casas de la Cultura de diferentes edades.

Muestra: se llevó a cabo un Focus Group, el cual fue realizado en las instalaciones de la Casa de la Cultura del Centro en 15 Avenida Norte 122, Centro Histórico de San Salvador; la muestra fue conformada por 6 personas. Dicha información recolectada se detalla a continuación:

Pregunta General o de Apertura: ¿Consideran que una imagen institucional es importante para las Casas de la Cultura?

Análisis:

Todas las personas concordaron en que es importante una imagen institucional para las Casas de las Cultura ya que les daría una identificación.



Son conectoras que no poseen una imagen propia que las identifique.

La imagen que da el empleado, como persona y como trabajador es importante.

Pregunta de transición: ¿Cuáles creen ustedes que son los elementos visuales principales para una identificación de las Casas de la Cultura?

Análisis:

Una imagen que represente la **cultura** de El Salvador

Logo, Rotulación, papel membretado, promocionales (camisetas, lapiceros, stickers)

Pregunta de cierre: ¿Qué recomendarían a la investigación para una propuesta de imagen o logo para las Casas de la Cultura?

Análisis:

El **patrimonio del lugar**, hablando de sectores (Mejicanos) para poder ser reconocido. **La cultura** como tal (San Marcos), origen de El Salvador (los pipiles); color ninguno. Elementos hay muchos. Collage, y **deja a manos de los investigadores la creatividad**. Para San Marcos la identificación talvez puede ser el cerro San Jacinto o el campanario de la Iglesia.

Al realizar el Focus Group se pudo determinar que una imagen institucional debe incluir elementos que identifiquen a una determinada población, es decir, que sea un icono que identifique la cultura ya sea a través del uso de colores o formas, para lograr así una identificación con el público al que va dirigido, concordando así, con el planteamiento de la necesidad de tener una imagen institucional es sumamente necesario para una entidad cultural en este caso las Casas de la Cultura.



2.1.3.3. Plan de Procesamiento para el Análisis de Datos

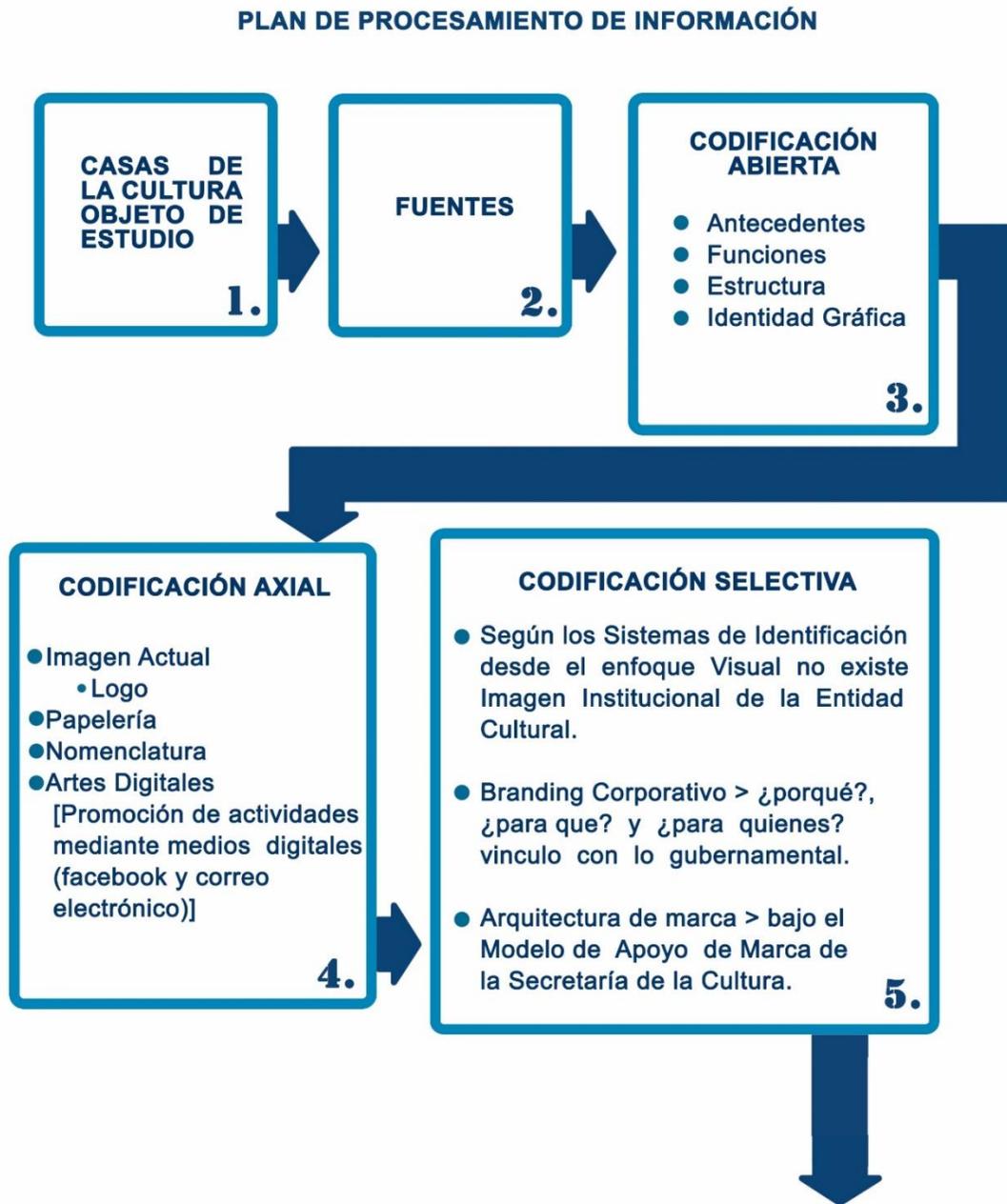
Como parte de la investigación, la información obtenida por todas las fuentes consultadas, requiere de establecer una relación de toda la codificación axial, es decir, los datos más importantes del proceso de codificación, estos son el centro de la investigación, para realizar la aplicación de las propuestas de imagen institucional cultural.

Para esta investigación, también se podía desarrollar conforme a un Diseño de Estudio de Tópicos, el cual habría descrito y analizado las ideas de las personas que frecuentan o población en general aledaña a las Casas de la Cultura estudiadas, sobre la percepción en cuanto a imagen institucional se refiere, con lo cual, al final de la investigación se tendría un aporte general para la creación de la imagen institucional cultural pero no se realizó debido a la situación actual de violencia del país ya que los alrededores de las casas objeto de estudio, están dentro de los municipios con mayores índices de violencia en el país y esto atentaba contra la integridad del equipo investigador, por lo tanto, solo se determinará las generalidades de la propuesta visual con la información antes planteada.

A continuación, se presenta un esquema del procesamiento de análisis de datos obtenidos en la investigación:



Figura N° 5: Esquema de Información del Plan de Procesamiento para Análisis de Datos.





PROPUESTA DE IMAGEN

- Proceso de creación
- Sistema de identidad visual según enfoque de marca
 - > Relación de imagen gubernamental e institucional local.
 - > Elementos Claves (insights) : La Cultura como un Derecho, Patrimonio, Diversidad Cultural, Tipografía.
 - > Relación de Color
- Aplicación Propuesta Gráfica: Logo, Papel Membretado, Tarjetas de Presentación, Sobres, Carnet de Identificación, Afiche, Banner, Brochures, Nomenclatura.

6.

EXPLICACIÓN DEL FENÓMENO

En esta etapa se expondrá la validación de la propuesta por medio de una técnica de investigación. Además de los resultados obtenidos de la investigación realizada.

7.

EMPRENDEDURISMO

En esta etapa se buscará como poder realizar consultorías con base en la realización de la investigación y creación de imagen institucional se refiera.

8.

Fuente: Equipo Investigador



2.2. LAS CASAS DE LA CULTURA EN EL SALVADOR

En este apartado se definen aspectos generales y específicos sobre cómo están constituida las Casas de la Cultura al nivel local e internacional para así tener una amplia perspectiva del papel que juegan estas como institución cultural, en el país.

2.2.1. Definición de Casas de la Cultura

Son espacios culturales y dependencias de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de El Salvador, que se encuentran distribuidos en los catorce departamentos del país, a través de los cuales se busca formar, fortalecer y fomentar el trabajo cultural para la generación y goce de las distintas manifestaciones artísticas, así como también el desarrollo de talleres de: *pintura, dibujo, música, danza, teatro, manualidades, entre otros*; para promover, la identidad cultural y la creatividad artística mediante procesos participativos que involucren el trabajo de gestores culturales, artistas, artesanos, estudiantes y sociedad en general.

2.2.2. Casas de la Cultura a Nivel Internacional

A nivel mundial, las Casas de la Cultura promueven y fortalecen la cultura en un espacio geográfico de una región, es por ello que engloba muchas características de la sociedad donde se encuentran cada una de ellas.

Por lo tanto en la conferencia General de la UNESCO el 2 de noviembre de 2001, se definió que la cultura debe ser considerada “como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas



de valores, las tradiciones y las creencias” (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), 2015).

En este sentido la diversidad cultural toma fuerza, para el desarrollo de una convivencia social a nivel mundial. Entre los referentes de Casas de la Cultura, a nivel internacional, se toman como reseña las siguientes:

Cuadro N° 9: Referentes Internacionales de Casas de la Cultura.

No.	PAÍS DE PROCEDENCIA	CONTEXTO DE FUNDACIÓN	DESARROLLO ACTUAL
1.	<p>Casa de la Cultura de Francia</p>  <p><i>Liberté • Égalité • Fraternité</i> RÉPUBLIQUE FRANÇAISE</p> <p>Ministère Culture Communication</p>	<p>El precursor que promovió el concepto y desarrollo de Casa de la Cultura fue André Malraux, quien bajo su cargo de Ministro de Asuntos Culturales gestionó la democratización cultural, y en el año 1961 nace la iniciativa de creación de las Casas de la Cultura en Francia.</p>	<p>En la actualidad son dirigidas por el Ministerio de Cultura y Comunicación, la cual se encarga de difundir las diferentes manifestaciones artísticas; así mismo las personas en general pudieran juntarse y volver así un ambiente donde la cultura se viva.</p>
2.	<p>Fuente: Texto retomado de <i>culturecommunication.gouv, 2015</i></p>  <p>Fuente: Texto retomado de <i>conaculta.gob, 2015</i></p>	<p>Nacen a principios del siglo XX, cuando las relaciones del estado estaban enfocadas a la educación, preservación y difusión de las expresiones artísticas, las cuales se estructuraron en el Gobierno Federal, en 1905.</p>	<p>En la actualidad su base se fundamenta en contribuir al desarrollo de las expresiones y manifestaciones artísticas; así como costumbres y tradiciones. Las cuales son promovidas por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).</p>



<p>3.</p>	<p>Casa de la Cultura de Argentina</p>  <p>Fuente: Texto retomado de: <i>prensa-salta, 2015</i></p>	<p>Creada durante el periodo de Gobernador de Ricardo J. Spangenberg, por iniciativa del director de Cultura Antonio Nella Castro, la cual comenzó a funcionar en el año 1972.</p>	<p>Dirigida por el gobierno de la Provincia de Salta, adecuándola a las expresiones culturales, el turismo y el intercambio comercial que en ella se desarrollan, en la actualidad dispone de cinco espacios, para promover conocimiento de los productos culturales y la ampliación de oportunidades de intercambio.</p>
-----------	---	--	---

Fuente: Equipo investigador a partir de autores varios citados en el mismo cuadro

Las Casas de la Cultura a nivel internacional son instituciones abiertas al público con el objetivo de apoyar los diferentes procesos artísticos-culturales propios de un país en particular y para la convivencia comunitaria a niveles regionales, actividades que se proyectan visualmente mediante una imagen institucional con la que se identifica y se promocionan los eventos que desarrollan, como en el caso de Argentina y México, que como grandes focos de influencia artístico y cultural en toda Latinoamérica es importante resaltar, es decir, para contraponer las influencias del norte y sur de América como contraste cultural y adicionalmente retomar a Francia en referencia a nivel Europeo, para establecer una comparación del manejo de imágenes institucionales con las propuesta en América.

2.2.3. Antecedentes de la Casa de la Cultura en El Salvador

En El Salvador en el año de 1972, durante la administración presidencial del Coronel Arturo Armando Molina, con el objetivo de apoyar la Reforma



Educativa ya iniciada en los años 1967-**1968**; se solicitó a la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO), asesoría para la creación de bibliotecas públicas y escolares, en este proceso, se realizó un estudio que permitió la selección de los pueblos o ciudades donde se establecerían las biblioteca de consulta popular. Según (Sorto, 2013) este mismo periodo se hicieron los nombramientos siguientes:

Ministro de Educación: Doctor Rogelio Sánchez

Subsecretario de Cultura, Juventud y Deportes: Arquitecto Alberto Zúniga Wager

Director de Cultura: Señor Carlos de Sola

Director de Promoción Cultural: Profesor Edgar Alfonso Montoya.

Es importante destacar estos nombramientos en el gabinete de gobierno de esa época, ya que todos ellos hasta ese momento promovieron un desarrollo cultural-educativo más organizado.

En **1973 se crean las primeras diez Casas de la Cultura en El Salvador** ubicadas en los municipios de:

1. Santiago de María, Usulután
2. Cojutepeque, Cuscatlán
3. Sensuntepeque, Cabañas
4. Metapán, Santa Ana
5. Ahuachapán, Ahuachapán
6. La Libertad, La Libertad
7. San Francisco Gotera, Morazán
8. Usulután, Usulután
9. La Unión, La Unión
10. En la Colonia Zacamil de Mejicanos, San Salvador.



Para 1974 se regionalizaron más Casas de la Cultura en los municipios de:

1. Sonsonate, Sonsonate
2. Chalatenango, Chalatenango
3. Ilobasco, Cabañas
4. Santa Tecla, La Libertad
5. San Salvador, San Salvador
6. San Miguel, San Miguel
7. San Vicente, San Vicente
8. Santa Ana, Santa Ana
9. Suchitoto; Cuscatlán
10. Zacatecoluca, La Paz.

Con el tiempo, la labor cultural es reconocida por la sociedad salvadoreña y para el **20 de septiembre de 1991** se crea el **Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA)**. Esta entidad cultural nace como unidad descentralizada del Ministerio de Educación, en ese contexto, la Red Nacional de las Casas de la Cultura dentro de la Dirección de Promoción Cultural pasa a ser parte de CONCULTURA; y con esto, el número de Casas de la Cultura va en aumento hacia 1989. Ya en el año 2007 se contabilizaban 174 en todo el país, fortaleciéndose en personal como en equipo mobiliario.

Bajo la administración del Presidente Carlos Mauricio Funes en 2009, CONCULTURA es redefinida con el nombre de Secretaría de Cultura de la Presidencia (SECULTURA), la cual, bajo los estatutos de su fundación plantea que: “incluye el trabajo por la cultura reconociéndola como derecho, factor de cohesión e identidad y fuerza transformadora de la sociedad en su marcha hacia el buen vivir, y desde el cual interesa impulsar una política inclusiva, que pasa por el reconocimiento de la multiculturalidad” (Secretaría de la Cultura de la Presidencia, 2015).



En el año 2014 la base de datos del Sistema de Información Cultural (Sistema de Información Cultural, 2014) Tenía un registro de 149 Casas de la Cultura, ubicadas en diferentes departamentos del país **(ver Cuadro N°10)**.

En la actualidad se cuentan con 157 Casas de la Cultura en todo país, sin tener con exactitud un conteo oficial de cuantas Casas de la Cultura existen por departamento (Secretaria de la Cultura de la Presidencia, 2015). Así mismo en la actualidad no existe un registro oficial de un documento, que explique el descenso de número de Casas de la Cultura desde el año 2007 hasta el 2015, con un total de 17 Casas de la Cultura que se han cerrado en todo el país.

Cuadro N° 10: Casas de la Cultura por Departamento hacia 2014.

No.	Departamento	Casas de la Cultura
1	Ahuachapán.	8
2	Santa Ana.	8
3	Sonsonate.	14
4	Chalatenango.	11
5	La Libertad.	8
6	San Salvador.	16
7	Cuscatlán.	8
8	La Paz.	17
9	Cabañas	6
10	San Vicente.	8
11	Usulután.	12
12	San Miguel.	11
13	Morazán.	12
14	La Unión.	10
	Total:	149

Fuente: *Elaboración propia a partir de:* <http://www.sicelsalvador.gob.sv:4847/>



En la actualidad, por mandato presidencial a través de la Comisión de Seguridad Pública, se dictaminó que la Cultura debe ser el eje transversal que cruce todas las instituciones, por tanto, se están unificando esfuerzos para llevar a cabo un plan piloto donde se busca darle otro sentido a las Casas de la Cultura y convertirlas en instituciones más participativas con las comunidades.

2.2.4. Marco Institucional de las Casas de la Cultura en El Salvador

La Secretaría de la Cultura (SECULTURA) está estructurada jerárquicamente en diferentes áreas para lograr un mayor impulso al desarrollo productivo de bienes y servicios de carácter artístico y cultural; así mismo, está compuesta por diferentes entidades culturales para tener una mayor cobertura en las direcciones dedicadas a promover la cultura y promoción del patrimonio tangible e intangible en El Salvador.

La **Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social**, se encuentra dentro de esta estructura representada en un organigrama (**ver Figura N° 6**), que inicia con Dirección de las Casas, seguidamente se encuentran dos ramificaciones: **Apoyo Técnico Administrativo**, la cual se encarga que se cumpla todo lo relacionado a la administración de las Casas de la Cultura al nivel nacional; **Apoyo al Programa del Buen Vivir**, este funciona con personal de la secretaría directamente y con colaboradores que prestan sus servicios al bien cultural, ellos en conjunto, realizan diferentes talleres de: *pintura, dibujo, danza entre otros*, los días sábados en todo el país. Seguidamente se representan 3 divisiones: **Departamento Territorial Zona Occidente, Centro y Oriente**, la función de



cada una de ellas es brindar informes del manejo técnico, que se desarrolla en las Casas de la Cultura de cada zona; éstas entregan un informe a la dirigencia de Apoyo Técnico Administrativo.

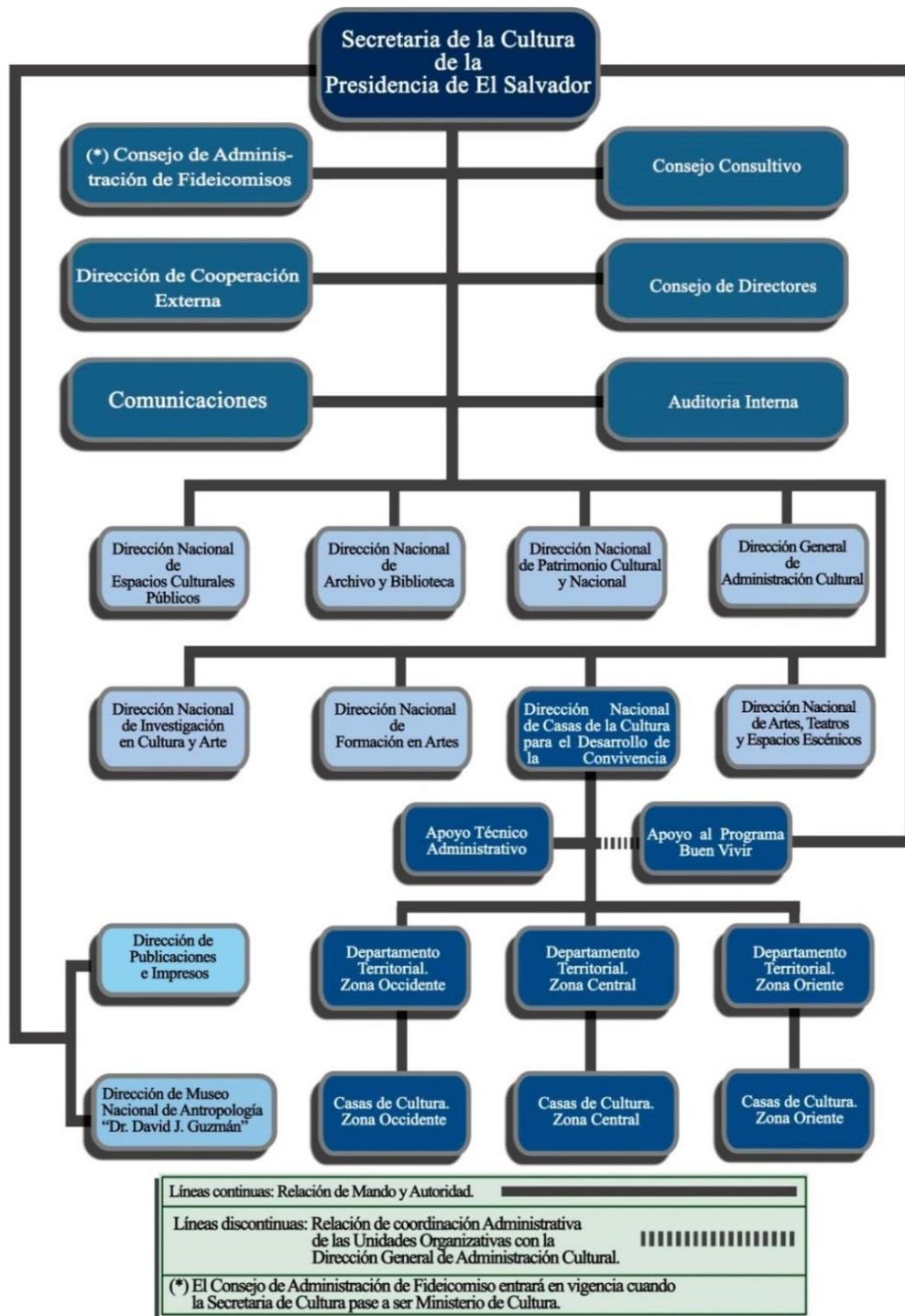
Casa de Cultura, Zona Occidente, Centro y Oriente está comprendida por tres coordinadores ubicados por cada región y su cargo es elaborar planes de trabajo y coordinación, así mismo capacitan a directores y promotores de Casas de la Cultura que pertenecen a su región. La información obtenida es según indagación realizada por el equipo investigador, con el objetivo de realizar una propuesta de imagen institucional.

A continuación, en la figura que se presenta, cabe mencionar que la información del organigrama, es del sitio web de la Secretaría de la Cultura de la Presidencia de la República, en el momento de la captura de datos, estaba funcionando dicho sitio y a medida que la investigación iba avanzando se encontró que la sección del contenido de la figura no se localizaba, por tanto, es de vital importancia saber que algunas referencias y/o datos de la investigación están sujetos a cambios por lo que respecta tener en cuenta para futuras investigaciones que la información contenida en este material ha sido registrada en el año 2015 y los cambios posteriores ya no estarían sujetos a esta investigación.

Por tanto, el siguiente organigrama permitirá conocer el modelo de estructura de funcionamiento y dependencia dentro de la Secretaría de la Cultura.



Figura N° 6: Organigrama Institucional de la Secretaría de la Cultura de la Presidencia de El Salvador, 2015



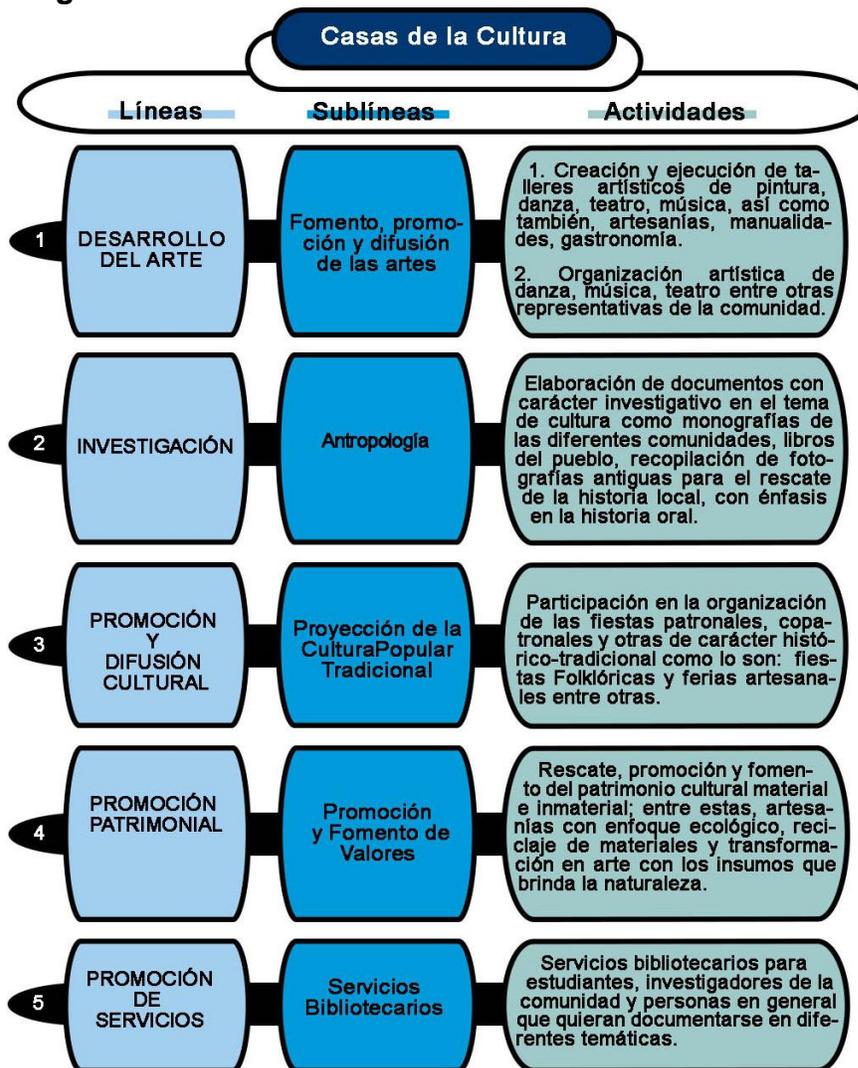
Fuente: *Elaboración propia a partir de:* <http://mi.cultura.gob.sv/index.php/acerca-de-micultura/presentacion>



2.2.5. Funciones de las Casas de la Cultura en El Salvador

Las Casas de la Cultura se encargan de difundir la cultura local y regional de todo el país en sus diversas sucursales en todo el territorio nacional, por medio de actividades que promueven y fortalecen la identidad cultural y la creatividad artística de los involucrados. Bajo esta perspectiva, las Casas de la Cultura desarrollan estas funciones a partir de tres elementos importantes: **líneas**, **sublíneas** y **actividades**; para su comprensión, la figura que se muestra a continuación define estos aspectos.

Figura N° 7: Lineamientos de todas las Casas de la Cultura



Fuente: Elaboración propia a partir de: Sorto, F. Y. (2013). Diagnóstico situacional de las Casas de la Cultura del Departamento de San Salvador. Universidad Modular Abierta. San Salvador, El Salvador



2.3. LAS CASAS DE LA CULTURA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

EL contenido que se presenta a continuación trata sobre: antecedente de las Casas de la Cultura situada en el departamento de San Salvador así también el marco institucional de cada una de ellas. También se muestra el estado actual de los servicios que actualmente ofrecen al público; y como parte de la investigación se muestra un registro de la actual imagen tomándolo como referente para la investigación.

2.3.1. Antecedentes de las Casas de la Cultura en San Salvador

CONCULTURA ente encargado de la coordinación de la Casas de la Cultura con motivo de promover el arte y la cultura a nivel nacional como regional en el año 2000, lanzó un proyecto que pretendía la creación de 13 nuevas Casas de la Cultura en San Salvador, "La ciudadanización de la cultura" es lo que se pretendía con este proyecto, el proyecto contemplaba por lo menos 23 actividades culturales diferentes, en las que se involucrará a los habitantes de las colonias y comunidades donde se abran. (El Diario de Hoy & Espectaculos diciembre 2000).

"El proyecto de CONCULTURA se basaba en que San Salvador es una ciudad con mucha población que necesita ser atendida culturalmente y la idea de montar estas casas es llevar a los centros urbanos que se puedan identificar como populosos estos espacios de desarrollo cultural", afirma Marvin Aguilar, coordinador de la red de Casas de la Cultura de San Salvador en el año 2000, durante una entrevista (El Diario de Hoy & Espectaculos diciembre 2000) quien fue uno de los impulsores del proyecto de creación de nuevas Casas de la Cultura en San Salvador, dicho proyecto de creación de casas de la cultura en San Salvador contemplaba trece zonas específicas del área. Las casas se



ubicarán en sectores populosos y de influencia dentro de la vida cultural de la población capitalina. Así, se abrirán en: *Colonia Centroamérica, Zacamil, Centro de San Salvador, Colonia Escalón, Colonia Atlacatl, Planes de Renderos, Barrio Lourdes, Barrio San Jacinto, Colonia Roma, San Antonio Abad, Colonia Monserrat, y los Municipios de Cuscatancingo y Antiguo Cuscatlán.*

La primera Casa de la Cultura que existió en San Salvador funcionó a partir de por 1956 y estaba ubicada en el Barrio Zurita. Luego hubo otra en los años 60's cerca de la Galería Forma, ambas casas se desarrollaron poco y luego cerraron. San Salvador no tenía una Casa de la Cultura como sede central, aunque en un primer momento se contempló la idea de crear la Casa de la Cultura de San Salvador, sin embargo, según (El Diario de Hoy & Espectaculos diciembre 2000) "La presidencia de CONCULTURA consideró que era mejor más casas, en lugar de una. Ya que de existir una que englobe todo el contexto cultural de San Salvador esta se podría volver muy pequeña".

2.3.1.1. Aspectos Administrativos: *Marco Institucional de las Casas de la Cultura en San Salvador*

Administrativamente las Casas de la Cultura del departamento de San Salvador son coordinadas por la Dirección General de Casas de la Cultura con dependencia de SECULTURA (Secretaría de Cultura de la Presidencia), Actualmente el director general de las Casas de la Cultura de El Salvador es el Licenciado César Pineda y como jefe regional de occidente y San Salvador el Licenciado Cristian Hernández quien es el encargado de supervisar los departamentos de Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate, además de las ubicadas en San Salvador.



2.3.1.2. Aspectos Artísticos y Culturales: *Desarrollo de Actividades Locales*

Las Casas de la Cultura desarrollan y promocionan diferentes actividades a nivel artístico-cultural, de exhibición y formación, entre las cuales se mencionan: *exposiciones de arte y cultural en apoyo a artistas plásticos y organización de grupos de jóvenes de las zonas, concursos y certámenes de arte, cursos de formación artística, presentaciones musicales, festivales folklóricos, ferias artesanales, celebraciones de fechas populares tradicionales, jornadas culturales en apoyo a fiestas patronales, apoyo bibliotecario a estudiantes y público en general.*

Cuadro N° 11: Resumen de Actividades de Casas de la Cultura objeto de estudio de los municipios: Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos.

Actividades Municipio	Pintura	Dibujos	Música	Folklore	Historia/biblioteca	Danza	Teatro	Exposiciones de Arte	Otros Talleres
Mejicanos		X	x			x		x	Floristería, piñatería.
Soyapango	x			x	x	x	x	x	Cosmetología.
San Salvador	x	X	x	x				x	Tintado en añil, repujado en lámina, artesanías.
San Marcos	x	X		x	x	x		x	Globos artesanales, taller de técnica fofucha, piñatería, inglés, matemáticas, repujado y bisutería.

Fuente: Equipo Investigador



2.3.1.3. Aspectos de Difusión de Actividades Culturales y Artísticas: *La Imagen Institucional*

La difusión de actividades desarrolladas por las Casas de la Cultura depende en gran medida a la difusión mediante redes sociales y afiches; mencionando que las redes sociales son la mayor fuente de difusión, así como también su proyección de actividad cultural también se realiza a través de 3 grupos que son:

Papelería: que es uno de los aspectos más importantes del Branding y de la imagen institucional, a través de esta se proyecta la imagen de la empresa o institución **al exterior, donde** se logra transmitir la personalidad de la marca a cualquier cliente y/o usuario con soportes diferente entre los cuales están: *tarjetas de presentación, sobres, hojas membretadas, entre otros.*

Identificación: se considera como la traducción simbólica de la identidad institucional de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente.

Nomenclatura: Es el conjunto o sistema de nombres o términos empleados en algún lugar, es decir, designan los elementos de cargos del personal de las Casas de la Cultura.

La proyección a través de estos 3 aspectos antes mencionados se detallará más adelante para aplicarlo a las Casas de las Cultura objeto de estudio.

La imagen institucional que manejan las Casas de la Cultura está basada en la imagen de la Secretaría de la Cultura (**ver Imagen N° 1**) no teniendo una imagen institucional propia por parte de las Casas de la Cultura a nivel nacional, aunque cada Casa de la Cultura a su criterio utiliza logos de una manera no oficial.



Imagen N° 1: Imagen institucional utilizada en la web por la Secretaría de la Cultura de la Presidencia de El Salvador 2015.



Fuente: Secretaría de la Cultura de la Presidencia

En el marco del cuarenta aniversario desde su fundación la Secretaria de la Cultura de la Presidencia, promocionaba la red de casas (**ver Imagen N° 2**) siendo este “logo” la imagen que utilizaban todas Casas de la Cultura como parte del perfil en las diferentes redes sociales.



Imagen N° 2: Logo utilizado en el marco de los 40 años de la Red de las Casas de la Cultura.



Fuente: *Secretaría de la Cultura de la Presidencia*

2.3.2. Situación Actual de las Casas de la Cultura del Departamento de San Salvador

En el año 2015, la Presidencia de la República administrada por el Maestro Salvador Sánchez Cerén a través de la Comisión de Seguridad Pública donde están todos los ministros, gremios de trabajadores, empresas privadas, y todos los actuales entes de El Salvador, se ha dictaminado por medio de un plan piloto priorizar 10 municipios a nivel nacional donde se ha identificado mayor índice de violencia social, violencia familiar, violencia contra la mujer, homicidios entre otros, en busca contrarrestar lo negativo y tratar de buscar más participación ciudadana dentro de estos Municipios: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador, Ciudad Delgado, Lourdes, Sonsonate, Santa Ana, Cojutepeque, Zacatecoluca, Jiquilisco* (Pineda, 2015).

Con base al planteamiento anterior, la selección y la cantidad de las Casas de la Cultura de los municipios de Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos se determinan con base al índice de violencia y ubicación geográfica del área metropolitana del Departamento de San Salvador (**ver Imagen N° 3**), esto



permitirá que la aplicación del resultado de esta investigación sea implementada en las demás Casas de la Cultura del país.

Las Casas de la Cultura no cuentan en lo particular con una imagen institucional propia, sin embargo, algunas de éstas han buscado realizar ciertos componentes como logos, papelería, carteles, afiches, para tratar de compensar aspectos relacionados a la imagen institucional no obstante no dejan de estar ligadas a la Secretaría de la Cultura en cuanto a identidad se trata.

Imagen N° 3: Ubicación Geográfica de los Municipios objeto de estudio.



Fuente: *Elaboración propia a partir de <http://espanol.mapsofworld.com/continentes/norte-america/el-salvador/departamentos/san-salvador.html>*

Con la selección previa de los municipios ya seleccionados, a continuación se describe cada una de las Casas de la Cultura objeto estudio, para la cual se

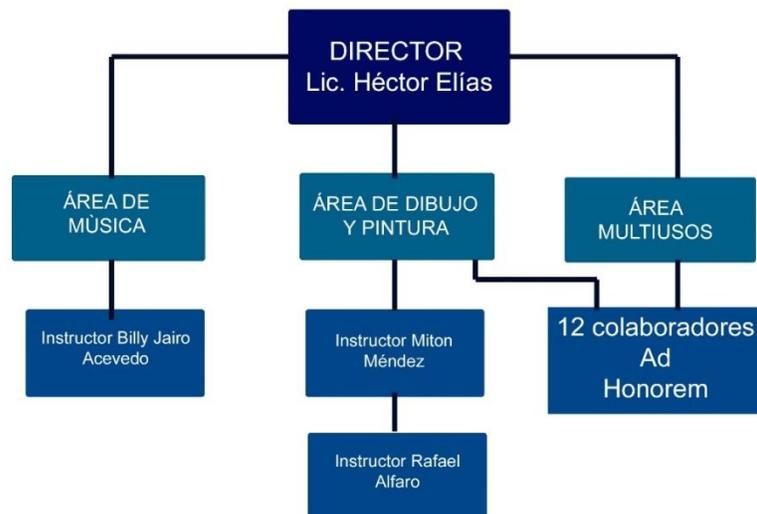


utilizaron hojas de observación (**Ver Anexo N° II**) para fundamentar la investigación.

2.3.2.1. Casa de la Cultura de Mejicanos

La Casa de la Cultura de Mejicanos fue una de las primeras fundadas en el año 1973 y hacia el 12 de agosto de 2002 bajo la dirección de Martha Laura Martínez de Piche es reinaugurada en las cercanías del mercado de Mejicanos. En el 2015 el Licenciado Héctor Ángel Elías Santos administra las actividades de la institución como director de la Casa de la Cultura, sin embargo, el mismo director comenta que aún no se le ha entregado la institución como acto formal. Actualmente se encuentra ubicada entre 1ª y 3ª Calle Oriente, Mejicanos Antiguo local de la alcaldía municipal. Ubicación Geográfica de la Casa de la Cultura, Mejicanos (**Ver Anexo N° IV**). La institución está estructurada en diferentes áreas, para lograr un mayor impulso al desarrollo socio-cultural de la Casa de la Cultura en el municipio. Según el director Licenciado Héctor Elías es el único administrativo de la Casa de la Cultura, lo demás del personal son colaboradores culturales, por lo tanto, la estructura esta ordenada según el organigrama siguiente:

Figura N° 8: Organigrama Institucional Casa de la Cultura de Mejicanos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Hojas de Observación



En la Casa de la Cultura de Mejicanos se llevan a cabo una serie de actividades de formación artística y cultural, mediante diferentes talleres y cursos libres que se desarrollan durante la semana incluyendo los sábados. Según el Licenciado Elías, para los cursos de computación se cobra una cuota simbólica que incluye la inscripción, esto se hace con el propósito de solventar el salario del instructor, por otro lado, en algunos cursos solo se pide una colaboración simbólicas para alimentos de los colaboradores culturales y en algunos cursos solo se piden materiales que tienen que comprar los participantes. Para mayores detalles de la actividad **(Ver Anexo N° V)**.

Aspectos de Difusión de Actividades Culturales y Artísticas: *La Imagen Institucional Interna y Externa*

En la visita de campo realizada a la Casa de la Cultura de Mejicanos, se reconoció una total carencia de identidad visual a nivel gráfico, es decir, que no cuenta con un logo que la identifique, así como otras aplicaciones que implica la imagen institucional, como uso de papelería oficial y nomenclatura interna, sin embargo, en las redes sociales se maneja la imagen de la Secretaría de Cultura como logo de la institución.

Existe una cuenta en una red social (Facebook) donde se observa algunas fotografías de las actividades que han realizado pero debido a que no poseen la contraseña de dicha página no se le está dando seguimiento a la actualización de información. Según el director, en este año se abrirá una nueva página para una actualización de información.



Imagen N° 4: Logo utilizado actualmente en Facebook.



Fuente: *Administración de Casa de la Cultura de Mejicanos*

La difusión de actividades desarrolladas por las Casas de la Cultura en general, depende en gran medida de la papelería que se detalla a continuación:

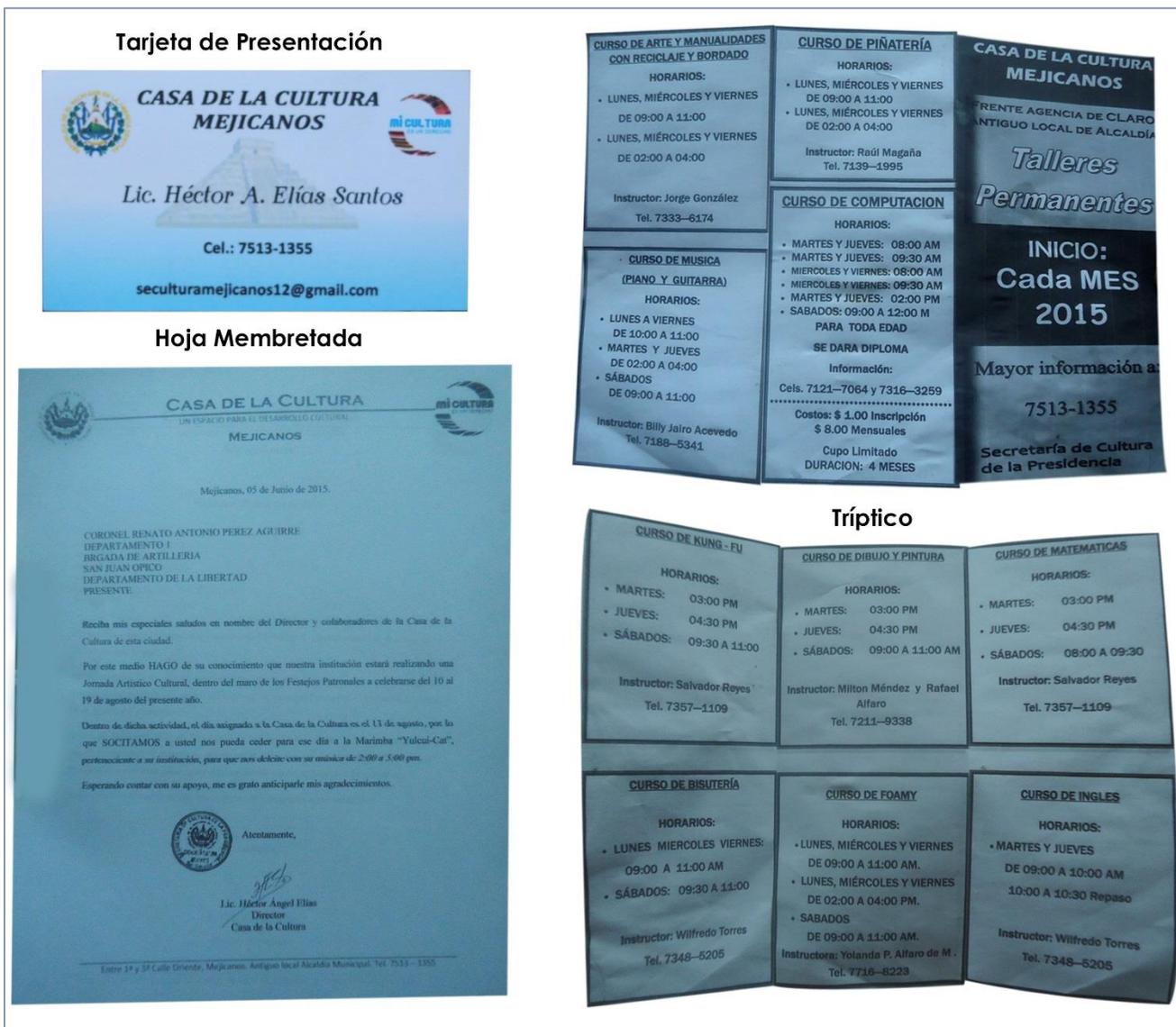
Papelería:

Los trípticos informativos, la tarjeta de presentación, los escritos oficiales, las correspondencias y hojas de requerimiento; tienen estilos gráficos diferentes sin ningún diseño en específico solo se coloca el logo de la Secretaría de la Cultura.

Para efectos de ilustración la imagen número cinco, muestra detalles de la papelería que se utiliza en la institución.



Imagen N° 5: Papelería utilizada actualmente por la Casa de la Cultura, Mejicanos.



Fuente: Administración de la Casa de la Cultura Mejicanos



Banners y Rótulos: cuentan con un banner de lona promoviendo los cursos de dibujo y pintura; también posee dos rótulos hechos a mano, el primero como identificación de la Casa de la Cultura de Mejicanos con el logo de la Alcaldía de Mejicanos y el segundo hecho por los colaboradores de la institución cultural.

Imagen N° 6: Banners y Rótulos de identificación de la Casa de la Cultura, Mejicanos.

Rótulos



Banner



Fuente: Casa de la Cultura de Mejicanos



No se encontraron recibos, ni facturas de la institución solo un formato de informe estadístico bibliotecario que no tiene ningún diseño solo el escudo nacional de El Salvador, sin embargo, según los hallazgos encontrados en dicha Casa de la Cultura y como resultado de la carencia de una imagen institucional en las hojas de texto oficiales como membrete se utiliza el slogan de la Secretaría de la Cultura “La Cultura es Mi Derecho”. Cabe mencionar que para promocionar las actividades se hace perifoneo en el exterior de la institución para la población que circula por el lugar.

Nomenclatura: Si bien es cierto la nomenclatura permite nombrar espacios específicos como cargos y/o aulas donde se reciben los talleres, en esta institución se observó que las identificaciones de dichas áreas no están estéticamente adecuadas, porque están elaboradas de manera manual con plumón y papel, esto según la hoja de observación y fotografías tomadas en la entidad cultural, además carecen de una imagen y estilo adecuado.

También se observó que los carnés de identificación de los colaboradores culturales son elaborados con solo con el objetivo de referir el personal que contribuye a la cultura comunitaria ya que en su diseño poseen el logo de pueblos vivos como y Secretaría de la Cultura como se presenta a continuación en la imagen N° 7.



Imagen N° 7: Nomenclatura y Carné de identificación áreas en la Casa de la Cultura, Mejicanos.

Nomenclatura



Carné de Identificación

Identificación de Cargos



Fuente: Casa de la Cultura de Mejicanos,
Fotografía: Henry Contreras



2.3.2.2. Casa de la Cultura de Soyapango

A inicios del año 1991 se reúnen en las oficinas de Programa de Desarrollo para Desplazados, Refugiados y Repatriados en Centroamérica (PRODERE) Naciones Unidas los representantes de la Dirección de Educación de Adultos y Educación básica del Ministerio de Educación, surgió la propuesta de este espacio de un centro de apoyo que brindara atención educativa, cultural y recreativa para la comunidad del municipio de Soyapango.

Según la promotora Jocelyn Marín, informa que su apertura fue el 6 de diciembre del año 1991 y se celebró su inauguración oficial con la presencia de la Señora Directora Blanca Estela Castillo, como promotora cultural la Señora Dina Edith Medrano y los precursores: Arquitecto Alwood de Mata presidenta del consejo nacional para la cultura y arte CONCULTURA, licenciado Arturo Zuleta jefe del área de Soyapango PRODERE, Alcalde Municipal y Consejo Municipal, la señora Doris Elizabeth de Padilla del Ministerio de Educación (Marín, 2015).

En la inauguración se realizaron jornadas culturales respaldados económicamente en la comunidad 22 de Abril, apoyo a las fiestas patronales y organizando siete talleres con los que se apoyó a una población de doscientos cincuenta participantes PRODERE benefició a la Casa de la Cultura con equipo mobiliario y bibliográfico, y con la construcción de un espacio anexo a la alcaldía municipal, autorizado por el Señor Jorge Corena.

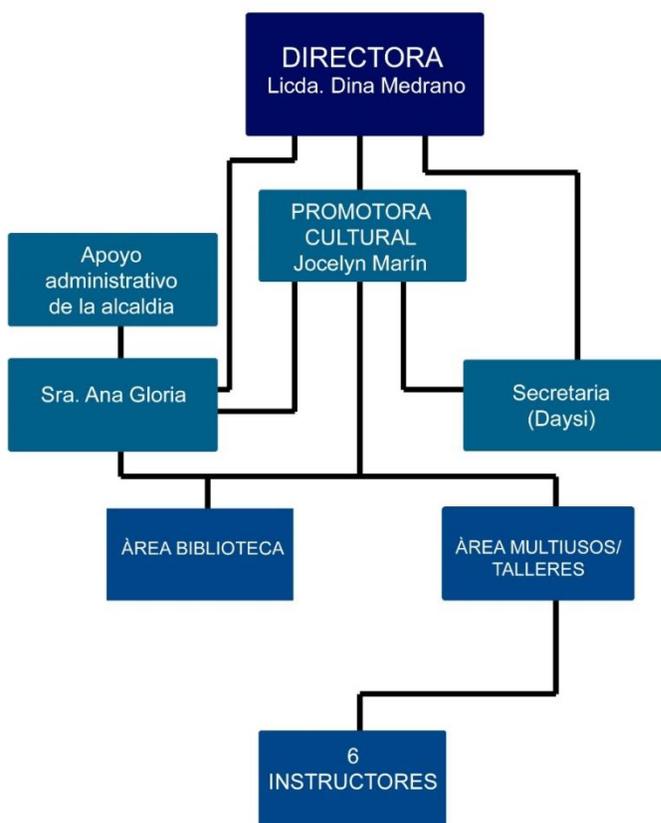
Cabe mencionar que anteriormente la ciudad de Soyapango contaba con una biblioteca municipal, creada por el consejo municipal de 1978 a 1989, este recurso bibliográfico fue otorgado en calidad de préstamo a la Casa de la Cultura llevado a cabo dicho traslado por el señor Rubén Antonio Moran, jefe de departamento de relaciones públicas de la alcaldía municipal.



Desde inicios hasta la actualidad la Casa de la Cultura ha formado parte importante para el municipio ya que para los habitantes en el transcurso de los años ha sido de gran apoyo para quienes buscan espacios culturales donde se imparta talleres al alcance de todos, así mismo participando en actividades y festividades locales. Actualmente se encuentra ubicada en la Calle Roosevelt y 1ª. Av. Norte, contigua a guardería municipal. **(Ver Anexo N° IV)**

El personal administrativo en la Casa de la Cultura de Soyapango es mínimo, según la Hoja de Observación No. 2 **(Ver Anexo No. III)**. A continuación, se muestra en la Figura N°9 la estructura de la institución, sin embargo, se aprecia que hay una intención de conformar una mejor organización para la función de la entidad, en conjunto con la municipalidad.

Figura N° 9: Organigrama Institucional Casa de la Cultura de Soyapango.



Fuente: Elaboración propia a partir de Hojas de Observación



Según Jocelyn Marín, Promotora Cultural de la Casa de la Cultura de Soyapango, desarrolla y promociona diferentes actividades a nivel artístico-cultural, de exhibición y formación entre las cuales se mencionan: *cursos de verano, concursos de alfombra, presentaciones musicales, ferias artesanales, celebraciones de fechas populares tradicionales, danza, actividades de rescate de cultura popular alimentos típicos y artesanales, jornadas culturales en apoyo a fiestas patronales, feria de libros, exposiciones el cual se realiza dentro de la jornada cultural en apoyo a las fiestas patronales, investigación que se está realizando en rescate de prácticas culturales, Trabajo territorial con asociaciones de mujeres en Soyapango apoyo bibliotecario a estudiantes y público en general (Ver Anexo N° V).*

Aspectos de Difusión de Actividades Culturales y Artísticas: *La Imagen Institucional Interna y Externa:*

La Casa de la Cultura de Soyapango no cuenta con un logo que la identifique, sin embargo, en las redes sociales se maneja la imagen de la Secretaria de Cultura como se muestra en la imagen N° 8, así mismo la nomenclatura de las áreas no tienen un diseño que siga la misma línea gráfica apropiada para la institución.

Existe una cuenta en una red social (Facebook) donde se observa algunas fotografías de las actividades que realizan, pero el seguimiento no es adecuado ya que según la promotora de cultura Jocelyn Marín, por las actividades que realizan y el poco personal es difícil administrar ambas partes.



Imagen N° 8: Logo utilizado actualmente en Facebook.



Fuente: Casa de la Cultura de Soyapango

La Casa de la Cultura de Soyapango tiene una nomenclatura que identifica ciertas áreas de la institución, sin embargo, se encontraron dos diseños. Según la promotora, el primer diseño fue elaborado por estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Don Bosco realizando servicio social, el segundo diseño lo ha elaborado el personal de la institución.

Imagen N° 9: Rotulación de Áreas en la Casa de la Cultura de Soyapango.

Nomenclatura

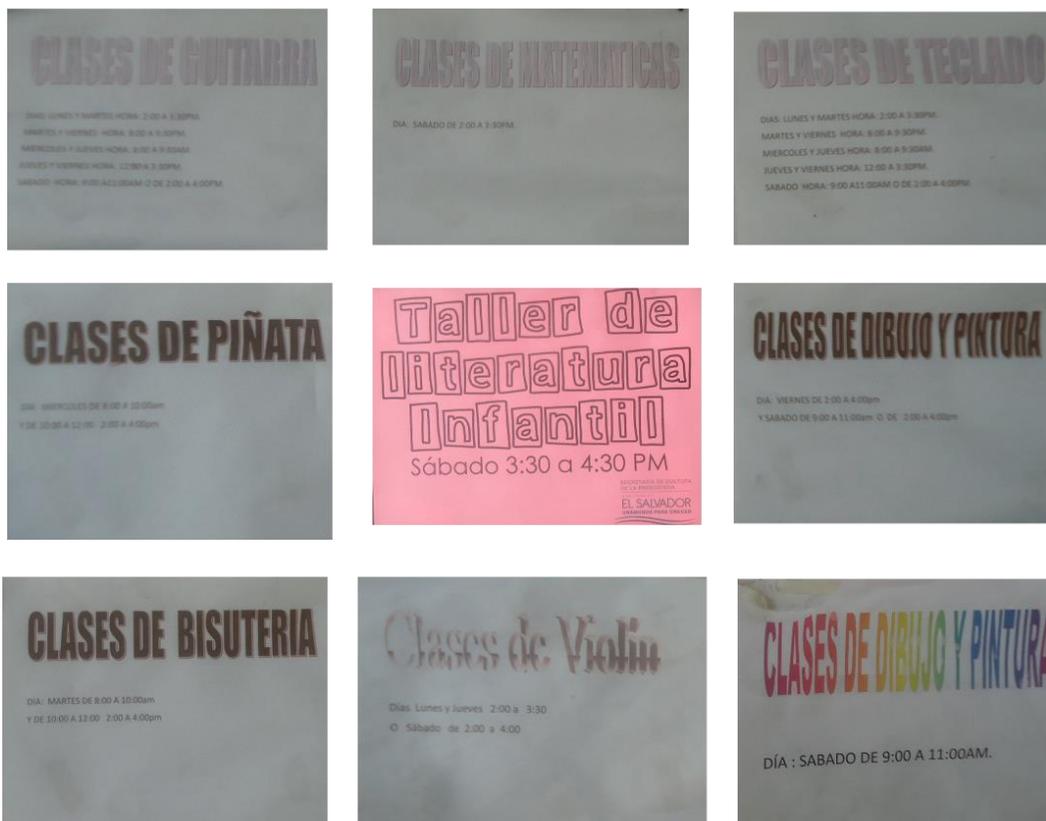


Fuente: Casa de la Cultura de Soyapango,
Fotografía: Henry Contreras



La Cartelera que utilizan son de hojas papel bond promocionando las clases impartidas en la institución, esto es lo único que se encontró en la Casa de la Cultura de Soyapango (**Ver Imagen N° 10**), sin embargo, también utilizan correspondencia y escritos oficiales que no poseen ningún membrete, ni diseño de imagen institucional.

Imagen N° 10: Hojas con Información de Cursos.



Fuente: Casa de la Cultura de Soyapango,
Fotografía: Henry Contreras

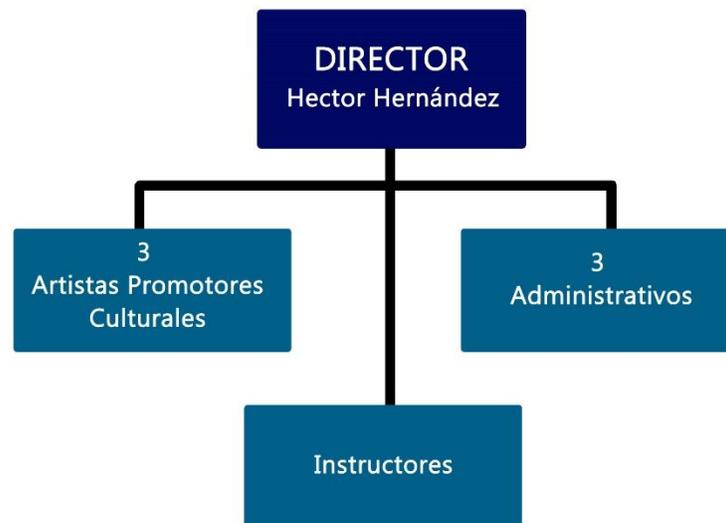


2.3.2.3. Casa de la Cultura de San Salvador

En el municipio de San Salvador el 30 de mayo 2014, se inauguró la nueva Casa de la Cultura, el nombre “Casa de la Cultura del Centro” hace referencia a la ubicación geográfica de la misma ubicada sobre la 15 Avenida Norte 122, Centro Histórico de San Salvador (**Ver Anexo N° V**).

El personal administrativo de la Casa de la Cultura del Centro, es más organizado según se determinó conforme a la Hoja de Observación No. 3 (**Ver Anexo N° II**), ya que posee promotores y administrativos que están en constante comunicación con el Director Héctor Hernández para que todas las actividades en la institución sean operativas. A continuación, se presenta un organigrama de cómo está estructurada la institución.

Figura N° 10: Organigrama Institucional Casa de la Cultura de San Salvador.



Fuente: Elaboración propia a partir de Hojas de Observación



Según Héctor Hernández, Director de la Casa de la Cultura del Centro, se desarrollan y promocionan diferentes actividades en comparación a las demás casas, por ejemplo exhibiciones y talleres de formación entre las cuales se destacan: *muestras fotográficas, taller de formulación de proyectos culturales, asesorías para grupo de teatro, conversatorios, taller de grabado, taller de dibujo de la figura humana, taller de fotografía, taller de lectura, taller de arte, programa de auto ayuda, cursos de verano, presentaciones musicales, danza, actividades de rescate de cultura popular, jornadas culturales, feria de libros, Cursos, talleres y exposiciones en conjunto con otros centros culturales orientado a estudiantes, artistas y público en general; así también exposiciones de investigación que se está realizando en rescate de prácticas culturales.* Para mayores detalles de estas actividades **Ver Anexo N° V.**

Aspectos de Difusión de Actividades Culturales y Artísticas: *La Imagen Institucional Interna y Externa*

La Casa de la Cultura del Centro es la única que tiene un logo institucional propio que la identifica de las demás, la Imagen N° 11 muestra el logo con el cual se ha buscado dar un nuevo concepto, acompañándolo con un eslogan “Expresión y Creatividad”. A pesar que la institución tiene un logo, no cuenta con una nomenclatura que identifique las diferentes áreas al interior del lugar.

Imagen N° 11: Logo utilizado actualmente en la Casa de la Cultura del Centro.



Fuente: Casa de la Cultura del Centro



Por otra parte, la Casa de la Cultura, tiene fan page (Facebook), donde se observan (**ver Imagen N° 12**) algunas fotografías de las actividades que realizan, así mismo los artes digitales que muestra en Facebook son elaborados por el Director de la Casa de la Cultura Héctor Hernández, cabe a mencionar que su vez da seguimiento a la administración de la red social antes mencionada

Imagen N° 12: Captura de Pantalla de Fan Page, Casa de la Cultura del Centro de San Salvador.



Fuente: Facebook, Casa de la Cultura del Centro, 2015

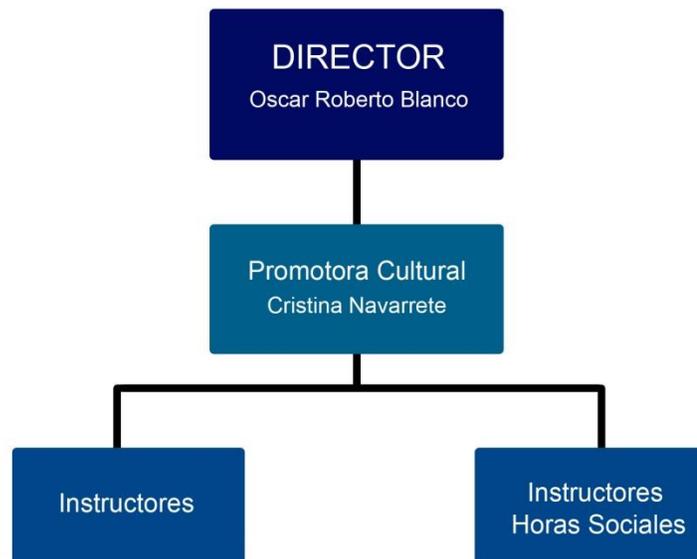


2.3.2.4. Casa de la Cultura de San Marcos

La Casa de la Cultura de San Marcos fue fundada el 17 de octubre de 1977 y ha tenido cuatro ubicaciones distintas; siempre en los alrededores del área en la que se encuentra actualmente ubicada, incluyendo el actual local de la alcaldía municipal de San Marcos, actualmente su dirección es: Calle 25 de abril oriente # 72 San Marcos.

El personal administrativo de la Casa de la Cultura de San Marcos, es mínimo según la hoja de observación ya que solamente el director y la promotora son los encargados de la dirección de la entidad como tal y los instructores de los talleres, algunos de ellos estudiantes universitarios en servicio social. En la siguiente figura, se observa como está estructurada la institución

Figura N° 11: Organigrama Institucional Casa de la Cultura de San Marcos.



Fuente: *Elaboración propia a partir de Hojas de Observación*



Según Roberto Blanco Director de la Casa de la Cultura de San Marcos, desarrolla y promueve diferentes actividades a nivel artístico-cultural, de exhibición y formación entre las cuales se mencionan: *organización de pastorelas, festival artístico-cultural de clausura de año, tardes culturales, concurso de alfombras en semana santa, jornadas culturales en apoyo a fiestas patronales, festival del maíz día del niño, videos fórum, celebración del día del padre y de la madre, diferentes talleres con adultos mayores, cursos de verano de dibujo, pintura con estudiantes en horas sociales orientado a estudiantes, artistas y público en general (Ver Anexo N° V)*

La Casa de la Cultura de San Marcos cuenta con dos logos que la identifican, aunque ninguno de ellos de manera oficial, careciendo de una línea gráfica, además de no tener la imagen en formato en alta resolución y que no utiliza en la rotulación principal de la fachada, como se muestra en la Imagen N° 13 asimismo la nomenclatura de las áreas no tiene un diseño que siga la misma línea gráfica apropiada para la institución. También cuenta con una Fan Page (Facebook) en la cual se disponen algunas fotografías de las actividades que realizan, dejando en evidencia que los artes con los que anuncian las actividades tienen una baja saturación y variedad de tipografías e imágenes que muchas veces se pierden detalles (Ver Imagen N° 14)

Imagen N° 13: Logos utilizados en la Casa de la Cultura de San Marcos.



Fuente: Casa de la Cultura de San Marcos



Imagen N° 14: Artes Digitales Utilizados en la Página de Facebook, de Casa de la Cultura de San Marcos.



Fuente: Casa de la Cultura de San Marcos, Facebook

La Casa de la Cultura de San Marcos cuenta con una papelería para cartas sin ningún tipo de formato, en la cual solamente se agrega en la parte superior de la hoja los logos que la identifican; además elabora y distribuye una revista cultural impresa que publica cada año, en la cual, se informa sobre las actividades a desarrollar por dicha entidad.

Al finalizar el segundo capítulo se puede mencionar a manera de conclusión los puntos siguientes:

1. Como resultado de la investigación presentada, es posible concluir que las Casas de la Cultura son desde su creación una entidad dependiente del Gobierno de la República de El Salvador y que su estructura está ligada al gobierno central pero se divide a lo largo de los catorce departamentos de nuestro país desde una coordinación central, en la actualidad denominada Dirección General de Casas de la Cultura para el



Desarrollo de la Convivencia Social, la cual depende de la Secretaría de la Presidencia de El Salvador.

2. Las Casas de la Cultura del país carecen de una imagen institucional general que permita diferenciarlas de otras entidades culturales, si bien es cierto algunas Casas de la Cultura cuentan con logos (no oficiales) de manera individual, la falta de una imagen central afecta a la consolidación del trabajo de las mismas puesto que no son de fácil identificación por parte del público en general.
3. En la investigación sobre las diferentes actividades que realizan las Casas de la Cultura se pudo determinar que dichas actividades, varían de acuerdo a la ubicación geográfica de cada Casa, fin para el cual están destinadas puesto que cada una de las Casas de la Cultura debe promover y fortalecer la cultura en de la sociedad desde distintas perspectivas de la sociedad.
4. Como aporte a la investigación este capítulo es de suma importancia puesto que ha proporcionado la información preliminar para la creación de una imagen institucional, ya que desde su fundación hasta la actualidad la diversidad de actividades consolidan la idea de las mismas como espacio de convivencia y promoción de la cultura nacional cada con peculiaridades de su municipio, pero debiendo ser guiadas de manera general haciendo posible el desarrollo de nuestra investigación en la consolidación de una imagen institucional central.



A partir de lo anterior a su vez se recomienda:

- Considerar todos los documentos relacionados a los antecedentes de las Casas de la Cultura incluyendo esta investigación ya que ésta define ciertos parámetros que manejan las Casas de la Cultura al año 2015 que no están registrados a la fecha.
- Analizar el constante cambio administrativo de la Casas de la Cultura en El Salvador e incluir visitas de campo a las instalaciones de ésta para definir ciertas actividades que realizan, así mismo entrevistas a personal administrativo de la Secretaría de la Cultura para respaldo de la información.
- Difundir las actividades artístico-culturales a través de televisión, radio, periódicos, revistas ya que son medios más efectivos. Se difunde en estos medios de comunicación, para público masivos y así poder lograr una mayor atención al público en general, y poder posicionarse en la mente y así se vuelva una alternativa más de educación en lo que respecta al arte y la cultura. Ya que para muchos los consideran espacios que no tienen nada que ofrecer al público, con lo cual al difundir por medios masivos todas las opciones que ofrecen las Casas de la Cultura, se lograría inculcar una nueva percepción de éstas.
- Revisar el funcionamiento y ubicación geográfica de cada Casa de la Cultura para brindar información detallada de cómo y para que funciona éstas al público en general; así mismo la ubicación sirve para personas que desconocen de la ubicación geográfica de cada lugar especialmente a visitantes regionales e internacionales, y que además se vuelve una alternativa más de turismo para cada municipio.



CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:
MUESTRA PRÁCTICA



PRESENTACIÓN

Este Tercer Capítulo de investigación establece los parámetros para la aplicación de la imagen institucional en la **Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social**, planteándose los métodos de recolección de información, para la obtención de datos relevantes y a partir de estos definir los aspectos más importantes que giran alrededor de las actividades que desarrollan las Casas de la Cultura como entidades culturales que dependen de dicha Dirección, creando así una de arquitectura de marca para el manejo de la imagen institucional desde lo general a lo particular.

Por otro lado, se plantea como se llevará a cabo el Plan de procesamiento para el análisis de datos de la investigación, mediante la determinación de aspectos relevantes definidos por personas clave, adquiridos a través de: *entrevistas, hojas de observación, focus group y consultas vía internet*; las cuales se realizaron con el objetivo de obtener información específica de los aspectos de imagen institucional de las Casas de la Cultura, en donde se abordó a los directores de dichas entidades culturales objeto de estudio (ubicadas en los municipios de: *Soyapango, Mejicanos, San Salvador y San Marcos del departamento de San Salvador*), así como instructores de las mismas; simultáneamente, a profesionales en la rama del Diseño Gráfico, estos últimos, para tener una perspectiva de la propuesta y manejo de imagen institucional en la actualidad.



3.1. ESTRUCTURA Y FORMACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE CASAS DE LA CULTURA PARA EL DESARROLLO DE LA CONVIVENCIA SOCIAL

Como parte de la creación de imagen institucional para una entidad cultural es preciso conocer la estructura y formación de dicha institución, recordando que para esta investigación se implementa una estrategia para el desarrollo de imagen institucional planteada en el primer capítulo basada en tres etapas, **INVESTIGACIÓN, CREACIÓN Y POSICIONAMIENTO**, cuya primera etapa de *INVESTIGACIÓN* resulta factible por el hecho conocer el tipo de institución, las funciones, las actividades que realiza, los objetivos de la entidad cultural, su dependencia y lo más relevante para este estudio son los antecedentes gráficos en cuanto a su imagen.

Por otra parte, la etapa de *CREACIÓN* de la estrategia para el desarrollo de imagen institucional, contiene un conjunto de elementos que desencadenó la primera etapa de la investigación para lograr un buen desarrollo de propuesta de imagen institucional, y que a continuación se mencionan brevemente para luego ser abordados en el proceso de este apartado; estos elementos que se desarrollan en este tercer capítulo son:

- Diagnóstico de Imagen Institucional
- Características y funciones que una Imagen Institucional debe tener
- Estrategia de difusión de Imagen Institucional para una entidad cultural
- Proceso de Formación y Elementos Conceptuales del Diseño para la Creación de Imagen Institucional de las Casas de la Cultura de El Salvador
- Uso de arquitectura de marca, creando una marca país la cual sirva para identificar a las Casas de la Cultura de El Salvador
- Interpretación de Resultados para la creación de imagen institucional
- Consultorías como herramienta de emprendedurismo cultural



El conjunto de estos elementos logrará el desarrollo de una imagen institucional, es importante saber que la imagen institucional es la carta de presentación visual y está ligada a las percepciones.

La tercera etapa de la estrategia para el desarrollo de imagen institucional quedará a disposición de la Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social y/o a posteriores investigaciones preliminares en cuanto a imagen de entidad cultural se refiera, ya que para efectos de implementación la etapa de POSICIONAMIENTO se ve afectada por el hecho de las limitaciones que la institución tiene en cuanto a presupuesto y recursos. **Por tanto, en esta investigación se aplicará hasta la segunda etapa de la estrategia para el desarrollo de imagen institucional para una entidad cultural.**

3.1.1. Estructura de la Imagen Institucional

En esta etapa de la investigación se realiza un análisis de la situación actual de la imagen institucional desde la Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social, hasta las Casas de la Cultura de los municipios objetos de estudio del departamento de San Salvador, para obtener un diagnóstico referencial que sea la base para una propuesta de identidad de entidad cultural, tomando en cuenta la arquitectura de marca planteada en el Capítulo II, es decir, operativizar la estrategia que esquemáticamente define los pasos a seguir.



3.1.1.1 Diagnóstico de la Imagen Institucional

La Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social, es dependencia de la imagen institucional de la Secretaría de la Cultura de la Presidencia, siendo dicha dirección la encargada de coordinar y dirigir a toda la red de Casas de la Cultura a nivel nacional.

Dicha Dirección no posee una imagen institucional propia y debido a esto liga su imagen institucional a la Secretaría de la Cultura de la Presidencia de igual manera la red nacional de Casas de la Cultura, ya que no cuentan con un logo que las identifique de manera general, aunque particularmente algunas de ellas utilizan logotipos creados por sí mismos, no siendo estos considerados de manera oficial.

La imagen gráfica institucional de las Casas de la Cultura, que incluye logotipo, papelería, entre otros; es un área a la cual, con base en sus antecedentes, no se le ha dado la importancia debida y no ha sido trabajada como corresponde; a raíz de esto, surge una problemática de buscar una identidad propia de dicha institución de manera singular, ya que, esta carencia no logra hacer énfasis en el público o la comunidad, disminuyendo así su impacto productivo social, obstaculizando la proyección a nivel institucional y la promoción de eventos encaminados a la cultura y el arte nacional o regional.

Algunas de las dependencias del estado como por ejemplo el MUNA (Museo Nacional de Antropología, Dr. David J. Guzmán) y entidades Culturales de tipo Privado como el MARTE (Museo de Arte de El Salvador), utilizan logotipos característicos que permiten al público identificarlas y familiarizarse con éstas, caso contrario la red nacional de Casas de la Cultura la cual denota una marcada deficiencia en el manejo de imagen institucional, esto es de suma importancia para cualquier entidad pública; sobre todo tomando en cuenta que



se trata de una entidad destinada al que hacer cultural, desarrollo y promoción del arte y la cultura a nivel nacional.

Si bien es cierto, en esta investigación se ha podido determinar que la mayoría de Casas de la Cultura presentan rotulación en sus fachadas, muy pocas utilizan logos de identificación ni tampoco se encuentran sincronizadas unas con otras, con una línea gráfica predetermina por una imagen institucional general de las que dependa toda la red, de igual manera los sitios web y redes sociales partiendo de la Dirección General carece de una identificación gráfica propia y la mayoría de las Casas de la Cultura y la misma Dirección General utilizan imágenes de la Secretaria de la Cultura de la Presidencia, remarcando que unas cuantas utilizan su imagen propia como el caso de las Casas de la Cultura de San Marcos y la del Centro de San Salvador, a partir de la iniciativa de los directores o personal administrativo de dichas instancias, así mismo se maneja la papelería y promoción de actividades de manera informal y hasta cierto punto muy limitada gráficamente y carente de identificación institucional.

3.1.1.2. Manejo de Imagen Institucional: *características, funciones, usos y efectos*

Una imagen se podría decir es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto (empresa) y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan.

En la creación y manejo de una imagen institucional se deben tener en cuenta diversos factores en los que se ven marcados la actividad que la institución realiza su finalidad y la manera de darse a conocer al público, es decir, en la imagen se debe proponer un posicionamiento, algo que quede en la mente del público que haga que este identifique a la institución con una imagen.



Con una imagen definida, las instituciones pueden dedicarse a elaborar estrategias de comunicación para lograr posicionar dicha imagen, las características que una imagen institucional debe tener son:

Simplicidad. La imagen debe ser breve, no tener saturación de elementos gráficos.

Clara y concisa. La imagen debe reflejar lo que es la institución y a que se dedica

Colores. Debe llevar definidos el uso de color que la institución defina y estos deben estar acordes al funcionamiento y tipo de institución en este caso de carácter cultural

Tipografía. La tipografía debe ser acorde al tipo de institución en este caso por tratarse de una institución de carácter cultural debe ser seria y de fácil lectura.

El conjunto de estos elementos lograra el buen desarrollo de una imagen institucional, es importante saber que la imagen institucional es la carta de presentación visual y está ligada a las percepciones.

La función principal de una imagen institucional es comunicar al público el que hacer de una institución y es un valor agregado al posicionamiento de la misma.

Figura Nº 12: Funciones de Imagen Institucional.



Fuente: Equipo Investigador.

Los usos de una imagen institucional deben estar en concordancia con las políticas y funciones de dicha entidad, es importante remarcar esta parte debido a que en el proceso de promoción de una imagen sobre todo de carácter



cultural ya que se sabe que las estrategias de promoción van de la mano con la visión de una entidad y la manera de vender una imagen al público.

Para los usos de una imagen institucional se debe definir una línea grafica que permita la identificación con la institución en la cual se debe tener en cuenta factores como el uso de color que previamente se definieron en la construcción del logotipo así como también la tipografía, es decir lograr una armonía del concepto imagen institucional para aplicarlo a las estrategias de promoción de la imagen misma, dicha línea grafica será el puente para la construcción de los elementos de promoción y documentos en general, como son banners, afiches, pagina web, redes sociales, papel membretado, sobres y la variedad de artículos promocionales.

Los efectos de una imagen institucional dependerán del buen uso que se haga del mismo para una entidad cultural la manera de promocionar su imagen debe ser de una manera seria pero a la vez dinámica, en el caso de las Casas de la Cultura debe ser promocionado de manera general creando una imagen para la totalidad de Casas de la Cultura para luego promocionar cada una de manera individual siguiendo la línea de la imagen general que dependa de la imagen central determinada por la dirección general de Casas de la Cultura de El Salvador.

En líneas generales se debe crear una estrategia de difusión de la imagen de las Casas de la Cultura, de una forma práctica, como se describe en la figura continuación.



Figura N° 13: Estrategia de Difusión de Imagen.



Fuente: Equipo Investigador.

3.1.2. Proceso de Formación de Imagen Institucional

Con los resultados obtenidos en las entrevistas estructuradas a autoridades de la Secretaría de la Cultura de la Presidencia y el Focus Group dirigido al personal administrativo de las Casas de la Cultura (**ver anexos I y II**) objetivo de estudio, se ha determinado un conjunto de diversos aspectos que ayudan al proceso de formación de imagen institucional. Según Cristian Geovani Hernández “hay que entender que las Casas de la Cultura es un tema de diversidad, de hecho la clave para entender la cultura es la diversidad y eso no ha estado claro siempre” (Hernández, 2015). Tomando esto como referencia, se entiende una diversidad múltiple de manifestaciones tanto



artísticas como culturales, que promueven las Casas de la Cultura, tema que ya previamente se ha abordado.

Considerando todas las características, valores y enfoques que necesitan las Casas de la Cultura, se establece hipotéticamente diversos aspectos para el proceso de imagen institucional del objeto de estudio:

- Uso de arquitectura de marca, creando una marca país la cual sirva para identificar a las Casas de la Cultura de El Salvador.
- El espacio territorial como diversidad cultural del entorno de las Casas de la Cultura.
- Utilizar símbolos que provoquen una identificación singular entre las demás entidades del país en la población en general.
- Difusión de las Casas de la Cultura, con una perspectiva creativa y renovada.
- Estrategias de presentación, con papelería que identifique la institución con el público en general.
- Limitantes económicas que influyen en el proceso de producción de material institucional.

El resultado de todo el proceso de formación determinara los elementos a representar en la imagen institucional, las cuales tendrán como objetivo persuadir a las personas con el propósito de provocar interés y visiten las Casas de la Cultura; todo esto se define en el apartado siguiente.



3.1.2.1. Elementos Conceptuales del Diseño de Imagen Institucional

Las fases que se ejecutaran para la creación de la imagen institucional de las Casas de la Cultura, estará constituida por cuatro aspectos que se describen a continuación:

PRIMERA FASE: El **Logo**, será el lenguaje verbal convertido en una imagen principal; es decir, el nombre “Casa de la Cultura” cuya clasificación de nombre se deriva en *descriptivo* por su enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución. Cuyo nombre CASA DE LA CULTURA, es el primer signo de existencia que arrojo la etapa de investigación, lo cual la institución ha utilizado y es reconocida para designarse a si misma y para con la población y no como Dirección General de Casas de la Cultura de El Salvador.

Por tanto, el proceso inicial de creación en cuanto al nombre ya estaba establecido, según el enfoque de marca. Efectivamente, el logo se define según la experiencia de investigación y tendencias relacionadas al diseño gráfico como tal, este será de tipo IMAGOTIPO que es la combinación de isotipo y logotipo para formar un solo logo y pueden funcionar tanto, el símbolo y la tipografía por separado.

SEGUNDA FASE: La **Tipografía**, será un elemento de comunicación escrita importante que deberá tener un aspecto formal para una institución gubernamental. En esta etapa se determinara un estilo tipografico vigente en tendencias actuales como el de **lineas rectas y sin sombra**, conocido como *flat*, con colores sólidos así como bloques rellenos permiten un juego con el espacio negativo en tipografía. El estudio determina que las disposiciones en cuanto a tipografía, juega un papel trascendental en la creación de la propuesta de imagen para las Casas de la Cultura de El Salvador.



TERCERA FASE: Identidad Cromática, En esta fase, los colores son el complemento del diseño, ya que a través de estos se evocara connotaciones psicológicas para la institución gubernamental salvadoreña y son indicadores representativos para con las Casas de la Cultura cuyos colores se elijan y representaran la por la diversidad cultural que proyecta actualmente la institución y su espacio territorial como tal.

CUARTA FASE: Simbología Gráfica: serán todo el conjunto de símbolos icónicos que funcionaran en armonía para representación de toda la imagen institucional. Esta fase, se trabajara en conjunto con la primera fase ya que son estos elementos que definen la mayor parte del carácter de la imagen.

3.1.2.2. Branding Corporativo de la Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social

La Red de Casas de la Cultura están bajo la administración de la Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social, la cual se denominará de aquí en adelante como la “Dirección”.

Dado que la dirección es simplemente reconocida como “Casa de la Cultura”, el sistema de identificación, desde el enfoque de marca, no tiene algún problema en cuanto a la formulación explícita de la marca porque en el campo representacional de la definición y valores de la institución ha estado denominada bajo dicho nombre. A partir de esto, se ha comprobado que según investigaciones anteriores es una marca única a nivel de entidad cultural en el país ya que tienen a disposición el territorio, es decir, el espacio al servicio de la



comunidad sin embargo lo que les hace falta es la identificación gráfica de la Casa de la Cultura como tal.

Es por eso que el Branding Institucional en la investigación para la Red de Casas de la Cultura del país es importante para dar un sustento teórico para la creación de la identidad gráfica y recrear un vínculo más relevante con el público.

La imagen de las Casas de la Cultura será orientada, sobre un enfoque, el cual refleje aspectos del quehacer de la institución, para con las personas e instituciones por medio de diferente tonalidades de colores, los cuales sean representativos, así mismo, la creación de un logo que pueda ser utilizado en diferente medios impresos y digitales, lo cual ayudará a lograr un posicionamiento de diferentes atributos, los cuales se manejan por la diversidad cultural que actualmente se establece en la Secretaría de la Cultura de la Presidencia de El Salvador.

3.1.2.2.1. Arquitectura de Marca: Casas de la Cultura de los Municipios de: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos del Departamento de San Salvador*

A partir de lo recopilado en la investigación se infiere que la Secretaría de la Cultura de la Presidencia de El Salvador (SEC), según la arquitectura de marca, es la marca principal de todas las direcciones nacionales del país en lo que a cultura respecta y es ésta la que se encarga de construir y organizar dichas instituciones. Bajo esta premisa, se sabe que la Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social está regida por la SEC y es parte de la estructura de ésta; por lo tanto, la dirección está regida por esta marca y no es una marca separada.



En ese contexto entra en juego el modelo de apoyo entre marcas que permite que la propuesta de una imagen institucional para la Red Casas de la Cultura goce de cierta autonomía estratégica a la hora de definir cada uno de los puntos de la estrategia de Branding.

Esto hace que los principales beneficios de la arquitectura de marca en la SEC para la Red de Casas de la Cultura permitirán identificar con claridad la relación y jerarquía de las demás direcciones así como también demás entidades culturales del país e identificar los conflictos conceptuales que existen, ya que las Casas de la Cultura manejan el concepto específicamente el desarrollo cultural de la convivencia y el buen vivir, es decir, el contacto con la **cultura viva comunitaria**; por otro lado, la SEC que es la marca principal de gobierno, es la que engloba todo lo relacionado a la cultura en El Salvador.

Para esta investigación se tomó como muestra de estudio las Casas de la Cultura de los municipios de: **Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos** del Departamento de San Salvador, quienes son parte de la articulación de casas de la dirección y cuyo objetivo es hacer una aplicación de imagen institucional para luego poder replicarla en las demás casas del territorio salvadoreño. Esto hace que sea una estrategia y tácticas llevada a cabo por la dirección para optimizar su desempeño y maximizar el beneficio obtenido por esta.



Figura N° 14: Esquema de arquitectura de marca aplicado a la investigación.



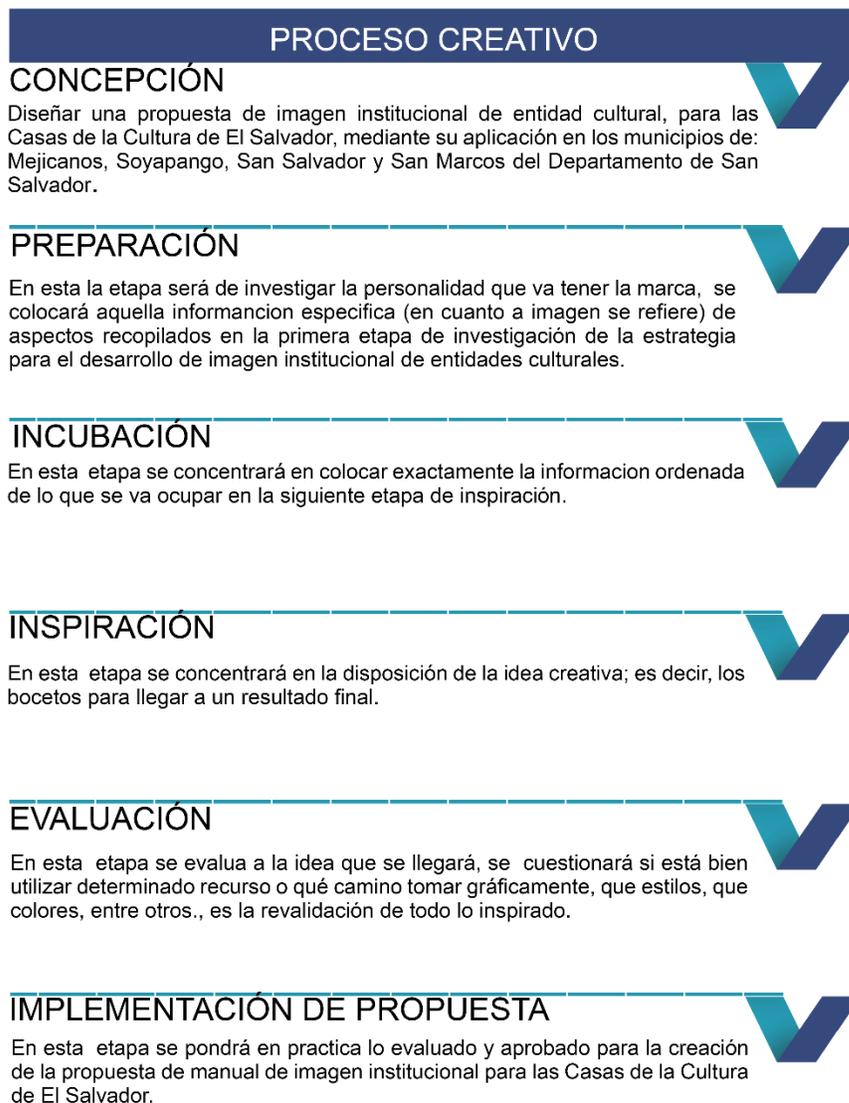
Fuente: *Equipo Investigador*

3.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE ESTUDIO

Para la interpretación de los resultados de investigación se utilizó el siguiente esquema para el proceso de creativo de la propuesta de imagen institucional con los resultados obtenidos y su aplicación.



Figura Nº 12: Proceso creativo implementado en la investigación



Fuente: *Equipo Investigador*

CONCEPCIÓN

Mediante el resultado obtenido de la entrevista al Director General de las Casas Cultura para el Desarrollo Social, (**Ver Anexo I**), Se Diseñará una propuesta de



imagen institucional de entidad cultural, para las Casas de la Cultura de El Salvador, mediante su aplicación en los municipios de: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos* del Departamento de San Salvador.

PREPARACIÓN

Con los resultados obtenidos de entrevistas realizadas al personal de la Dirección General de las Casas de la Cultura para el Desarrollo Social en El Salvador y expertos en Diseño Gráfico, (**Ver Anexo VI, VII, VIII y IX**) se obtuvo información técnica valiosa para el proceso de creación imagen institucional, valorando dos aspectos que a continuación detallan:

- Aspectos relacionados a la **personalidad** de las Casas de la Cultura según técnicas de investigación para llegar al concepto general para las propuestas de logo en la institución:

La Diversidad Cultural como elemento conceptual para una identificación, La Cultura como un Derecho, Bien Comunitario, Patrimonio (El tema de lo Local) y La Imagen vinculada al folclor.

- Aspectos relacionados a las **tendencias** para la aplicación de la propuesta de imagen en las Casas de la Cultura según técnicas de investigación para llegar al concepto general para las propuestas de logo en la institución:

Estilo Tipográfico, El Diseño Plano (Flat), El estilo hípster, El Bajo Poli, El Zentangle, La sombra Larga.

INCUBACIÓN

Con los resultados obtenidos de la fuentes y técnicas de investigación vistas en el capítulo II junto con la información específica en planteada en la etapa de preparación se obtuvo información técnica valiosa para el proceso de creación imagen institucional, comenzando por la creación del Logotipo conocido



coloquialmente como **Logo** que vendrá a ser el distintivo institucional de las Casas de la Cultura. Y este se define en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 13: Concepto general aplicado a las propuestas de Logotipos para las Casas de la Cultura.

CONCEPTO GENERAL
Significado General:
La representación del logo en conjunto representa la diversidad cultural que existe en las Casas de la Cultura de El Salvador

Fuente: Equipo Investigador

INSPIRACIÓN

Una vez con el concepto creado se pasó a la etapa de creación de propuestas de logotipo y estas se dividen en diferentes series ya que posteriormente se iban modificando, con ayuda de la opinión de los expertos de diseño gráfico. Para continuar con el proceso creativo se realizó la primera serie de bocetos para elegir los colores llamada **serie 1** cuyos resultados se detallan en la etapa de EVALUACIÓN.



Imagen N° 15: SERIE 1

Instrumento de Consulta para elección de la identidad cromática



INSTRUMENTO DE CONSULTA PARA ELECCIÓN DEL COLOR

Objetivo: Conocer la opinión y recomendaciones de directores de la Casas de la Cultura para la elaboración de la imagen institucional.



1.



2.



3.



4.



5.



6.





Serie 2

Imagen N° 16: SERIE 2

Instrumento de Consulta para elección de Icono institucional



INSTRUMENTO DE CONSULTA PARA ELECCIÓN DE ICONO

Objetivo: Conocer la opinión y recomendaciones de directores de la Casas de la Cultura y expertos en diseño gráfico para la elaboración de la imagen institucional.



1.



2.



3.



4.



5.



DIRECCIÓN NACIONAL DE CASAS DE
LA CULTURA PARA EL DESARROLLO DE
LA CONVIVENCIA Y DEL BUEN VIVIR
— EL SALVADOR —

6.



7.



DIRECCIÓN NACIONAL DE LAS CASAS DE LA CULTURA
PARA EL DESARROLLO DE LA CONVIVENCIA SOCIAL Y
DEL BUEN VIVIR





Serie 3

Imagen N° 17: SERIE 3

Instrumento de Consulta para elección de Tipografía Institucional



INSTRUMENTO DE CONSULTA PARA ELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA

Objetivo: Conocer la opinión y recomendaciones de expertos en diseño gráfico para la elaboración de la imagen institucional.



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



Fuente: Equipo Investigador



Imagen N° 18: SERIE 4

Bocetos finales para elección de Logo Institucional de las Casas de la Cultura



Fuente: Equipo Investigador

EVALUACIÓN

Los resultados de la **serie 1** de bocetos, que según opinaron los Directores de las Casas de la Cultura (Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos) estuvieron a favor de los bocetos número **1, 2 y 5** y como consecuencia el análisis de la identidad cromática psicológica quedó definida de la siguiente manera:



Cuadro N° 14: Significado general de color aplicado a las propuestas de Logotipos para las Casas de la Cultura.

IDENTIDAD CROMATICA	
Rojo:	En representación de la cultura.
Azul:	Es uno de los dos colores nacionales.
Verde:	Para representar la naturaleza y agricultura.
Amarillo:	Sinónimo de la religiosidad y divinidad.
Celeste:	Color de la educación.

Fuente: Equipo Investigador

Los resultados de la **serie 2** de bocetos, que según opinaron los Directores de las Casas de la Cultura y expertos en diseño gráfico estuvieron a favor de los bocetos número **1, 4, 5 y 7** y como consecuencia el análisis iconográfico quedó definida de la siguiente manera:

Cuadro N° 15: Significado general de iconografía aplicado a las propuestas de Logo para las Casas de la Cultura.

IDENTIDAD ICÓNICA	
	<p>El uso de figuras simétricas entrelazadas simbolizan el fortalecimiento de la identidad cultural del país, objetivo que todas las Casas de la Cultura tiene es por esto que se retoma la letra inicial C de Casa y Cultura, ubicándola como eje central en el icono.</p>



	<p>La figura de Xipe Totec está asociada a la creencia mesoamericana y asociado a la fertilidad de la tierra y regeneración, esta figura es la principal deidad encontrada en Tazumal uno de los principales templos mayas.</p>
	<p>La casa como tal representa el espacio territorial que la institución brinda a los usuarios, parte de su composición está basada en un cubo isométrico cuya estructura lineal forma una casa.</p>
	<p>La figura del disco jaguar representa la creencia de los pueblos mesoamericanos además de estar relacionado con la prosperidad el suelo y al estar en forma del círculo hace referencia al sol, dicho círculo está conformado por dos letras "C" que simbolizan Casas de la Cultura.</p>

Fuente: Equipo Investigador

Los resultados de la **serie 3** de bocetos, que según opinaron y recomendaron expertos en diseño gráfico estuvieron a favor de los bocetos número **2, 5 y 6** y como consecuencia el análisis tipográfico quedó definida de la siguiente manera:



Cuadro N° 16: Tipografía aplicada a las propuestas de Logotipos para las Casas de la Cultura.

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL	
ESTILOS	NOMBRE
CASAS DE LA CULTURA	NEURONIA
CASAS DE LA CULTURA	AMALIAMUTIA
CASAS DE LA CULTURA	NEUROPOL
CASAS DE LA CULTURA	FABRICA

Fuente: Equipo Investigador

Para concluir la etapa de EVALUACIÓN de la serie 4, se utilizó un instrumento de opinión, para validar la propuesta de logo que se utilizara para representar a la institución en todo el país. A continuación, se muestra el instrumento de validación los cuales fueron el resultado de la opinión de los expertos en diseño gráfico; y estos a su vez fueron mostrados al Director General de las Casas de la Cultura, Sr. César Pineda.



Imagen N° 19:

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes



Validación de Propuesta de Logo para Imagen Institucional de Casas de la Cultura

Dirigida a: César Pineda
Día: Sábado 5 de diciembre del 2015
Facilitadores: Henry Jonathan Contreras Figueroa,
Luis Roberto Joel Hernández Rivera,
Luis Alfredo Manzanares Arévalo.

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos en diseño gráfico para validar la propuesta de imagen institucional de la DIRECCIÓN NACIONAL DE LAS CASAS DE LA CULTURA PARA EL DESARROLLO DE LA CONVIVENCIA Y DEL BUEN VIVIR como elemento de Arquitectura de Marca para su aplicación en las CASAS DE LA CULTURA en los Municipios de: Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos del Departamento de San Salvador, mediante la creación de un logo institucional con base a la identidad cromática, gráfica y/o tipográfica.

Indicaciones: Según su criterio de valoración enfocado a la identificación institucional de las Casas de la Cultura, seleccione una propuesta dando click en el cuadro que corresponde a cada una de ellas.

Significa	
La representación del logo en conjunto representa la diversidad cultural que existe en las Casas de la Cultura de El Salvador, la aplicación de los colores significa:	
Rojo:	en representación de la cultura.
Azul:	es uno de los dos colores nacionales.
Verde:	para representar la naturaleza y agricultura.
Amarillo:	sinónimo de la religiosidad y divinidad.
Celeste:	color de la educación.



PROPUESTA 1

CONCEPTO



El uso de figuras simétricas entrelazadas simbolizan el fortalecimiento de la identidad cultural del país, objetivo que todas las Casas de la Cultura tiene es por esto que se retoma la letra inicial C de Casa y Cultura, ubicándola como eje central en el icono.

Observación:

Las Casas de Cultura son un espacio cultural de 42 años de existir pero durante esta administración se retoma el concepto de diversidad cultural y los derechos culturales de los ciudadanos por lo que la imagen que las represente debe de ser dinámica, inclusiva y diversa. Creo que esta propuesta genera esa idea de dinamismo y transformación de reingeniería que están viviendo algunos de estos espacios.

Valido esta propuesta.
Atte. Mtro. César Pineda.

PROPUESTA 2

CONCEPTO



La figura de Xipe Totec está asociada a la creencia mesoamericana y asociado a la fertilidad de la tierra y regeneración, esta figura es la principal deidad encontrada en Tazumal uno de los principales templos mayas.

Observación:

Empty rectangular box for observations.



PROPUESTA 3

CONCEPTO



La casa como tal representa el espacio territorial que la institución brinda a los usuarios, parte de su composición está basada en un cubo isométrico cuya estructura lineal forma una casa.

Observación:

PROPUESTA 4

CONCEPTO



La figura del disco jaguar representa la creencia de los pueblos mesoamericanos además de estar relacionado con la prosperidad el suelo y al estar en forma del círculo hace referencia al sol, dicho círculo está conformado por dos letras "C" que simbolizan Casas de la Cultura.

Observación:



La previa selección realizada por el director César Pineda fue retomada y como grupo de investigación se refinaron algunos detalles de la composición del logo y así poder obtener una propuesta depurada, contemplando cada una de las opiniones de los integrantes del grupo de investigación.

Por tanto, para representar a la Dirección General de las Casas de la Cultura de El Salvador, se obtuvo como resultado de la selección del logo las siguientes especificaciones:

- a) El **Logo**, es el lenguaje verbal convertido en una imagen principal; es decir, el nombre “Casa de la Cultura” cuya clasificación de nombre se deriva en *descriptivo* por su enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución. Cuyo nombre CASA DE LA CULTURA, es el primer signo de existencia que arrojo la etapa de investigación, lo cual la institución ha utilizado y es reconocida para designarse a si misma y para con la población y no como Dirección General de Casas de la Cultura de El Salvador.

Por tanto, el proceso inicial de creación en cuanto al nombre ya estaba establecido, según el enfoque de marca. Efectivamente, el **logo general** representa la diversidad cultural que existe en las Casas de la Cultura de El Salvador y se define según la experiencia de investigación y tendencias relacionadas al diseño gráfico como tal, este será de tipo IMAGOTIPO que es la combinación de isotipo y logotipo para formar un solo logo y pueden funcionar tanto, el símbolo y la tipografía por separado.

NO OBSTANTE, según la arquitectura de marca, para las marcas dependientes **se considera** que sean de tipo ISOLOGOTIPO ya que por su implementación en cada uno de los municipios es necesario que sean un solo elemento tanto el icono con la tipografía por el hecho de



identificar el municipio al que corresponde y sean partes inseparables. Luego de un plazo determinado que se haya reconocido la marca en los municipios se puede considerar retomar el logo de tipo *imago tipo*.

Para esta investigación se aplicará **EXCLUSIVAMENTE** para las marcas dependientes el isologotipo.

- b) Identidad Cromática**, Los colores son el complemento del diseño, cuyos colores se eligieron y son la representación por la diversidad cultural que proyecta actualmente la institución y su espacio territorial como tal ya que a través de estos se evocara connotaciones psicológicas para la institución gubernamental salvadoreña y son indicadores representativos para con las Casas de la Cultura. Como consecuencia el análisis de la identidad cromática psicológica quedó definida de la siguiente manera:

Rojo: en representación de la cultura.

Azul: es uno de los dos colores nacionales.

Verde: para representar la naturaleza y agricultura.

Amarillo: sinónimo de la religiosidad y divinidad.

Celeste: color de la educación.

c) Iconografía

El uso de figuras simétricas entrelazadas simboliza el fortalecimiento de la identidad cultural del país, objetivo que todas las Casas de la Cultura tiene es por esto que se retoma la letra inicial C de Casa y Cultura, ubicándola como eje central en el icono.

- d) La Tipografía**, es un elemento de comunicación escrita importante que deberá tener un aspecto formal para una institución gubernamental. Se determinó un estilo tipográfico vigente en tendencias actuales como el de **líneas rectas y sin sombra**, conocido como *flat*, con colores sólidos así como bloques rellenos permiten un juego con el espacio negativo en



tipografía. El estudio determina que las disposiciones en cuanto a tipografía, juega un papel trascendental en la creación de la propuesta de imagen para las Casas de la Cultura de El Salvador.

La tipografía utilizada en el logo institucional de la Casas de la Cultura es “amaliambutia” Normal la cual aparece en mayúsculas en el encabezado del logo Casas de la Cultura.

La tipografía “**fabrica**” Normal aparece en mayúsculas indicando el nombre del país.

RETICULA

La imagen institucional de las Casas de la Cultura, se ha considerado para la reproducción correcta cuando se realiza en diversas escalas. Se ha tomado como referencia un cuadrado denominado “X” como base para la medida de la cuadrícula, la cual se extiende a lo largo y ancho del logotipo.

La cuadrícula ha sido elaborada en una escala de 24 x 12 cm.

ÁREA

Para una mejor percepción visual deben respetarse los espacios en blanco en la ubicación del logotipo y se ha considerado para éste el ancho de 2x alrededor de la imagen como límite de uso.

Con estos criterios se obtuvo como resultado la selección del logo que se presenta a continuación:



Imagen Nº 19: Propuesta de Logo para Casas de la Cultura.



■ = "X" equivale a un cuadro

■ = "X" equivale a un cuadro de distancia a considerar

Fuente: Equipo Investigador



COLOR

Los colores corporativos seleccionados para la imagen de las Casas de la Cultura, se basan en la representación de la diversidad cultural propia de los países mesoamericanos.

La Gama de colores ha sido considerada en la modalidad C, M, Y, K, utilizando el color base y como equipo investigador se consideró para realizar un contraste más oscuro seleccionar colores que derivan de las mismas tonalidades de los colores base para la diferenciación en el icono del logotipo.

Imagen N° 20: Pantone utilizado en la propuesta de Casas de la Cultura.





IMPLEMENTACIÓN

En esta fase del proceso creativo se aplicó de forma directa todo el resultado de la investigación implementado a la papelería dado que como objetivo principal del estudio la necesidad de imagen en cuanto a la identidad institucional o conocida como Branding es de vital importancia para las Casas de la Cultura. A continuación, se muestra el Branding aplicado a la Casa de la Cultura como marca general.

Imagen Nº 21: Branding de la Casa de la Cultura General.



Fuente: Equipo Investigador



Imagen N° 22: Branding de la Casa de la Cultura de Mejicanos y Soyapango.





Imagen N° 22: Branding de la Casa de la Cultura de San Salvador y San Marcos



Fuente: Equipo Investigador



El estudio de la comunicación y lenguaje visual orientado a las entidades culturales, así como la investigación de los antecedentes, actividades de difusión cultural y aspectos relacionados a la imagen institucional de las Casas de la Cultura de El Salvador, ayudo a conocer el estado actual y hacer un panorama acerca de la carencia de imagen institucional propia, esto hizo que se desarrollara una estrategia para la creación de una imagen institucional, así como también la creación de una propuesta de imagen institucional para la Dirección Nacional de las Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social.

Por consiguiente, el logo que representará a las Casas de la Cultura se explica de manera más detallada en el **Manual de Imagen Institucional para Entidades Culturales** que es el resultado de la muestra práctica del trabajo teórico; asimismo, contiene el procesamiento técnico correspondiente, a la implementación del logo en papelería institucional y otros que será implementado en las Casas de la Cultura de: Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos del Departamento de San Salvador.

Todo esto para usarlo como proyecto de **consultoría como herramienta de emprendedurismo** como parte de la solución hacia la necesidad de creación de la imagen institucional en las demás Casas de la Cultura entidades culturales de El Salvador y así poner a disposición nuestros servicios de consultoría como personas independientes y calificadas para tomar medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones.

En el apartado siguiente se desarrolla aspectos teóricos para reforzar los componentes del emprendedurismo y las fases del proceso de consultoría a implementar en la Dirección General de Casas de la Cultura de El Salvador y replicar el proceso en todos los municipios donde exista una Casa de la Cultura.



3.3. CONSULTORÍA COMO HERRAMIENTA DE EMPRENDEDURISMO CULTURAL

La actual situación de crisis económica ha llevado a poner el acento sobre la necesaria sostenibilidad económica y laboral de los proyectos que trabajan tanto a favor de colectivos en riesgo de exclusión socio-cultural como buscando respuestas creativas a necesidades sociales y culturales.

La búsqueda de herramientas económicas y empresariales que puedan ser una alternativa eficaz a la dependencia de las subvenciones, así como la expansión internacional de las redes de emprendimiento cultural y social, cada vez son de mayor impacto y están provocando más presencia en los medios y mayor conciencia.

Como parte de esa búsqueda, la investigación de una propuesta de imagen para las Casas de la Cultura es una vía de inserción profesional que se abre para iniciar el ciclo de emprendedurismo, utilizando la *consultoría* como herramienta de escalabilidad propia como especialistas en diseño gráfico.

Para efectuar la consultoría primeramente se debe de entender una breve historia y el concepto del emprendedurismo como tal, así como, algunos conceptos que se relacionan para practicar esta herramienta de oportunidad de desarrollo.

3.3.1. Emprendedurismo

El término Emprender data desde la época de la antigüedad; y este término ha venido siendo aplicado en las diferentes ciencias sociales; Emprender deviene de la palabra Latina “in” y “prender”, con esa base los franceses acuñaron el término “Entrepreneur” y luego con el devenir del tiempo los ingleses adoptaron el término “Entrepreneurship” que describe el comportamiento y las habilidades que requieren los Emprendedores con potencial de éxito.



Desde el siglo XX, algunos investigadores intentaban explicarse el fenómeno de la creación de empresas y cómo influía en el desarrollo económico. Históricamente se pudo apreciar teorías con tendencias económicas y otras no económicas. Las tendencias económicas dan énfasis en aspectos monetarios, que intentan explicar el fenómeno mediante grandes agregados como valor de ingresos económicos esperados contra un nivel de ingreso actual, fase económica del país, entre otros.

En los tiempos modernos ha tomado apogeo una visión más integral que brinda el enfoque conductual. Este enfoque parte de la premisa que la creación de empresas es algo multivariable y se haya enmarcado en el contexto socioeconómico de un país.

El término Entrepreneur fue asociado a la persona que asume un riesgo al emprender una actividad económica, distinguiéndolo de los propietarios, en ese contexto podemos definir que un emprendedor es una persona que ha convertido una idea en un proyecto concreto, ya sea una empresa con fines de lucro o una organización social que está generando algún tipo de innovación y/o empleos.

3.3.2. Términos, tipos, características y factores del emprendedurismo.

Un Emprendedor es: Aquella persona que ha convertido una idea en un proyecto concreto, ya sea una empresa con fines de lucro o una organización social, que está generando algún tipo de innovación y empleos.



Tipos de Emprendedores.

A los Emprendedores se les ha clasificado en dos tipos los cuales se detallan de la manera siguiente:

a. Intrapreneur.

Este tipo de emprendedor es el que aplica su talento dentro de la organización.

b. Entrepreneur.

Es el que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento. No hay que olvidar que dentro de cada empresa que arranca está el emprendedor que lo hizo posible, pudiendo ser éste un: emprendedor económico, social, tecnológico, altruista, político.

Características del Emprendedor.

Entre las principales características emprendedoras para evaluar y determinar si una persona es o no emprendedora se consideran las siguientes:

- ✓ **Búsqueda de Oportunidades:** Disposición a hacer cosas por iniciativa propia.
- ✓ **Persistencia:** Mantenerse firme en la manera de pensar y de actuar para lograr las metas.
- ✓ **Cumplimiento de Compromisos:** Esforzarse al máximo para satisfacer una promesa, formulada razonablemente.
- ✓ **Auto exigencia de la Calidad:** Exigirse a uno mismo a hacer las cosas bien desde el principio.
- ✓ **Correr Riesgos:** Atreverse a hacer cosas que son difíciles pero que al final obtendrá una gran recompensa.
- ✓ **Fijar metas:** Es establecer algo que se quiere lograr e indicar cuándo se va a lograr.
- ✓ **Conseguir información:** Recopilar datos que me interesan y ordenarlos de manera que se haga fácil entenderlos.



- ✓ **Planificación:** Determinar lo que realizaré en un determinado tiempo, y como lo voy a realizar.
- ✓ **Persuasión:** Es la capacidad de convencer a otra persona a que realice algo.
- ✓ **Autoconfianza:** Creer que uno puede hacer las cosas.

Virtudes y Valores del Emprendedor.

- Honestidad
- Solidaridad
- Amistad
- Excelencia
- Proactivo
- Responsabilidad

Actitudes del Emprendedor.

- Tener los objetivos claros en la vida.
- Creer en su propio proyecto.
- Las cosas no suceden solas, sino que uno mismo hace que sucedan.
- Dedicar todo el tiempo, recurso y esfuerzo necesario para lograr los objetivos.
- Es necesario tomar riesgos en la vida y disfrutar de los desafíos.
- Disponer de gran energía.
- Saber que actuar con honestidad es beneficioso.
- Valorar la perseverancia y el esfuerzo.
- Comprometerse a trabajar con ética.
- Comprometerse con los factores ambientales y sociales.
- Comprometerse a tener estabilidad en las relaciones personales.
- Ser un buen comunicador.
- Darle la pasión del amor a lo que se hace.
- Ver al fracaso como el camino hacia el éxito.



Factores que favorecen el nacimiento de un espíritu Emprendedor.

- **La Libertad:** la actitud de todo emprendedor implica comenzar, investigar, arriesgarse, sin embargo, esto sólo es posible en un ambiente de libertad. Ésta da la oportunidad de no colocar límite alguno a las ideas y darle paso a la creatividad, así realmente se puede aprovechar las oportunidades.
- **La Educación:** tiene sin duda alguna una gran influencia sobre la formación de un perfil emprendedor, ya que permite ver las oportunidades y analizar los recursos existentes, además de lograr la vinculación entre estos aspectos.
- **El Entorno:** el medio en el que se desenvuelve un emprendedor es uno de los factores más importantes, ya que es ahí donde se desarrolla el emprendedor. En muchos lugares un emprendedor es promovido como un líder y como una fuerza positiva en la sociedad, no obstante, existen lugares donde el emprendedor enfrenta un horizonte totalmente diferente es más bien limitado.

Limitaciones para implementar el Emprendedurismo.

a. Factores Psicológicos.

Los factores psicológicos, uno de los primeros fenómenos que aparecen son el miedo o inseguridad a asumir el papel emprendedor y a las posibles consecuencias económicas y personales, tomando una actitud muy pesimista frente al riesgo, lo cual disminuye su propensión a emprender un negocio. Por otro lado, temen incurrir en unos elevados costes personales y tener que trabajar por más tiempo.



b. Factores de carácter sociocultural e institucional.

La principal barrera que encuentran son los problemas para la obtención del financiamiento para la inversión inicial necesaria; además, parece una aversión a la burocracia que requiere la puesta en marcha de un negocio. Desde el enfoque gerencial, las personas asumen que montar un negocio necesita de personas con calificación y experiencia, perciben su falta de experiencia y conocimiento como una carencia para competir, lo que obstaculiza su camino como emprendedores.

3.3.3. Historia del Emprendedurismo en El Salvador

En El Salvador las políticas gubernamentales estaban orientadas a crear las condiciones necesarias para asegurar la competitividad de los grandes empresarios y los fondos destinados a Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) administrados por el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) orientaban la mayoría de sus recursos para apoyar los SDE de las grandes empresas.

El Gobierno a través de los Programas administrados por la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y el Fondo de Asistencia Técnica (FAT) han reorientaron la visión para el desarrollo de las empresas, prestando gran interés al desarrollo de la competitividad de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) bajo la creencia que son los factores fundamentales para el desarrollo del país, ya que generan empleos e ingresos directos a muchas personas y en especial a los jóvenes.



Al hablar de oportunidades y fomentar la innovación se hace también necesaria la existencia de instituciones que incentiven y ayuden en alguna manera a cultivar un hábito Emprendedor en las personas, para ello en el país han existido diversos organismos que surgen como iniciativas para la cooperación y ayuda a la población en general, muchos con la finalidad de dar apoyo a empresarios así como a la micro y pequeña empresa en el país, dando como resultado la creación de más riqueza a la economía y la sociedad en general o despertar un hábito emprendedor que favorezca a la formación y creación de nuevas empresas.

Entre las Instituciones Gubernamentales en El Salvador que iniciaron con el apoyo a la Formación Emprendedora Juvenil están:

-El Ministerio de Economía (MINEC), se involucra de forma específica en el acompañamiento de este proceso, de forma que pueda capitalizar estas iniciativas como parte del desarrollo de las economías locales y nacionales. En conjunto con el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), crea programas de financiamiento a jóvenes emprendedores.

-CONAMYPE impulsó en el país una cultura emprendedora por medio de Seminarios, Conferencias, Talleres de Participación, Concursos, entre otros; a los que la población en general puede acceder y contribuir a cultivar o despertar un hábito emprendedor que favorecerá a la formación y creación de nuevas empresas.

-El Ministerio de Educación (MINED), evalúa y planifica, a través de acciones estratégicas, la necesidad de desarrollar una cultura emprendedora en el país.



El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) desarrolla una programación para jóvenes empresarios que requieran capacitación avanzada en áreas técnicas importantes para el mejor desempeño para las empresas. El Gobierno actual tiene como estructura de administración: secretarías, ministerios, direcciones y entidades autónomas como PROESA (Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador), y algunos fondos destinados al desarrollo social dentro de los cuales está, FISDL (Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local), FONDEPRO (Fondo de Desarrollo Productivo), que es un fondo financiero para otorgar cofinanciamiento no reembolsable, para la micro, pequeña y mediana empresa, a fin de fortalecerles la competitividad y generar impacto económico; Y es este junto con CONAMYPE quien se encargan del manejo de la micro, pequeña y mediana empresa con su aporte al emprendedurismo.

3.3.4. Emprendedurismo Social

El emprendimiento social es el uso de estrategias empresariales y comerciales propias del sector privado para dar respuesta a necesidades sociales o resolver sistémicamente un problema social.

Entre las condiciones necesarias de todo emprendimiento social destacan:

- **La sostenibilidad económica y el uso de herramientas empresariales.**
- **La respuesta a una necesidad social a través de los bienes y servicios que crea, el colectivo al que emplea o a quién pertenece.**
- **La reinversión de los beneficios.**
- **La renuncia a repartir dividendos.**
- **Talento e innovación puestos al servicio del cambio social.**
- **Búsqueda de soluciones sistémicas (encontrar el punto de palanca y no las respuestas a corto plazo)**



- **Gestión democrática y transparente.**

En la realidad y puesta en práctica cotidiana no existe una definición única, sino un sistema o sector que se mueve entre dos polos, el ámbito del emprendimiento convencional y el ámbito de la intervención social, y que en función de su posicionamiento en dicha línea imaginaria hará mayor hincapié en aspectos tales como la escalabilidad del modelo empresarial (este polo, por ejemplo, es el que está alcanzando en España mayor apoyo de la actividad bancaria profesional, no tanto en la fase start-up como en el paso a escala) o la creación de alternativas al modelo socio-económico existente.

3.3.5. Consultoría

La consultoría es, en esencia, un servicio externo al que recurren las empresas con el fin de encontrar soluciones a uno o más de sus problemas; es decir, la ayuda que presta un experto para resolver un problema empresarial, basándose en su experiencia, habilidad y oficio. La intervención planificada en una empresa con el objetivo de identificar los problemas existentes en su organización y de implantar las medidas que se consideren convenientes y adecuadas para su solución.

El servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos; recomendación de medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones.

La meta o producto final de cualquier actividad de consultoría se denomina **intervención** y que esta se produce en dos variantes:



1. En un nivel, una intervención es cualquier cambio de índole estructural, política o de procedimiento en la línea de organización: un nuevo conjunto de medidas remunerativas, un nuevo proceso de información, un nuevo programa de seguridad.
2. El segundo tipo de intervención es el resultado final por el cual una o muchas personas en la línea de organización han aprendido algo nuevo. Quizás hayan aprendido qué normas dominan las reuniones de su equipo de trabajo, qué hacer para mantener a personal de un nivel más bajo en una posición altamente dependiente en la toma de decisiones, cómo comprometer a las personas de un modo más directo para fijar metas o cómo proceder para mejorar las evaluaciones del desempeño.

3.3.5.1 Proceso de Consultoría

Aunque se entiende que cada proceso de consultoría será diferente debido a que cada cliente tendrá unos requerimientos especiales. En el siguiente modelo de cinco fases, se muestra **el proceso de consultoría iniciado** en esta investigación, recordando que en la estrategia de imagen institucional para entidades culturales planteada en el capítulo I de este documento, consta de 3 etapas: investigación, creación y posicionamiento siendo la última, *una etapa en la cual, queda a disposición de la Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social, para hacer un contrato con dicha entidad y poder involucrar este inicio de intervención dándole seguimiento al proceso de consultoría con respecto al problema de imagen institucional que carece la entidad cultural.*



Por tanto, algunos apartados de las fases de este proceso no están disponibles por el hecho de que el objetivo de la consultoría como componente fundamental para el desarrollo de imagen institucional, va en paralelo con las decisiones que tome el cliente, en este caso la Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social.

A continuación, se detalla el proceso de consultoría iniciado en este proyecto de emprendedurismo aplicado en la investigación:

3.3.5.1.1 Iniciación (Preparación inicial)

a. Primeros contactos con el cliente

Como primer apartado de la fase 1 del proceso de consultoría se determinó como fuentes primarias las siguientes personas:

Señor César Pineda, Director Nacional de la Casa de la Cultura Viva Comunitaria de El Salvador.

Licenciado Cristian Hernández, Jefe Regional de Occidente y San Salvador de las Casas de la Cultura de El Salvador.

b. Diagnóstico preliminar

Diagnóstico Situacional de las Casas de la Cultura

A partir de la información de la base de datos de la Secretaria de la Cultura de El Salvador (SECRETARIA DE CULTURA DE LA PRESIDENCIA, 2015). Se realizó un diagnóstico para conocer las generalidades y estado actual del objeto de estudio que a continuación se presenta:



Generalidades de las Casas de la Cultura

- **Definición de Casas de la Cultura:** Son espacios culturales a través de los cuales se busca iniciar, fortalecer y fomentar el

trabajo cultural para la generación y goce de las distintas manifestaciones como talleres de pintura, dibujo, música, danza, teatro, entre otros. Y de esta forma fomentar, la creatividad artística y la identidad cultural a través de procesos participativos con artistas, estudiantes y público en general.

- **Misión y Visión:** La red nacional de Casas de la Cultura de El Salvador no cuenta, con una Misión y Visión para el conocimiento del público en general.
- **Eslogan:** no existe alguno.
- **Logo Institucional:** A través del tiempo las Casas de la Cultura han sido vistas como parte de la imagen institucional de CONCULTURA (Consejo Nacional para la Cultura y el Arte) y que hoy en día es la SECRETARIA DE LA CULTURA (Pineda, 2015). Por lo tanto, nunca ha contado con un logo, para que sea identificada como institución independiente.
- **Fecha de Fundación:** 1973
- **Fundación Bajo el Mandato del Presidente:** Coronel Arturo Armando Molina.
- **Total de Casas de la Cultura por departamento:** En el 2014 la base de datos del Sistema de Información Cultural(Sistema de Información Cultural, 2014)



tenía un registro de 149 Casas de la Cultura, ubicadas en diferentes departamentos del país (ver Cuadro No. 17). En la actualidad se está trabajando con 157 Casas de la Cultura en todo El Salvador, esta información es obtenida de la base de datos 2015, del sitio web de la Secretaria de la Cultura de El Salvador; solo que no cuentan con un registro exacto de cuantas Casas de la Cultura, existe por cada departamento al nivel nacional.

Cuadro N° 17: Casas de la Cultura por Departamento.

No.	Departamento	Casas de la Cultura
1	Ahuachapán.	8
2	Santa Ana.	8
3	Sonsonate.	14
4	Chalatenango.	11
5	La Libertad.	8
6	San Salvador.	16
7	Cuscatlán.	8
8	La Paz.	17
9	Cabañas	6
10	San Vicente.	8
11	Usulután.	12
12	San Miguel.	11
13	Morazán.	12
14	La Unión.	10
	Total:	149

Fuente: *Equipo Investigador*



c. Planeando el cometido

- ✓ ¿Cómo afecta la falta de una imagen institucional, propia de las Casa de la Cultura de El Salvador?
- ✓ ¿De qué manera impactaría la nueva imagen de las Casas de la Cultura en nuestro país?
- ✓ ¿El aporte de una propuesta gráfica que identifique a las Casas de la Cultura con las particularidades del sitio donde se encuentra, reflejaría una identificación con el lugar?
- ✓ ¿La creación de una propuesta de imagen institucional, facilitará el uso y manejo de la papelería a nivel administrativo?
- ✓ ¿Se percibe interés en los residentes aledaños a las Casas de la Cultura, en incorporarse a las actividades que realizan?
- ✓ ¿Existe interés por parte de las autoridades gubernamentales en promover un cambio en la imagen institucional de cada Casa de la Cultura de El Salvador?
- ✓ ¿Se fomenta el valor artístico-cultural del país en las Casas de la Cultura mediante un referente visual que permita su promoción a nivel local?
- ✓ ¿Cuáles son los elementos visuales, aplicables a una línea gráfica, dentro de las instituciones de las Casas de la Cultura para su mayor difusión?

d. Propuesta de tareas de Contrato

Al Señor César Pineda, Director General de las Casas de la Cultura se le realizó la siguiente pregunta para la propuesta de imagen institucional:



¿Nuestra propuesta de imagen Institucional viene en buen momento?

Imagínense como se permean las cosas verdad. Les agradezco el espacio porque viene totalmente, creo que es necesario y casi no existen unidades que se especialicen el diseño de instituciones del quehacer cultural, hay diseños para empresas, pero no hay para lo cultural.

Por tanto, para la propuesta si hubo una aceptación por parte de las autoridades correspondientes, pero para llevar a cabo las dos variantes de la finalidad de la consultoría que son: *el inicio de una línea gráfica institucional y las medidas remunerativas hacia los consultores*, es necesario la directa aprobación de la propuesta planteada en esta investigación.

3.3.5.1.2 Diagnóstico: *Esquema para recopilación, análisis y procesado de información*

a. Descubriendo los hechos

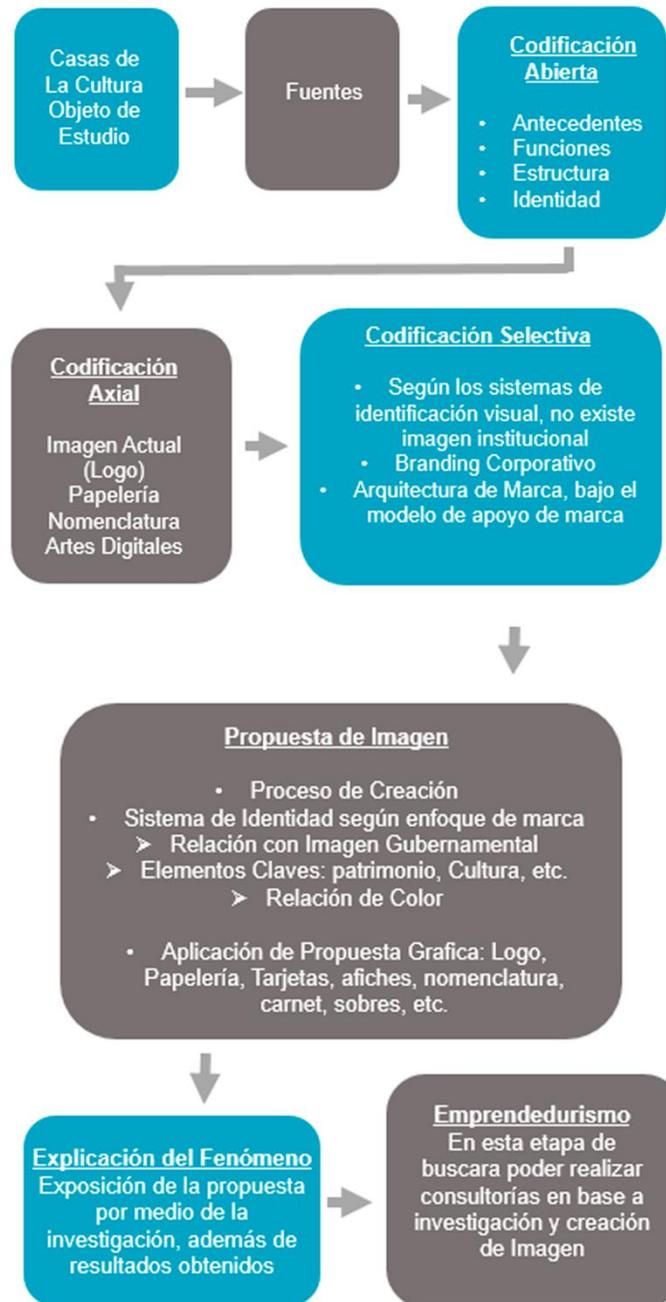
En el capítulo II, del aparatado 2.1.3.1 *Diseño de Investigación* se muestra la *figura N° 4*, en la que se presenta el esquema como parte de la recopilación de los hechos; donde se descubre información como antecedentes, funcionamiento, estado de la imagen en las Casas de la Cultura, entre otros.

b. Análisis y síntesis

Asimismo, en el capítulo II, del aparatado 2.1.3.3 *Plan de Procesamiento para el Análisis de Datos*, se muestra la *figura N° 5*, a continuación se presenta el esquema como parte del análisis y síntesis para la aplicación de la consultoría.



Figura N° 13: Esquema de información del Plan de Procesamiento para el Análisis de Datos



Fuente: Equipo Investigador



c. Examen detallado del problema

En El Salvador Las Casas de la Cultura son entidades culturales que orientan a iniciar, fortalecer, fomentar y difundir el trabajo cultural para la generación y goce de las distintas manifestaciones artísticas, comprometidas con la identidad de normas, valores, principios, creencias y costumbres de una cultura propia. (Diagnóstico situacional de las casas de la cultura del departamento de San Salvador, 2013, p.20)

Estas instituciones a través del tiempo han sufrido transformaciones, según César Pineda Director General de las Casas de la Cultura, en una entrevista realizada en marzo 2015: “las administraciones han fallado y han desvinculado a estas entidades de su principal función que es difundir y promover las expresiones artístico-culturales”, y han sido utilizadas en actividades político partidarias de los gobiernos de turno en administración, generando así una mala imagen institucional e identificación de las Casas de la Cultura hacia la población salvadoreña.

La imagen gráfica institucional de las Casas de la Cultura, que incluye logotipo, papelería, entre otros; es un área a la cual, con base en sus antecedentes, no se le ha dado la importancia debida y no ha sido trabajada como corresponde; a raíz de esto, surge una problemática de buscar una identidad propia de dicha institución de manera singular, ya que, esta carencia no logra hacer énfasis en el público o la comunidad, disminuyendo así su impacto productivo social, obstaculizando la proyección a nivel institucional y la promoción de eventos encaminados a la cultura y el arte nacional o regional.



3.3.5.1.3 Planificación de Medidas (Plan de Acción)

a. Elaborando soluciones

Como parte de las medidas que se pueden comenzar a tomar es la aprobación de la *Propuesta de Diseño de Imagen Institucional para Entidades Culturales y su Aplicación en las Casas de la Cultura de los Municipios: Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos del Departamento de San Salvador.*

b. Evaluar opciones

En el presente capítulo, en el apartado 3.2 *Interpretación de los resultados de estudio*, se muestra en la figura N° 12 un esquema de proceso creativo aplicado a la propuesta de imagen de este estudio donde se detalla las diferentes etapas que se llevaron a cabo; siendo la etapa de EVALUACIÓN un primer paso para valorar las opciones de implementación de la propuesta de imagen institucional para las Casas de la Cultura.

También, la articulación de este equipo de consultoría como parte del emprendimiento cultural para el desarrollo de experiencia profesional con entidades culturales.

d. Propuesta al cliente

La Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social depende de la Secretaría de la Cultura de El Salvador y es esta la que puede facilitar que la propuesta planteada en el Manual de Imagen Institucional, que surge para cumplir los ordenamientos de los diferentes procesos a seguir en el área gráfica, a fin de que se simplifiquen los métodos y procedimientos de las comunicaciones de la institución; **sea implementada y**



replicada a todas las Casas de la Cultura el cual dicho manual contiene las bases de la orientación a seguir cuando se elabore imagen de las Casas de la Cultura.

e. Planear la aplicación de medidas

3.3.5.1.4 Aplicación (Implementación)

- a. Contribuir a la aplicación
- b. Propuesta de ajustes
- c. Capacitación

3.3.5.1.5 Terminación

- a. Evaluación
- b. Informe final
- c. Establecer compromisos
- d. Planes de seguimiento
- e. Retirada



A manera de conclusión de este tercer y último capítulo de investigación se plantea lo siguiente:

1. En el capítulo III se plantearon los métodos de recolección de información que se realizó mediante la técnica del focus group la cual sirvió para dar una mejor orientación, para la creación de imagen institucional a las Casas de la Cultura en la cual se determinó que no existe una coordinación que dirija a cada una de ellas es por ello que algunos optan por crear una imagen propia, de forma aislada a la Dirección General de Casas de la Cultura, la cual no cuenta con una imagen institucional.

En este proceso de recolección de datos del focus group se obtuvieron aportes generales, como colores y tipografías para la propuesta de imagen.

2. Las entrevistas estructuradas a expertos permitieron de gran manera guiar el tipo de logo a utilizar debido que se establecieron parámetros que se están utilizando en la actualidad tales como el uso de la tipografía, la orientación visual de la imagen y la propuesta iconográfica que logre englobar el que hacer de una institución cultural.
3. Mediante el proceso de recolección y su posterior interpretación el capítulo III de la presente investigación es la fundamentación de dicho estudio ya que mediante a la información recolectada es posible determinar el uso de color, la tipografía y la iconografía a utilizar, teniendo como validación de los elementos a proponer la participación de personas afines a la actividad de las Casas de las Cultura y la recomendación y guía de los expertos en la rama de diseño gráfico.



4. Poniendo como base el emprendedurismo, a manera de consultoría se tiene los elementos idóneos al interactuar con las personas que se involucran de lleno con las actividades de las Casas de la Cultura y se sabe la estructuración del proceso de recolección de información para su posterior aplicación en la creación de la imagen para una entidad de carácter cultural.

A su vez se recomienda lo siguiente:

- Según la experiencia de investigación y para efectos de obtener un mejor resultado se recomienda realizar un diseño con enfoque cuantitativo para el estudio de imagen institucional en entidades culturales públicas debido a que este enfoque proporcionaría un muestreo exacto de las personas que están de acuerdo con la implementación de una imagen institucional, puesto que en esta investigación.
Ejemplo de esto, se puede citar una encuesta dirigida a personas usuarias de las Casas de la Cultura y a quienes viven en los alrededores de la misma.
- Se recomienda a la Dirección General de las Casas de la Cultura, la creación de una unidad o departamento creativo para el manejo específico de la imagen institucional de las Casas de la Cultura, con el propósito de mantener activa la difusión de imagen institucional para con la población.
- Tomar como referencia el proceso de consultoría iniciado en este estudio ya que es una herramienta de escalabilidad como especialistas en diseño gráfico, así como también es una oportunidad de consolidar este



proceso iniciado y tener una experiencia como profesionales a nivel de imagen institucional para entidades culturales.

- Implementar un manual de identidad institucional de las Casas de la Cultura, que permita tener una referencia directa en cuanto a una línea grafica de diseño gráfico, el cual sirva como base para la aplicación en la papelería de la entidad cultural, para después aplicarlo en las demás ramas de la comunicación visual como por ejemplo una página web y en diversas redes sociales que en la actualidad son fundamentales en la difusión de la imagen y actividades de la misma.



COROLARIO





CONCLUSIÓN

A partir del estudio histórico y administrativo de las Casas de la Cultura en El Salvador es importante el establecimiento del contexto socio-cultural del país ya que las entidades culturales juegan un papel importante en la promoción del arte y la cultura a nivel de país y que estas se han encargado de fomentar la educación cultural.

Por lo anterior, este trabajo de investigación permite establecer una panorámica general de la institución cultural puesto que aporta una fuente sistematizada de información que permitirá orientar futuras investigaciones a nivel histórico y funcionamiento de la entidad cultural como tal.

La experiencia de investigación aporta insumos para la creación de una imagen institucional puesto que mediante a esta permite saber las carencias que estas tienen en este ámbito y que por sobre todo este tipo de instituciones a nivel nacional no le dan la debida importancia a la imagen institucional y de ahí parte la idea del trabajo de investigación “realizar una propuesta de imagen institucional”, para entidades culturales.

En el país, específicamente las instituciones públicas, no apuestan por la creación de un departamento creativo dentro de la institución, encargado de crear campañas publicitarias para con sus clientes o público en general y si hay son muy pocas las instituciones públicas, generalmente todas no cuentan con esta área, por esto mismo el trabajo de la investigación de una u otra forma se ve reflejado, esa deficiencia por que como institución pública no cuentan, con un departamento creativo, que se encargue que la institución se mantenga presente en la mente de las personas por medio de campañas publicitaria, lo



cual como resultado la institución ya no son tomadas en cuenta por las personas.

Con lo antes mencionado esto define que las instituciones públicas en su mayoría, no son una opción para laborar dentro de una institución pública, en lo que respecta el diseño gráfico, ojalá esta investigación de trabajo de grado sirva de motivación para las autoridades de creer en la publicidad y ver el grado de impacto que genera en las personas, con la propuesta del manual de imagen institucional, que es el resultado de la muestra práctica de la investigación.

La validación de los expertos se vuelve de carácter fundamental en la construcción de la propuesta de imagen institucional de las Casas de la Cultura, ya que mediante un proceso de selección de entre las diferentes propuestas previas de logotipo se logró consolidar la imagen que al final fue aceptada como propuesta de imagen institucional para las Casas de la Cultura.

La construcción de dicha imagen conto con la asesoría de los expertos quienes guiaron el proceso tanto de creación de la propuestas previas como de la construcción de la imagen de propuesta final una vez escogida esta de entre varios bocetos, las recomendaciones fueron hechas tomando en cuenta la estructura de imagen institucional considerando las tendencias actuales de diseño además de generar un aporte valioso a la hora de seleccionar el pantone de colores los cuales deben estar apegados al deber ser de la institución cultural (Casas de la Cultura).

El aporte de los expertos constituye para esta investigación uno de los pilares fundamentales en la creación de la propuesta de imagen ya que las tendencias actuales del diseño deben estar presente en la consolidación de la imagen y sobre todo a la hora de su aplicación, tomando en cuenta sus posibles usos para la promoción de la imagen como tal y que esta sea congruente con la idea dar a conocer a las Casas de la Cultura.



DEL ENFRENTAMIENTO A LA REALIDAD LABORAL

Actualmente el área laboral, específicamente de los diseñadores gráficos en el país, se encuentra muy explotada, porque existen muchas personas con conocimientos empíricos, que ponen su servicio a un bajo costo y con esto devalúan el trabajo de las personas profesionales que por muchos años ha estudiado para ofrecer un servicio de calidad. Por consiguiente, actualmente, los lugares donde sí se puede obtener un trabajo que lo reciban como profesional, esos lugares están muy saturados o la competencia es muy fuerte; lo cual se vuelve una decisión por adaptarse al medio y aceptar un pago a bajo costo por el trabajo realizado.

Este tipo de investigaciones ayuda a construir programas, propuestas, estrategias, documentos entre otros; para el fortalecimiento del desarrollo de un país y la implementación de proyectos que sirvan para prevenir y resolver conflictos que afectan al crecimiento territorial.

Por tanto, a pesar de todas las limitaciones es importante mencionar que los resultados de este estudio son favorables por el hecho de proponer una imagen institucional que se adecue a las necesidades de la Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social contando con pocos recursos es una iniciativa que puede adaptarse a esta necesidad.

DE LAS IMPLICACIONES DE UN PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

Un proyecto de emprendedurismo en El Salvador hoy en día se ha vuelto una forma de crecimiento personal, institucional y empresarial ya que, en este caso, aplicar dentro de la organización ayuda a mejorar experiencias, técnicas y



aplicaciones en cualquier caso de la vida real. En el país existen un conjunto de instituciones gubernamentales que están destinadas a apoyar este tipo de proyectos, sin embargo, la principal barrera para articular este tipo de proyectos entre personas emprendedoras y una institución pública del estado es que se necesita la aprobación del financiamiento para la inversión inicial necesaria; Así como también, la aprobación una serie de autoridades del estado para la implementación de estos proyectos.

Por otro lado, la consultoría juega un papel importante en la relación de institución-emprendedor ya que es una forma de obtener resultados bidireccionalmente.



REFERENCIAS





Libros

American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed). México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.

Colins, S. (1974) *Collins spanish-english - english-spanish Dictionary*, Glasgow & London, Great Britain: William Collins Sons & Co. Ltd.

Curran J, (1981) *Sociedad y Comunicación de masas*, Ed. Fondo de cultura económica, pág. 360. México

Sorto, F. Y. (2013). *Diagnóstico situacional de las Casas de la Cultura del Departamento de San Salvador*. Universidad Modular Abierta. San Salvador, El Salvador.

Tesis

Aguirré, V. M., Quintana, C. C., Sibrián, M. A. (2004). *Diseño de un modelo de comunicación fluida, para aumentar la difusión de las actividades de las casas de la cultura, ubicadas en el Departamento de San Salvador*. Universidad Francisco Gavidia. San Salvador, El Salvador.

Arias, O., López, J., Rodríguez, W. (2011). *Programa de emprendedurismo juvenil con perfil cultural para el proyecto esartes de la asociación de arte para el desarrollo (primer acto), que contribuya al desarrollo de la industria cultural en el municipio de Suchitoto departamento de Cuscatlán*. (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Borrayo, E. P., Palacios, J. C., Pineda, C. E. (2007). *Diseño de un plan promocional de relaciones públicas que contribuya a fortalecer y proyectar la imagen de las casas de la cultura como entidades de desarrollo cultural que trabajan con programas que*



favorecen el desarrollo de la juventud en el gran San Salvador.
Universidad Francisco Gavidia. San Salvador, El Salvador.

Artículos

Coordinación de Proceso de Grado, (Seminario 2015). Componentes para la sistematización de proyectos de emprendedurismo.

Entrevistas

Pineda, C. (2015). *Comunicación Personal 1*. Anexo I.

Hernández, C. (2015). *Comunicación Personal 2*. Anexo IV.

Márquez, F. (2015). *Comunicación Experto 1*. Anexo V.

Peréz, X. (2015). *Comunicación Experto 2*. Anexo VI.

Hojas de Observación

Instrumentos de observación. *Hojas de Observación 1, 2, 3 y 4*. Anexo II.

Focus Group

Grupo de Enfoque. (2015). *Focus Group Opinión*. Anexo VII.

Informe Institucional

Marín, J. (2015). *Informe de Antecedentes de la Casa de la Cultura de Soyapango*. Anexo III

Fuentes de internet

Academia.edu, Política Cultural e Hibridación de las Instituciones Culturales.

Recuperado de:

www.academia.edu/1923534/Política_cultural_e_hibridación_de_las_instituciones_culturales._El_caso_de_Barcelona.

ADA COMERCIO. (2006). *Glosario de términos*, fecosva.com. Recuperado de:



<http://fecosva.com/adacomercio/glosario.htm>

Albarrán, G. (2006). Diseño de Identidad Corporativa. Recuperado de: https://nuqleo.files.wordpress.com/2011/11/disenos_identidad_corporativa_londres.pdf

Asociación Navarra de Empresas de Comunicaciones y Publicidad. (2013). *Mapa-guía para la gestión de proyectos de comunicación y publicidad.*

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*, Fundamentos para gestión estratégica de la identidad corporativa. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Casa de la Cultura del Centro Histórico

Recuperado de:

<https://casacultural.wordpress.com/historia/creacion-de-la-casa-de-la-cultura/>

Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), 2015, Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural.

Recuperado de:

<http://www.cdi.gob.mx/lenguamaterna/declaracionuniv.pdf>

DefinicionABC.com. 2007-2015. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com>

Definicion.de. (2008-2015). *Definicion.de*& WordPress. Recuperado de: <http://definicion.de/>

Elisa March. 2010. Elementos básicos de la comunicación visual. Recuperado de:

https://poliformat.upv.es/access/content/group/DOC_32110_2010/



TEOR%C3%8DA/2ELEMENTOS_%20VISUALES_10_11%20gtv_
comp.pdf

Escuela Superior de Arte y Diseño. (2012-2013). *Simbología de Marcas*. La dimensión comunicativa del diseño. Recuperado de: <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/03%20Identitat/Activitat%2003-marques.pdf>

El Diario de Hoy; Espectáculos diciembre 2000

Recuperado de:
<http://www.elsalvador.com/noticias/EDICIONESANTERIORES/2000/DICIEMBRE/diciembre28/ESCENARIOS/escen1.html>

Fernández, F. (2008). *El Protocolo de empresa, Herramientas para crear valor*. Pág. 191. Recuperado de:

https://books.google.com.sv/books?id=ttmefv7xBsC&pg=PA191&lpg=PA191&dq=usos+de+aplicacion+de++la+publicidad+en+una+i nstitucion&source=bl&ots=GZGjzI9_J1&sig=FSGhGlxmPYncfoZgMaAgPbsSynU&hl=es-419&sa=X&ved=0CCgQ6AEwAmoVChMI3sC24ub0xwIVyyceCh3bMAh1#v=onepage&q=usos%20de%20aplicacion%20de%20%20la%20publicidad%20en%20una%20institucion&f=false

García, M. (26 de abril de 2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad*. Brandemia.org. Recuperado de: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Logo Casa de la Cultura Mejicanos

Recuperado de:
<https://www.facebook.com/casadelaculturamejicanos.mejicanos?ref=ts>

Logo Casa de la Cultura Soyapango



Recuperado de:

<https://www.facebook.com/997444203623513/photos/a.997497320284868.1073741827.997444203623513/997497140284886/?type=1&theater>

Ofifacil.com 2010. Recuperado de: <http://www.ofifacil.com/ofifacil-infografias-que-es-definicion-como-se-hacen.php>

Programa de Desarrollo para Desplazados, Refugiados y Repatriados en Centroamérica. Recuperado de:

http://kipschool.org/usr_files/generic_pdf/PRODEREESP.pdf

Santa María, L. (24 de abril de 2014). *Glosario de términos comunes usados en diseño – Parte 1*. Staffcreativa.pe. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/glosario-terminos-diseno/>

Tic tac soluciones informáticas.2012-2015. *Identidad Corporativa*. Recuperado de: <http://www.tictacsoluciones.com/identidad>

Ensayos (2010). *Emprendedurismo*. Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Emprendedurismo/275686.html>

Gestiopolis, (2000 – 2016) WebProfit Ltda. Consultoría. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/que-es-consultoria/>

Hernández, E. (2009). Breve Historia del concepto emprendedor [Mensaje en un blog]

Recuperado de: <http://socioempresa.blogspot.com/2009/01/breve-historia-del-concepto-emprendedor.html>



Informe gubernamental

Secretaria de la Cultura de la Presidencia, 2015. Presentación. Recuperado de: <http://mi.cultura.gob.sv/index.php/acerca-de-micultura/presentacion>

Sistema de Información Cultural (SIC). 2014. Espacios Culturales. Recuperado de: <http://www.sicelsalvador.gob.sv:4847/>

Sistema de Información Cultural (SIC). 2014. Espacios Culturales. Recuperado de: <http://www.sicelsalvador.gob.sv:4847/>

Presidencia de la Republica de El Salvador, 2015. Estructura de gobierno. Recuperado de: <http://www.presidencia.gob.sv/gabinetes-de-gobierno/#tabpanel1>

Ministerio de Economía, 2015. MINEC. Recuperado de: <http://www.minec.gob.sv/>

Fondo de Desarrollo Productivo, 2015. FONDEPRO. Recuperado de: <http://www.fondepro.gob.sv/institucion/antecedentes.html>

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, 2015. CONAMYPE. Recuperado de: <http://conamype.gob.sv/index.php/institucion/estructura-organizativa>

Informe Ejecutivo de Gobierno, 2016. Recuperado de: <http://www.secretariatecnica.gob.sv/informe-ejecutivo-de-gobierno-2015/>

Catálogo de Servicios de Desarrollo Empresarial, 2015.

Recuperado de:

<http://redibacen.bcr.gob.sv/uploaded/content/article/1740465322.pdf>



ANEXOS





ANEXO No. I:

Entrevista Estructurada a Jefe Regional de Occidente y San Salvador de las Casas de la Cultura de El Salvador

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de artes



ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA

- Nombre:** Sr. César Pineda
Cargo: Director General de Casas de la Cultura de El Salvador
Fecha: 10 de Marzo de 2015
Lugar: Secretaria de Arte y Cultura Universidad de El Salvador
Hora: 11:00 am-12:00md
Entrevistan: Henry Jonathan Contreras Figueroa, Luis Roberto Joel Hernández Rivera, Luis Alfredo Manzanares Arévalo,
Objetivo: Conocer las generalidades de las Casas de la Cultura, para la creación de una imagen institucional de entidad cultural mediante una entrevista estructurada al Director General de las Casas de la Cultura en El Salvador.
Indicaciones: Se desarrollará la entrevista de forma personal, verbalmente por miembros del equipo investigador y posteriormente se transcribirá textualmente la información obtenida en audio.



DESARROLLO

Las Casas de la Cultura fueron creadas en el año 1973, como espacios para alfabetizar - verdad - con una visión bien colonialista europea de enseñar la cultura como tal. Luego después se convierte en los 20 años de gobierno de derecha, en instrumentos ideológico “de” la fecha.

La mayoría de trabajadores que están allí - pues- son gente que están por un favor político - digamos -, tienen un conocimiento de Cultura, muchos de ellos “y” son personas de 70 años - por ejemplo - son los trabajadores que están allí.

Ahora, en estos últimos 6 años pues, se ha estado tratando de trabajar con éstas las personas, precisamente eso (haciendo referencia al tema de investigación). Ya en sí es una marca CASA DE LA CULTURA pero ahorita por todo este desgaste que se ha tenido, tienen una imagen institucional desgastada - verdad - desde “Que no se hace nada”, “Que la gente que está allí, no es preparada”, “Que la gente que está allí, no tiene grado académico, ni conocimiento de lo que es cultura o de que lo que allí se hace son campañas”, - ahora -, a favor de un partido o de ambos partidos y lo que menos se hace es Cultura o que pasan solo cerradas, entonces es un desgaste pero no son todas son 157 casas, en 157 municipios a nivel nacional; de las cuales - yo me atrevería a decir - que un 55 % ó 60% si funcionan y tienen procesos culturales.

Pero los que no tienen es precisamente esto, lo que ustedes están investigando y que me parece excelente que nos puede aportar lo que ustedes están proponiendo; y les voy a poner un ejemplo de cómo extender una imagen institucional, que te de identidad y funciona.



Por ejemplo: La Casa de la Cultura del Centro donde esta Héctor Hernández (Director de la Casa de la Cultura, Centro de San Salvador). “aquel” también con su rollo de la pintura y del diseño, él se ha creado un su logo; él a partir de crear ese logo o una imagen institucional de esa casa que le ha puesto “De la creatividad y de la expresión” la ha logrado posicionar muy bien aunque muchas de las actividades que hacen allí, la hace la Casa de la Cultura de Santa Tecla, que también tiene bastantes actividades pero como no tiene una imagen o un posicionamiento.

Las Casas de las Cultura igual tienen la imagen institucional de la sombrilla que es la Secretaría de la Cultura bajo esa se identifican. Que de hecho su logo o la imagen es súper cuadrada, el escudo nacional, el azul y blanco es lo que ellos tienen, cuando el nuevo concepto se está manejando ahorita la diversidad cultural - verdad - o sea, si son 159 municipios y cada municipio es muy particular entonces, desde allí para que ellos hayan logrado comprender eso, de cómo englobarlos en una imagen que les permita a ellos tener la iniciativa de buscar su propia identidad - como el caso del centro - que ellos han hecho ese su logo y eso los posiciona, que les da su identidad, su quehacer como tal, más individualizado - pienso -, **dentro de uno mismo sin salirse.**

Entonces, yo súper encantado de que ustedes pues, que pudiesen hacer eso (referencia a iniciativa de Diseño de Imagen Institucional para las Casas de la Cultura de San Salvador) y en lo que compete en mi persona o luego bajar - quizás - a otros niveles más técnicos o que ustedes me digan que necesitan si yo estaría dispuesto pues.



1. ¿Cuáles Casas de la Cultura se tendrían que intervenir?

Ahorita la “canción” (término coloquial, utilizó como sinónimo de asunto o situación), es a nivel de todo el gobierno priorizar 10 municipios y estos 10 municipios a nivel nacional son los **que ha como ha dictado** la Comisión de Seguridad Pública que es donde la recién Presidencia de República donde están todos los ministros, gremios de trabajadores, empresas privadas, y todos los actuales entes donde se ha identificado mayor índice de violencia social, violencia familiar, violencia contra la mujer, homicidios, en fin.

Es una parte muy negativa - entonces - tratando de contrarrestar con lo positivo o con tratar de buscar más participación ciudadana dentro de estos Municipios: Mejicanos, Soyapango, San Salvador, Ciudad Delgado, - de acá de San Salvador - de otros departamentos: Zacatecoluca, Sonsonate, Lourdes Colón, Santa Ana, Cojutepeque y Jiquilísco; entonces en esas 10 Casas - (de hecho quería contarles que teníamos una reunión, me iba a reunir con los directores y directoras de las Casas de la Cultura) - para tratar de lanzar este programa “entonces” se está tratando de lanzar un **plan piloto** para que en estas 10 Casas ya no las vean con ese ojo de que las Casas de la Cultura sean una “casita” - de hecho así es el logo de ellos es una “casita” - ellos así lo toman, que es un casita, al contrario que entiendan que la Casa de la Cultura es el **territorio**.

La Casa de la Cultura es el territorio, por ejemplo en Soyapango, desde la Campanera hasta Unicentro y la Plaza Mundo; ósea como lograr territorializar - en este caso - los servicios culturales - verdad - que es lo que quieres ósea y puede ser a partir - precisamente – de construir el logo que ellos tienen, porque ahorita el que tienen es una casa, significa que allí en esta casa te enseñan



Cultura, lo que significa que la señora que vende “shuco” (tipo de bebida a base de maíz) desde hace 40 años, esa no es Cultura cuando ustedes saben que eso es Arte y Cultura y es patrimonio intangible la señora que está allí. Entonces como lograr esa imagen y lo podríamos encaminar en ese Programa Piloto - verdad - de hecho “caería como anillo en trompa de cuche” (indica la coincidencia de una cosa con otra) como dicen y hasta después se lo venden.

Si quieren focalizarlo en estas casas de la Cultura que pueden ser *Mejicanos, Soyapango, San Salvador, Ciudad Delgado y Lourdes*.

2. ¿De qué trata el Plan Piloto que comenta?

En si hay un mandato Presidencial, que el articular de las instituciones del estado donde la Cultura debe ser el eje transversal que cruce todas esas instituciones desde lo económico, lo social, la salud, el ambiente y todo. Obviamente para que todo eso baje, van a pasar muchos años para que se entienda, digamos otros 4 años pero algunas instituciones afines si ya están tratando de articular esfuerzos en específico; hablo del Ministerio de Gobernación, la Secretaría de Participación Ciudadana, que es la que tiene Don Marcos Rodríguez e Injuve junto con la Secretaría de la Cultura.

Estas 4 instituciones han visto el potencial de la Casa de la Cultura como espacios de convivencia ciudadana, como espacios de convivencia y socialización de ideas, discusión, para generar espacios de construcción de ciudadanía - entonces - éste es como el plan piloto, darle vuelta al contexto de la Casa que es - en este caso - una infraestructura culta, totalmente vertical e impermeable y convertirla en lo contrario algo más horizontal participativa donde la directora o director que está allí no obedezca a lo que ella o él piensa



que es Cultura si no que obedezca a lo que la ciudadanía le propone, para esto tiene que hacerse trabajo territorial.

Por ejemplo, conectarse con los centro escolares, de repente se hace una charla, una investigación de porqué en esos municipios hay tanto índice de violaciones en niñas - por ejemplo - y esto y lo otro desde ese ámbito también social y también cultural no, pues y desde allí puede salir lo Cultural y eso estábamos hablando con Héctor de que estábamos con el rollo de que es una aberración hablar del ballet folclórico porque ambos no tienen nada que ver con uno y con lo otro - verdad - y lo que conocemos como ballet y las canciones que se reproducen para la independencia, el día de la madre, para el día de la cruz, “el bendito” carbonero, las cortadoras, lo que reproducen en una visión colonialista opresora de la clase trabajadora y del obrero depredadora del medio ambiente, denigrante de lo que es ser salvadoreño. Pero, sin embargo, es el valor se vende y se dice que es de valor nacional y se dice que es nuestro segundo himno y la gente lo baila y lo canta eso es lo que se promueve, de lo contrario no le puedes venir a decir a la gente que por años ha venido reproduciendo esos patrones, mire ya no ponga esto “Porque no puedo poner esto si es el carbonero, si es nuestro orgullo” - verdad - invertir todo eso.

Por ejemplo los valores de humildad dicen que todos debemos ser bilingües es un valor nacional se ve como valor, salvadoreño bilingüe - está bien verdad - pero eso no quiere decir que siempre vamos a tragarnos todo y agachar la cabeza y aceptar todo; entonces son todas esas cosas que se quieren generar desde este plan piloto en esas Casas de la Cultura obviamente ahorita se está atravesando, la idea la podemos tener pero ves lo que provoca no tener dinero, el presupuesto en capacitaciones, en facilitadores, ustedes egresados puedan dar talleres, ya el trabajo voluntario para el artista si necesitan comer entonces están todas esas platicas verdad esas articulaciones de conseguir las gestiones



y todo eso. Por eso se ha pensado en el programa piloto solo a 10 Casas pues y volverlas de verdad en Centros Culturales.

3. ¿Nuestra propuesta de imagen Institucional viene en buen momento?

Imagínense como se permean las cosas verdad. Les agradezco el espacio porque viene totalmente, creo que es necesario y casi no existen unidades que se especialicen el diseño de instituciones del quehacer cultural, hay diseños para empresas pero no hay para lo cultural.

ANEXO No. II

Instrumentos de observación para cada municipio objeto de estudio.

HOJA DE OBSERVACIÓN 1

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**

HOJA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO:	OBSERVAR EN DIRECTO LAS CARACTERISTICAS DEL ENTORNO DE LAS CASAS DE LA CULTURA.
TEMA:	IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CASA DE LA CULTURA
FECHA:	Martes 23 de Junio de 2015
CASA DE LA CULTURA:	Mejicanos
UBICACIÓN:	Municipio de Mejicanos, Departamento de San Salvador
TIEMPO DE OBSERVACIÓN:	9:00 am 10:00 am
OBSERVADORES:	Luis Alfredo Arévalo, Henry Jonathan Contreras.



CRITERIOS E INDICADORES	SI	NO	DESCRIPCIÓN /SITUACIÓN	VALORACIÓN
1.RECONOCIMIENTO DE UBICACIÓN Y ESPACIO				
La Casa de la Cultura está bien ubicada.	X		La Casa de la Cultura está en una zona céntrica que es de fácil acceso al público del municipio.	Si bien es cierto es de fácil acceso para las personas que viven en el municipio, sin embargo el lugar esta opacado por las ventas informales.
El territorio donde está la Casa de la Cultura es apropiado.		X	Las instalaciones no son apropiadas ya que comparten territorio con oficinas de la alcaldía en gestión, además las aulas o áreas donde reciben los talleres están deterioradas y les hace falta mantenimiento.	Debería de ser un espacio separado de la alcaldía de Mejicanos.
2.RECONOCIMIENTO DE IMAGEN INSTITUCIONAL				
Identifica alguna rotulación de la Casa de la Cultura.	X		Existen dos rótulos que identifican la Casa de la Cultura con el slogan: "Arte y Ciencia para el Desarrollo Humano." También hay otro que indica las clases de dibujo y pintura este es un banner con mejor calidad.	Los dos rótulos no se observan bien ya que están siendo obstaculizados por árboles y por sombrillas de las ventas informales. El diseño es muy simple y los colores son diversos.
Indica que es una buena rotulación		X	Los dos rótulos están elaborados a mano de baja calidad donde en uno se identifica el logo de la alcaldía a color y los cursos que se imparten en la institución en fondo negro con letras blancas y el otro sin el logo de la alcaldía con letras de color rojo y negro junto con los cursos que imparten.	Se nota el interés de la administración para promocionar los talleres de la Casa de la Cultura pesar de la mala calidad de los rótulos.



Posee color institucional las instalaciones y la Casa de la Cultura como tal.		X	Se observa que las paredes son totalmente blancas excepto el área de dibujo, pintura y música que han sido decorados con algunos dibujos elaborados por personas que reciben los talleres por diferentes técnicas.	El color de las paredes está muy sucio y las instalaciones se ven en mal estado.
Utiliza algún logo o distintivo de la Institución (Casas de la Cultura) o Secretaria de la Cultura de la Presidencia		X	<p>Hoja membretada sin algún diseño con logo de la Secretaria de la Cultura y escudo de El Salvador.</p> <p>Brochure blanco y Negro con información de talleres.</p> <p>Rotulación de áreas de talleres hechas a mano y la identificación del Director de la Casa impresa en blanco y negro con un diseño de WordArt.</p> <p>Carné de identificación del Director bajo la Secretaría de la Cultura y colaboradores culturales con logo de pueblos vivos y Secretaría de Cultura.</p>	No hay una línea gráfica que sea propia de la Casa de la Cultura y el diseño cambia en cada una de la papelería identificada.
3.ACTIVIDADES INSTITUCIONALES				
Proyecta Actividades para su funcionamiento institucional		X	Se reparten brochures en centros escolares y cartas de invitación.	A pesar del poco presupuesto la dirección busca incentivar a la población.
Diferencia las actividades de la Institución cultural		X	Diversos cursos durante el año como el de música, piñatería, computación, arte y manualidades, bisutería, fomy, inglés, matemáticas y kung fu. Los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre son más concurridos.	Los cursos son personalizados cada colaborador toma solo 4 o 5 participantes.
Existe algún canal de comunicación para difundir las			Red Social cuentan con un facebook pero la clave se ha perdido, por eso en esta	Por el momento la Red Social cuenta con información no



actividades	X		administración harán un nuevo facebook donde colocarán las actividades. Promoción de sonido en las afueras de la Casa de la Cultura. Cartelera en el exterior e interior de la institución.	actualizada.
4.RECURSOS INSTITUCIONALES				
Posee equipo y mobiliario para el desarrollo de sus actividades	X		Equipo de sonido, 3 computadoras (donadas), una de uso administrativo, 63 sillas, 4 mesas plásticas, 6 mesas, una impresora, 1 pizarra, 2 escritorios, 2 guitarras, un piano.	Los recursos que posee son limitados
Participa todo el personal administrativo	X		El Director y 12 colaboradores Ad honorem	Es indignante porque no hay presupuesto para contratar al personal para los talleres aun así es importante la labor que como colaboradores hacen ya que lo hacen por cuestión de promoción cultural

HOJA DE OBSERVACIÓN 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES

HOJA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO:

OBSERVAR EN DIRECTO LAS CARACTERISTICAS DEL ENTORNO DE LAS CASAS DE LA CULTURA.

TEMA:

IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CASA DE LA CULTURA

FECHA:

Martes 23 de Junio de 2015

CASA DE LA CULTURA:

Soyapango

UBICACIÓN:

Municipio de Soyapango, Departamento de San Salvador

TIEMPO DE OBSERVACIÓN:

3:00 a 4:00 pm

OBSERVADORES:

Luis Alfredo Manzanares, Henry Jonathan Contreras, Roberto Hernández.



CRITERIOS E INDICADORES	SI	NO	DESCRIPCIÓN /SITUACIÓN	VALORACIÓN
1.RECONOCIMIENTO DE UBICACIÓN Y ESPACIO				
La Casa de la Cultura está bien ubicada.	X		La Casa de la Cultura está situada en una esquina muy concurrida de personas donde es de fácil acceso frente a la alcaldía.	Se encuentra en un lugar accesible
El territorio donde está la Casa de la Cultura es apropiado.		X	El espacio de los talleres es muy reducido y todas las áreas están juntas.	El espacio reducido provoca la sensación de hacinamiento
2.RECONOCIMIENTO DE IMAGEN INSTITUCIONAL				
Identifica alguna rotulación de la Casa de la Cultura.	X		La rotulación es de la Secretaría de Cultura que identifica a la Casa de la Cultura como tal.	No cuenta con una identificación adecuada para la Casa de la Cultura de Soyapango
Indica que es una buena rotulación		X	La rotulación calidad pero el formato es inadecuado.	Es una rotulación bien pequeña en relación al lugar donde se encuentra ubicada
Posee color institucional las instalaciones y la Casa de la Cultura como tal.		X	Color institucional no posee pero el interior de la instalación está pintada de un color naranja con blanco hueso.	Es natural puesto que no se tienen definido un color institucional
Identifica papelería institucional	X		Hojas membretadas sin ningún diseño ni logo solo con el sello de la Casa de la Cultura. Rotulación de áreas con diferentes diseños, los primeros con un buen diseño elaborados por alumnos de diseño gráfico de la Universidad Don Bosco, los otros rótulos son elaborados por las personas de la Institución solo con tipografía sin ningún diseño e impresos en blanco y negro y algunos casos de color.	Utilizan papelería simple sin ningún diseño base.
3.ACTIVIDADES INSTITUCIONALES				



Proyecta Actividades para su funcionamiento institucional	X		Cartas informativas a centros escolares para dar a conocer los cursos que imparten.	Por el poco presupuesto se ve afectada la proyección de actividades.
Diferencia las actividades de la Institución cultural	X		Imparten cursos de guitarra, violín, repujado, bisutería, piñatería, piano, teatro, danza para adultos, literatura para niños, pintura y dibujo.	Las actividades son por lo general las mismas que otras Casas de la Cultura con excepción de algunos cursos.
Existe algún canal de comunicación para difundir las actividades		X	Existe un Facebook de la Casa de la Cultura pero casi no se revisa, contiene fotografías de los talleres y cursos. Administrada por el promotor cultural. Periódico mural mensual dentro de la institución.	No hay mucha promoción
4.RECURSOS INSTITUCIONALES				
Posee equipo y mobiliario para el desarrollo de sus actividades		X	4 computadoras donadas (solo 3 funcionan), un multifuncional, 25 sillas de plástico, 3 escritorios, 5 mesas.	Los recursos que posee son muy limitados
Participa todo el personal administrativo	X		Cuentan con 6 personas que dan talleres, la alcaldía da apoyo administrativo, promotor cultural, y directora de la institución.	Al parecer existe una inconformidad con el personal de la alcaldía y la de la casa de la Cultura cuestión de relación y experiencia del personal.



HOJA DE OBSERVACIÓN 3

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**

HOJA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: OBSERVAR EN DIRECTO LAS CARACTERISTICAS DEL ENTORNO DE LAS CASAS DE LA CULTURA.

TEMA: IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CASA DE LA CULTURA

FECHA: **Martes 23 de Junio de 2015**

CASA DE LA CULTURA: **San Salvador**

UBICACIÓN: **Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador**

TIEMPO DE OBSERVACIÓN: **11:00 am 12:00 am**

OBSERVADORES: Luis Alfredo Arévalo, Henry Jonathan Contreras.

CRITERIOS E INDICADORES	SI	NO	DESCRIPCIÓN /SITUACIÓN	VALORACIÓN
1.RECONOCIMIENTO DE UBICACIÓN Y ESPACIO				
La Casa de la Cultura está bien ubicada.		X	Las referencias para llegar al lugar son complicadas ya que está en un lugar donde fácilmente se confunde con una casa particular es un inconveniente a la hora de llegar para las personas que no conocen.	Debería existir una señalización en los alrededores por parte de la Institución
El territorio donde está la Casa de la Cultura es apropiado.	X		El espacio es adecuado ya que es amplio.	El territorio es céntrico aunque hay mucho bullicio en los alrededores
2.RECONOCIMIENTO DE IMAGEN INSTITUCIONAL				
Identifica alguna rotulación de la Casa de la Cultura.	X		Está colocada en la parte frontal de la Casa de la Cultura.	Debería ser un poco más grande puesto es de difícil ubicar
Indica que es una buena rotulación	X		Es un sticker de buena calidad pegado en una	Podría mejorar



			lámina.	
Posee color institucional las instalaciones y la Casa de la Cultura como tal.		X	Las instalaciones tienen color blanco totalmente.	Es natural puesto que no existe un color institucional establecido
Identifica papelería institucional	X		Solo tienen hoja membretada con el logo de la Casa de la Cultura. Afiches elaborados por el Director de la Casa de la Cultura. Volantes	Utilizan papelería simple sin ningún diseño base.
3.ACTIVIDADES INSTITUCIONALES				
Proyecta Actividades para su funcionamiento institucional	X		Cartas informativas a centros escolares para dar a conocer los cursos que imparten y a través de redes sociales	Por el poco presupuesto se ve afectada la proyección de actividades.
Diferencia las actividades de la Institución cultural	X		Muestras fotográficas, talleres de dibujo, grabado, danza, pintura capacitaciones.	En conjunto con otras instituciones como centro cultural los Hnos. Aguilar, ASISAN, La Casa Tomada realizan y apoyan actividades para la cultura y la expresión artística. También colaboran con el ministerio de educación.
Existe algún canal de comunicación para difundir las actividades	X		El correo electrónico, facebook, afiches.	Utilizan las redes sociales y papelería
4.RECURSOS INSTITUCIONALES				
Posee equipo y mobiliario para el desarrollo de sus actividades	X		2 impresoras, 4 computadoras (2 de uso público) 4 mesas grandes, 250 sillas, 2 consolas, 4 bafles, 6 escritorios.	Es una de las Casas de la Cultura con buenos recursos sin embargo no hay insumos para la producción gráfica de algunos talleres y para la promoción de la Casa de la Cultura.
Participa todo el personal administrativo	X		3 personas en Administración, 3 artistas de promoción cultural, un instructor de canto	Se coordinan entre sí para realizar las tareas



HOJA DE OBSERVACIÓN 4

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**

HOJA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: OBSERVAR EN DIRECTO LAS CARACTERISTICAS DEL ENTORNO DE LAS CASAS DE LA CULTURA.

TEMA: IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CASA DE LA CULTURA

FECHA: **Viernes 26 de Junio de 2015**

CASA DE LA CULTURA: **San Marcos**

UBICACIÓN: **Municipio de San Marcos, Departamento de San Salvador**

TIEMPO DE OBSERVACIÓN: **3:00 am 4:00 pm**

OBSERVADORES: Roberto Hernández, Henry Jonathan Contreras.

CRITERIOS E INDICADORES	SI	NO	DESCRIPCIÓN /SITUACIÓN	VALORACIÓN (lo que pienso, siento, conjeturo, me pregunto)
1.RECONOCIMIENTO DE UBICACIÓN Y ESPACIO				
La Casa de la Cultura está bien ubicada.	X		Las referencias para llegar al lugar son accesibles y facilitan dar con su ubicación.	Se encuentra en buena ubicación
El territorio donde está la Casa de la Cultura es apropiado.	X		El espacio es adecuado.	El lugar es adecuado aunque un tanto reducido
2.RECONOCIMIENTO DE IMAGEN INSTITUCIONAL				
Identifica alguna rotulación de la Casa de la Cultura.	X		Está colocada en la parte frontal de la Casa de la Cultura.	Podría ser más grande pero es legible fácilmente
Indica que es una buena rotulación	X		Es un rótulo con una tipografía legible.	Es adecuada
Posee color institucional las instalaciones y la Casa de la Cultura como tal.		X	Las instalaciones están pintadas con color azul, aunque no son los colores oficiales.	Es natural puesto que no existe un color institucional establecido
Identifica papelería	X		Solo tienen hoja	Utilizan dos logos que la



institucional			membretada con los logos de la Casa de la Cultura. Para cartas sin formato.	identifican pero con mala calidad de resolución.
3.ACTIVIDADES INSTITUCIONALES				
Proyecta Actividades para su funcionamiento institucional	X		Cartas informativas a centros escolares para dar a conocer los cursos que imparten y a través de redes sociales	Por el poco presupuesto se ve afectada la proyección de actividades.
Diferencia las actividades de la Institución cultural	X		Tardes Culturales, Concursos de Alfombras, Jornadas Culturales en apoyo a fiestas Patronales, Festival del Maíz, Celebración de día del Niño, Padre y Madre, pastorelas, Talleres con adultos mayores, cursos de dibujo y pintura.	Realizan talleres en colaboración con estudiantes universitarios en servicio social y festivales en coordinación con Alcaldía municipal de San marcos.
Existe algún canal de comunicación para difundir las actividades	X		Facebook.	Solamente utilizan esta red social para promoción de eventos
4.RECURSOS INSTITUCIONALES				
Posee equipo y mobiliario para el desarrollo de sus actividades	X		30 sillas, 20 mesas, 1 computadora, 1 equipo de sonido, 1 televisor, 1 cañón proyector, 1 guitarra, 1 violín, 3 impresoras, 1 teléfono, biblioteca.	El mobiliario es limitado y parte de ello debería ser renovado
Participa todo el personal administrativo	X		2 personas Oscar Roberto Blanco director y Cristina Navarrete como promotora cultural	Cuenta con poco personal administrativo



ANEXO Nº III

Informe de Antecedentes de la Casa de la Cultura de Soyapango

Historia de la Fundación de la casa de la cultura

A inicios del año 1991 se reunieron en las oficinas de PRODERE Naciones Unidas los representantes de la Dirección de Educación de Adultos y Educación básica del Ministerio de Educación, surgió la propuesta de este espacio de un centro de apoyo que brindara atención educativa, cultural y recreativa para la comunidad del municipio de Soyapango.

Posteriormente en el mes de marzo se convocó a una reunión con las entidades antes mencionadas y el Señor Gerente Regional de Casas de la Cultura el señor José Eduardo Saravia; se retomó la propuesta y se inició el proceso de fundación con el aval y colaboración del alcalde municipal en función, el Señor Jorge Vásquez Corena.

Se delegó la dirección a la Señora Blanca Estela Castillo y como bibliotecaria la Señora Rebeca Tobar (del periodo de junio 1990 al mes de octubre del mismo año)

Su apertura fue en el año y el 6 de diciembre del año 1991 se celebró su inauguración oficial con la presencia de la señora directora Blanca Estela Castillo, como promotora cultural la Señora Dina Edith Medrano y los precursores: Arquitecto Alwood de Mata presidenta del consejo nacional para la cultura y arte CONCULTURA, licenciado Arturo Zuleta jefe del área de Soyapango PRODERE, Alcalde Municipal y Consejo Municipal, la señora Doris Elizabeth de Padilla del Ministerio de Educación.

En la inauguración se realizaron jornadas culturales respaldados económicamente en la comunidad 22 de abril, apoyo a las fiestas patronales y organizando siete talleres con los que se apoyó a una población de doscientos cincuenta participantes

PRODERE benefició a la casa de la cultura con equipo mobiliario y bibliográfico, y con la construcción de un espacio anexo a la alcaldía municipal, autorizado por el Señor Jorge Corena. Cabe mencionar que anteriormente la ciudad de Soyapango contaba con una biblioteca municipal, creada por el consejo municipal de 1978 a 1989, este mobiliario bibliográfico fue otorgado en calidad de préstamo a la casa de la cultura llevado a cabo dicho traslado por el señor Rubén Antonio Moran, jefe de departamento de relaciones públicas de la Alcaldía Municipal. **Fuente:** Marín, J. (2015). *Informe de Antecedentes de la Casa de la Cultura de Soyapango.*



ANEXO N° IV

Ubicación Geográfica de las Casas de la Cultura

Direcciones de Casas de la Cultura	
1. Mejicanos:	Av. Castro Morazán y 2a Calle Pte. No. 12, B° El Centro.
2. Soyapango:	Calle Roosevelt y 1ª Avenida Norte, Barrio el Centro.
3. San Salvador:	15 Av. Norte, No. 122, Centro Histórico de San Salvador.
4. San Marcos:	Calle 25 de Abril Oriente y Avenida San José.



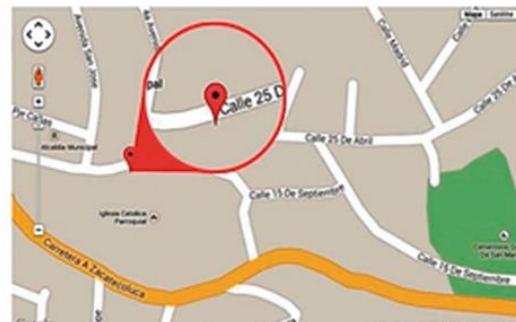
1. Mejicanos



2. Soyapango



3. San Salvador



4. San Marcos



ANEXO N° V

Resumen de Actividades de Formación de Casas de la Cultura Objeto de Estudio al 2015

TALLERES / CURSOS	DÍAS
CASA DE LA CULTURA MEJICANOS	
Talleres de Arte:	
Pintura	Martes, Jueves y Sábado
Dibujo	Martes, Jueves y Sábado
Música	Lunes a Sábado
Taller de Manualidades y Oficios:	
Foamy	Lunes, Miércoles y Viernes
Arte y Manualidades	Lunes, Miércoles y Viernes
Bisutería	Lunes, Miércoles, Viernes y Sábado
Cursos de Formación Académica:	
Inglés	Martes y Jueves
Matemáticas	Martes, Jueves y Sábado
Computación	Martes a Sábado
Cursos Deportivos:	
Kung Fu	Martes, Jueves y Sábado
CASA DE LA CULTURA SOYAPANGO	
Talleres de Arte:	
Pintura	Viernes y Sábado
Dibujo	Viernes y Sábado
Guitarra	Lunes a Sábado
Violín	Lunes, Jueves, Sábado
Piano	Lunes a Sábado
Danza para adultos	Sábado
Teatro	Viernes
Taller de Manualidades y Oficios:	
Repujado	Lunes a Sábado
Elaboración de Piñatas	Miércoles
Bisutería	Martes
Cursos de Formación Académica:	
Matemáticas	Miércoles
CASA DE LA CULTURA DE SAN SALVADOR	
Taller de Arte	Viernes
Taller de Teatro	Lunes a Sábado (por mes)
Taller de Lectura	Lunes a Sábado
Taller de fotografía	Sábado
Programa de auto ayuda	Martes y Jueves
Dibujo figura humana	Sábado
Dibujo	Lunes y Miércoles
Taller de Grabado	Miércoles y Sábado
Grupo de adultos Mayores	Jueves



CASA DE LA CULTURA DE SAN MARCOS	
Concurso de alfombras	Semana Santa
Videos fórum	Sábado
Festival Artístico-cultural	Lunes a Sábado
Tardes culturales	Lunes a Sábado
Talleres de Música	Miércoles, Jueves
Manualidades para adultos	Viernes
Dibujo y Pintura	Lunes, Miércoles y Viernes
Pastorela	Lunes a Sábado

Fuente: *Equipo Investigador, Según hojas de observación*



Anexo N° VI COMUNICACIÓN PERSONAL 2

Entrevista Estructurada a Jefe Regional de Occidente y San Salvador de las Casas de la Cultura de El Salvador

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de artes



ENTREVISTA ESTRUCTURADA

- Nombre:** Lic. Cristian Geovani Hernández
- Cargo:** Jefe Regional de Occidente y San Salvador de las Casas de la Cultura de El Salvador
- Fecha:** 25 de Mayo de 2015
- Lugar:** Plan Maestro, Centro de Gobierno, Edificio A-5 Segundo Nivel
- Hora:** 10:10 am – 11:00 am
- Entrevistan:** Henry Jonathan Contreras Figueroa,
Luis Roberto Joel Hernández Rivera,
Luis Alfredo Manzanares Arévalo.
- Objetivo:** Conocer las generalidades de las Casas de la Cultura, para la creación de una imagen institucional de entidad cultural mediante una entrevista estructurada al Director General de las Casas de la Cultura en El Salvador.
- Indicaciones:** Se desarrollará la entrevista de forma personal, verbalmente por miembros del equipo investigador y posteriormente se transcribirá textualmente la información obtenida en audio.



DESARROLLO

1. ¿En qué contexto socio cultural y político nacen las Casas de la Cultura?

Las Casas de la Cultura nacen en 1974, “apoco” estamos diciendo ya manejamos, ya pasamos los 40 años y tiene ya, su nacimiento está ligado al tema de la Reforma Educativa que iba a finales de los años 60 “que otro rollo”, pero que puede cambiar la forma en que se entendía la educación, las Casas de la Cultura formaban parte de otro tema que anteriormente se llamaba **Extensión Cultural**, fundamentalmente ligado a la situación de crear bibliotecas en espacios públicos dentro de los municipios, cuando le digo, cuando en el 74 se inauguraron habían 10 Casas de la Cultura, ósea entonces un plan piloto con la intención de generalizar, ese es el contexto tal vez como apoyo a los programas educativos, de hecho las Casas de la Cultura, todo CONCULTURA hasta hace muy poco tiempo estaban funcionando como parte de la estructura del Ministerio de Educación, la relación Educación-Casas de la Cultura tenían mucho que ver precisamente con el tema de biblioteca “e” posteriormente con el paso del tiempo, se fue haciendo una cuestión de identidad de cosas así por el estilo que tenía que ver precisamente con trabajar con las identidades locales, promoción de fiestas patronales un poco con el tema de lo cívico.

Todo su nacimiento... eh! en contexto político histórico, está relacionado con la Reforma Educativa de “afinales” de los 60.

2. ¿Cuál es la misión y visión las Casas de la Cultura?

Fíjate que en cuanto a visión y misión de Casas de la Cultura, ahorita estamos, no sé si en algún momento, YO tengo cinco años de trabajar acá; este, en los 40 años como estábamos diciendo, ósea de hecho las Casas de la Cultura nacen antes de que naciera CONCULTURA que es del 92



entiendo YO, y antes de que naciera obviamente la Secretaría así que ha sido como donde se han ido, como la raíz.

En algún momento entiendo YO que sí tuvieron una visión y una misión específica... eh! en este momento no la tienen, algo de lo que queremos construir, por que digamos ha sido, están sumidas en el monstruo de lo que es la Secretaría, entonces funcionan con las mismas de la Secretaría, que de hecho, cuando hay cambio de gobierno, como todavía estamos adaptándonos, está todo bien trabajando que sino conceptualizada como tal, que está claro que el tema de Casas de la Cultura giran en torno a la cuestión de la diversidad cultural. Lo que se quiere posicionar como idea, no como un discurso sino como idea, con el tema de la cultura como un derecho y con el tema de la cultura viva comunitaria que es un enfoque que digamos reciente con el que estamos trabajando, no hay así como un “eslogan” digamos, pero son como esas las ideas que subyacen al trabajo de las Casas de la Cultura, que conformarían eventualmente la misión y la visión que es algo como digo con lo que estamos trabajando.

3. ¿Cómo proyecta la visión y misión de las Casa de la Cultura en El Salvador?

Fíjate que las Casas de la Cultura, y eso lo reconoce todo mundo, sobre todo los analistas, ahorita cuando vemos el trabajo de las Casas de la Cultura hay mucha crítica y YO no tendría ningún problema en aceptar la crítica que existe porque el asunto es que cuando el programa nace, estaba bien estructurado, ósea tenía muy claro... eh! su papel en la comunidad, el tema de la promoción comunitaria que es bien interesante una apuesta muy novedosa y el tema de la promoción de la lectura, entonces las misiones, las cosas que se le encargaban a las Casas de la Cultura eran tres o cuatro, puntuales y nadie se perdía en el camino, con el pasar del tiempo se le agregaron más cosas al que hacer de las Casas y de alguna manera y eso



hay que decirlo, en algún momento y aquí la gente los compañeros y compañeras que tienen más años, se sitúan perfectamente bien a mediado de los 80 por los cambios políticos el papel de las Casas empezó a llenarse de otras cosas al punto de que el rigor de trabajo que se tenía YO creo que afectó bastante, porque te cuento esto, porque esto repercute bastante en la visión que la gente tiene, entonces cuando vemos la gente de la Casa de la Cultura, la sociedad civil principalmente artistas y actores culturales, ahora la ven con bastante crítica porque este es un programa que esta estático, es un programa que no se está adaptando a los nuevos requerimientos, de hecho, esto con la Cultura Viva Comunitaria por la cultura como un derecho lo que te comentaba es quererla actualizarla que ahora manejamos de cultura, sin embargo, la mayoría de gente, sobre todo en los municipios, entienden muy bien el papel de las Casas de la Cultura en el sentido de que tenemos generaciones de gentes usuarios de Casas de la Cultura.

Ahora se han perdido mucho por el tema del internet, por el tema de la biblioteca, entonces ahora no tenemos y eso “entre comillas” la necesidad de una biblioteca, pero la biblioteca está en la Casa de la Cultura y muchas generaciones, pero tenemos dos o tres generaciones que quizás ya no se “relaciones” con las Casas de la Cultura, pero hace dos o tres generaciones las Casas de la Cultura si tenían una función, claro entonces digamos que el cumplimiento de su visión y su misión ahora se ve un poco difusa y prácticamente quien se lo ha comido las nuevas tecnologías.

4. ¿Cómo se maneja a nivel de imagen institucional las Casas de la Cultura en el país?

Actualmente y debemos de decir, pasamos por momentos críticos en el periodo presidencial pasado, hubo un esfuerzo y “hubo un esfuerzo” por qué se hizo pues de unificar la presentación institucional al menos el color más allá del cambio de institución porque antes era CONCULTURA en el periodo pasado pasó a ser la Secretaría de la Presidencia **lo cual implica sacarla**



de la educación y meterla en presidencia, otro nivel de cosas, en teoría significa un mayor enfoque y esto servía porque estábamos en proyecto y ahora más cerca creo YO, en camino de convertirse en un Ministerio para sacarlo del Ministerio de Educación, darle una prioridad más alta, meterla en Presidencia.

Bueno y **esto implica un cambio de logo de dejar de ser CONCULTURA para ser Secretaría**, también implica un cambio de logo, pero eso es lo grueso, lo general, **las Casas de la Cultura que hay que entender que es una representación territorial de la Secretaría de Cultura**, ósea la Secretaría de Cultura está conformada por seis-siete direcciones que van desde los sitios arqueológicos los teatros y todos, pero cuando pensamos en la territorialidad de los municipios ósea la gente cuando piensa en Secretaría de Cultura, porque mucha gente aún no entiende el cambio piensa en la Casa de la Cultura entonces, se hizo un cambio, una unificación digamos de colores, se utilizó un color azul, no me acuerdo azul, bueno después le voy a preguntar a la arquitecta que si tiene incluso los códigos, todo eso.

En algunos casos donde las Casas tenían murales verdad, intentamos respetar y digo intentamos porque no en toda la línea de la dirección nacional donde estuvimos, peleamos se mantienen los murales casos de esos son por ejemplo Perquín la Casa de la Cultura de Perquín y varias Casas de la Cultura del departamento de Chalatenango pero en general el color es estandarizado eso al nivel de infraestructura, a nivel un poco más específico y como estamos manejando el tema del cuarenta aniversario se creó un eslogan, un sello digamos que circuló durante este año es decir en el 2014, circuló pero circunstancial, en el tema de conmemoración del cuarenta aniversario.



5. ¿Ha existido alguna vez la iniciativa de unificar, bajo una misma imagen institucional a las Casas de la Cultura en El Salvador?

En cuanto a infraestructura de hecho están, van a la mayoría de Casas de la Cultura de hecho todavía mantienen ese color, del que estamos hablando que era una combinación de azul y blanco verdad, en algunas partes y lo del logo y los uniformes institucionales que obviamente tienen colores muy específicos, pues eso es lo más reciente que hay.

De hecho por ejemplo, vaya, cuando las Casas de la Cultura tenían incluso una especie de eslogan que era *“un espacio de desarrollo cultural para el municipio la comunidad”*, pues digamos que esa idea quizás no visual, pero si al nivel cursivo que existía y que estaba muy presente eso tenía que ver con el tema de que la dirección en la cual estaba.

La dirección en la cual estaba, además de Casa de la Cultura, también incluía los parques: *el Parque Zoológico, el Parque Saburo, Parque Infantil, etc.*, ahora nosotros la dirección, ya no, ya no incluye los parque sino ya solo las Casas de la Cultura en este nuevo periodo, digamos es lo que estamos trabajando ahora y la experiencia más cercana la que ya comentábamos ósea que si ha existido verdad. Pero el rediseño en cuanto estructura si se llevó a cabo ósea la iniciativa si se llevó a cabo en el periodo pasado.

Si, si y en cuanto en Casas de la Cultura si se llevó a cabo, vaya, la iniciativa si ha existido y se llevó a cabo en este periodo pasado, pero la estructura física toda cien por ciento, si se llevó a cabo.

Existía un sello del 40 aniversario que podría decirse que se utilizaba como logo si de hecho podría serlo, pero oficialmente no, ahorita no hay, si, es decir más o menos como los sellos que funcionan como el de las casitas que es de hecho el que mencionamos... si al menos, lo que pasa es como que forma parte de la Secretaría, al menos en la correspondencia y de ser



posible en las firmas digitales la gente de las Casas de la Cultura podrían utilizarla sin ningún problema, lo cual no es de despreciar por que la comunicación oficial que se genera a partir desde memorándum, oficios que se entregan desde la Casa de la Cultura o por invitación es un factor muy importante a nivel local por que se manejan bastante afiches por ejemplo.

6. ¿Considera que una imagen institucional es importante para las Casas de la Cultura?

Si... eh!, si corrigiendo un problema que suele suceder en este tipo de cosas, es que hay que entender que las Casas de la Cultura es un tema de diversidad, de hecho la clave para entender la cultura es la diversidad y eso no ha estado claro siempre, incluso hay instituciones de hecho ahorita como conversábamos anteriormente, **no está absolutamente claro si necesitamos algo que nos posicione que haga ver la regla y esto debería tener un balance complicado para quien diseñe esto porque es un tema de diseño**, para que sin tratar de anular la diversidad pueda darnos una idea, esto lo contrarrestamos manejando lo de los niveles con una imagen general e imágenes específicas para las Casas de la Cultura, es decir, que **darle la libertad a las Casas de la Cultura que puedan crear su propio eslogan para que tengan una circulación más local.**

Debería de tener para seguirles la pista porque si no visualmente se entiende que hay una jerarquía de contenidos aunque las instituciones las intensidades de los contenidos sean muy, muy locales pero si deberían tener una correlación.

7. ¿Existen factores que afectan al desarrollo de la imagen de las Casas de la Cultura? Sí o No ¿Por qué?

Sí, eso tiene que ver y lo amarro con lo que estábamos diciendo que las Casas de la Cultura de alguna manera no se han adaptado porque ahorita



tenemos 157 Casas de la Cultura en todo el país, que cuando decimos que no se han adaptado no es del todo cierto porque tenemos Casas que si lo han hecho en general y esa es la percepción, seguimos acá acarreado una visión de la cultura muy ligado a la, lo folklórico muy ligado a lo cívico, muy ligado a lo culto a las bellas artes, lo cual obviamente cuando es responsabilidad de los directores de las diferentes Casas de la Cultura, lo cual no es de extrañar, o sea ésta situación que se repercute negativamente digamos a las Casas porque todo el estado está construido en base a estos criterios, entonces las Casas de la Cultura no es “un bicho raro dentro del estado”, son perfectamente normales en este sentido pero ahora que tenemos una dinámica que sobre todo en los sectores artísticos, ahora que se está hablando de la gestión cultural ahora que tenemos más gente pensando en la cultura más allá de las expresiones artísticas verdad, ese es otro tema de las Casas de la Cultura que están ligadas a esta visión, es reduccionista como equiparar arte y cultura que si bien es correcto digamos en el sentido que el arte forma parte de la cultura se hace sobre énfasis y que esto satisfaga aspectos puntuales del arte, sabemos que todo es arte así como también nosotros teníamos acá hace muy poco cambiando de alguna manera compañeros que nos decían por ejemplo antes el “break dance” eso no es cultura porque son expresiones más “humildes”, de artes visuales puede ser una como el grafiti eso no es cultura yo creo que se representa negativamente a la visión.

Eso es... es que el primero es que la mayoría de gente considera que las Casas de la Cultura son estáticas eso con la visión de cultura que tienen es lo que estamos hablando está más ligada a las bellas artes al arte “bla, bla, bla...” otras quejas comunes que han descuidado son los servicios tradicionales que son los servicios bibliotecarios la gente sabía que en las Casas de la Cultura habían bibliotecas verdad, pero erróneamente por los usuarios también por nuestro personal que hay que decirlo, creo que nos hemos, equivocamos en cuanto valoramos de esa manera las bibliotecas lo más común, es decir, que el departamento de esas bibliotecas están



desactualizadas y lo que demuestra es que al público así estábamos llegando por que como les comentábamos al inicio la Casas de la Cultura están ligadas a los procesos de reforma educativa y estaban ligadas al Ministerio de Educación, que significa que su público lector fundamentalmente eran estudiantes, ahora en contexto actualmente, nos damos cuenta que la mayoría de información general está disponible en internet ¿sí? pero antes nuestra mayoría de público eran estudiantes y nuestra biblioteca respondían en gran medida a eso, ya que en gran medida nuestros usuarios eran estudiantes, ahora que los estudiantes ya no van por que no necesitan libros, está la “Wikipedia” y todo lo que quieran ahí, nuestras bibliotecas están obsoletas, momento por que los obsoletos son los libros de texto, enciclopedias no por el conocimiento obsoletos por el sentido del conocimiento mismo que es uno de los medios de cómo se mueven, es decir, que lo que no hemos sabido es hacer que para demostrar, como para llegar a un público mucho más amplio que el sector estudiantil, ese es otro tema y eso va en dos sentidos porque nuestro personal considera que estamos obsoletos, porque ya no vienen los estudiantes, para que lleguen entonces **lo que nos ha faltado es la estrategia presentación y promoción para el nuevo publico ósea darle al público algo interesante de hecho les comento que en esta misma línea de cosas hemos tenido un gran avance que recientemente hemos empezado a trabajar con adultos mayores que es un público con el que tradicionalmente no trabajábamos porque nuestro público era estudiantil**, ahora que abrimos por que vino de Casa Presidencial adultos mayores que venían a nuestras Casas los adultos mayores, nos damos cuenta que podemos trabajar con otro grupo que con el sector estudiantil, porque podemos tener las Casas llenas y generar dinámicas que giran en torno a pueblos distintos de la biblioteca y los talleres tradicionalmente pensados como talleres de verano para jóvenes.

Si hay una visión, que hay factores que pesan digamos en la visión que tiene la gente de las Casas.



8. ¿Cree que los recursos con los que cuentan las Casas de la Cultura son suficientes para ejecutar una propuesta de imagen institucional?

Pues... eh!... eh!, no sé por qué, tendríamos que ver, nosotros no estamos acostumbrados a pensar en términos de imagen institucional porque si estamos pensando en pinturas, si estamos pensando en colocación de logos y cosas así por el estilo yo creo.

Vaya... fíjate que uno de los fenómenos donde más lo vemos es donde quizás sería más importante ver eso en el tema del “face” nosotros estamos utilizando ahorita el “face” como una herramienta, cada una de las Casas de la Cultura tienen un “face”... eh!, obviamente el “face” se mueve en el tema de redes sociales y en espacio virtuales en muchas... creemos que es una buena oportunidad en el sentido de poder promocionar lo que hacemos ligado a lo que me están preguntando, mas como debería de llamarse la Casa de la Cultura en Facebook... en tema de imagen más allá de lo visual y del contenido, entonces tenemos espacio que se llaman Casas de la Cultura, Jiquilisco, pero tenemos otras que se llaman C.C Usulután verdad, C.C Usulután que es... o cultura Pancho, es algo de cultura de Panchimalco... me han de entender... Son cosas propiamente sencillas de significar.

Relativamente sencillas de unificar y tienen una gran impresión y un gran conocimiento técnico, imagínense si pudiéramos mover contenido, tenemos 157 facebook en línea, imagínense que tuviéramos ideas, ya lo hemos, de hecho, hace un año, dos años movíamos campañas con eso del tema del día de la mujer, por decirles algo, el diseñador preparaba una imagen de fondo de pantalla y las movíamos, todos las colocaban al mismo tiempo entonces se veían; y si estamos pensando movernos así, pues yo creo que no sería una cosa de gran costo, yo creo que se podría.



Ahora bien, más bien les contesto explicándoles las condiciones económicas de las Casas de la Cultura para que vean ustedes pues como funciona. **Una casa de la Cultura recibe un bono anual digamos de \$1000, el Director de la Casa de la Cultura prioriza sus necesidades, ahora bien obviamente, esto es efectivo verdad y es manejado por un comité de apoyo, un comité de transparencia y todo eso entre otros, a esto se le suma el salario, servicios básicos, pago de locales, entonces la apuesta ya es bastante pues no solo son los mil dólares eso es el efectivo para que dispongamos verdad, ósea, si necesitas una silla, una cañón proyector, un escritorio o pintura para el taller o lo que sea.**

El asunto es que esos Mil Dólares, que digamos es lo que se cuenta en efectivo, no es lo que con lo que la Casa de la Cultura trabaja sino que la Casa gestiona y eso es interesante porque las gestiones son de la comunidad, ósea, es una instancia que busca recursos con la comunidad, las alcaldías son aliados estratégicos con las Casas de la Cultura de donde obtenemos recursos económicos, ONG's incluso personas a nivel particular, es decir, aunque tenemos escasos recursos formales y hay buenas posibilidades de adquirir o de gestionar recursos y de ser necesario y que es un proyecto viable atractivo puede ser, incluso nosotros hemos estado trabajando durante todo el año pasado y este año en un proceso en el que yo he estado trabajando el tema de una renovación museográfica, ósea de generar contenidos visuales.

Nosotros hacemos una investigación por el ejemplo de algunas Casas que se llaman el libro del pueblo que es una investigación adultos mayores, ósea historia local entonces yo tengo el documento pero yo lo que quiero es información visual entonces nosotros lo que hacemos es – con metodología claro- trabajamos los textos y las imágenes y esas imágenes son hasta el mismo montaje museográfico, utilizamos materiales como MDF, tanto los textos como imágenes pasan por un diseñador, me entienden, entonces hay una idea de unificar verdad, entonces es una visión cosa sencilla porque



queremos que lo hagan los directores y las directoras para que adquieran ese sentido de lo visual y que cuando llegue la Casa de la Cultura la gente esté consciente de que debería de ser una especie de un mini museo local entonces si yo voy a una las Casas de la Cultura imagínense el ejemplo que les poníamos (antes de la entrevista junto con César Pineda) que yo llegue a las Casa de la Cultura, lunes y martes tienen cierta actividad martes, miércoles y jueves taller de algo también, pero si yo llego un sábado en la mañana y por desgracia ese día no hay nada, que veo yo entonces de la Casa dela Cultura, el hombre se mata, la mujer se mata trabajando porque yo llego a marcar y no veo ningún referente ni mural ni nada, entonces yo digo “no trabaja” y es injusto pues entonces estamos trabajando en eso, ese es otro aspecto, fíjense que este proyectito cuesta \$300, allí implica, compra de materiales, pago de diseñador (que conseguimos algo que cobre súper barato; que haga un servicio social prácticamente) y con \$300, le cambia el rostro a la Casa.

Les digo esto ya que con la carencia de recursos que estamos hablando, la gente si ve que es un proyecto viable de puede conseguir pues y de hecho en el departamento de comunicaciones institucional, nadie maneja ese tipo de recursos como aquí está vea difícilmente.

9. En cuanto a imagen institucional, ¿Cuáles cree usted que son los elementos principales para una identificación de las Casas de la Cultura?

Yo creo lo que debería de estar allí, no nuevas pero las ideas que queremos incursionar:

- La diversidad cultural
- La cultura como un derecho
- Y el otro de la Cultura Viva Comunitaria esas ideas deberían permearse, en esa imagen visual de alguna manera, -no se- ya es una cuestión de diseño.

El tema de lo local, ósea, porque nuestras Casas son locales, cuando yo hablo de la Casa de la Cultura Apastepeque el logo que tiene gira en



torno al tema de la caña de azúcar y el teatro, la Casa de la Cultura de Zacatecoluca del tema de la “fotonimica” hay un búho, son como contenidos bien locales, que deberían de trabajarse, es complicado porque la gente, lo hecho con sus medios verdad quizá echando mano de algún artista visual que haya querido echar la mano pero, es decir, es complicado porque como que ocuparon un modelo, quizá ocuparon un circulo que va a ser su patrón base, no ha habido pues y como haces eso pues, algunas Casas porque tiene la suerte de tener a alguien que les ayude en eso.

Pero en esta propuesta visual debería de estar lo local, debería estar el tema de la cultura como diversidad, por ejemplo como yo digo Apastepeque el teatro y las dos caras y la caña yo digo, ósea, me pregunto este logo recoge la diversidad de Apastepeque más allá del tema del patrimonio agrícola y de algunas de sus prácticas artísticas así como ésta no, ahora como lo vas hacer, no se trata de hacer una mezcla de toda verdad “como haces eso”, ósea, desde el punto de vista visual es un reto porque también se trata de hacer un mosaico, pues es ridículo no tiene sentido entonces como en un icono poder recoger el tema de la diversidad, allí esta lo complicado, que no violente los procesos nuevos, porque el problema que manejamos el tema, la identidad, cuando debemos de manejar el tema de las identidades, entonces es no es lo mismo la de Zacatecoluca de los años 50`s y el de 2015 es otro mundo, es otra idea.

Miren el tema de la violencia, para empezar Zacatecoluca hace 5 años no tenía ese posicionamiento de violencia -yo no sé si tenía el mismo- ósea cambia la perspectiva a la gente, entonces son identidades, la cultura es cambiante entonces por eso les decía yo, como crear algo que



de alguna manera represente lo local, la diversidad, la cultura como un derecho, algo bien abstracto.

Y el tema de la cultura viva comunitaria, eso de recoger las prácticas, de cómo la gente en sus prácticas cotidianas hace cultura ya no ligadas a una práctica física, la señora que vende “shuco” (tipo de bebida a base de maíz) hace cultura, el bolito hace cultura. Entonces, cuando la gente es consciente bueno nosotros practicamos cultura de manera inconsciente, porque ejercitamos nuestra cultura nuestra salvadoreñidad pero no somos conscientes entonces, la cultura comunitaria es como otra idea de hacerte consciente cuales con tus prácticas culturales y como fortaleces tu identidad local, como construir ciudadanía como una persona se siente identificada y llega a querer su tierra, es algo complejo pero esas ideas deberían de ser.



ANEXO No. VII: COMUNICACIÓN EXPERTO 1

Entrevista Estructurada a Experto del Diseño Gráfico

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de artes



ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Nombre: **Francisco Armando Márquez Fajardo**
Institución: **Publicidad Comercial, S.A. de C.V.**
Cargo: **Diseñador Gráfico**
Fecha: **Sábado 11 de julio de 2015**
Hora: **2:00 p.m.**
Entrevistan: **Contreras Figueroa, Henry Jonathan.
Hernández Rivera, Luis Roberto Joel.
Manzanares Arévalo, Luis Alfredo.**

Objetivo: Identificar las características del proceso creativo para la creación de una imagen institucional de entidad cultural, mediante una entrevista estructurada a un diseñador gráfico destacado en la materia.

Indicaciones: Se desarrollará la entrevista de forma personal, verbalmente por miembros del equipo investigador y posteriormente se transcribirá textualmente la información obtenida en audio.



1. ¿Cómo definiría el Proceso Creativo para la creación de un Logo?

Antes que nada creo que es importante definir que es un logo. Un logo es la imagen gráfica de una marca, es la cara, la carta de presentación que personifica una marca como tal. Es el primer acercamiento que existe entre la marca y espectador. Por otro lado también hay que comprender el todo del universo de un logo, muchas veces confundimos “logo” con “logotipo”, algo que por el concepto de generalización solemos cometer como un error por desconocimiento de causa. Un logo, como antes mencionaba, es la representación gráfica de una marca, sea esta comercial o no comercial, de índole institucional, corporativa, etc., y como una representación de imagen, esta se clasifica en varios tipos según sus características gráficas. En términos generales hay 4 tipos de logos, los cuales son:

1. Logotipo. Como su nombre lo indica es la representación gráfica a partir de texto y son todos aquellos los representados a través de una tipografía tal cual o modificada. Por ejemplo: Google, Ebay, Coca Cola, entre otros.

2. Isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través únicamente de un elemento iconográfico, es decir un ícono representativo con un significado específico, claro y conciso. Por ejemplo: Juegos Olímpicos, Play Station, etc.

3. Isologo. Este tipo de logo surge a partir de la fusión de un elemento tipográfico con uno iconográfico, y ojo menciono fusión, porque literalmente se fusionan estos dos elementos, siendo su característica general que ninguno de estos dos elementos puede vivir separadamente. Puedo mencionarles como ejemplo: Burger King, HP, etc.

4. Imagotipo. Este al igual que los Isologo están formados por una parte textual y un icono, pero a diferencia de los anteriores, estos dos elementos que conforman su todo, pueden vivir perfectamente separados y representar su



significado por ambas partes sin ningún tipo de problema, puedo mencionarles marcas como Mercedes Benz, Adidas, Nike, Microsoft Windows, etc.

Sabiendo todo esto, el proceso de creación de un logo no tiene por qué tener mayor ciencia, sin embargo metódicamente se pueden seguir modelos de procesos creativos universales para poder llegar a un resultado específico. En la práctica, el mismo nombre lo define “Creatividad”, muchas veces un proceso puede ser espontáneo y según las circunstancias puede abreviarse u obviarse algunos pasos de un proceso definido; pero la mayoría de veces es importante seguir un proceso simple para poder llegar a un resultado estructurado y fundamentado de un “por qué” y una “respuesta”. Un proceso creativo muy utilizado por muchos es el conformado por 5 pasos, muy fáciles de seguir, se los explico:

1. La Preparación. Esta etapa es la de investigación de lo que gira entorno a la creación de un determinado material, a través de empaparse de recursos, tendencias, descubrir que es lo que se está haciendo actualmente a nivel gráfico, observar estilos, colores, etc., también es la etapa de investigar la personalidad que va tener la marca. Aquí es donde surge toda una lluvia de ideas.

2. La incubación. Este paso, en mi experiencia muy personal, lo veo más como un paso de transición entre el primero y el paso que les comentaré seguido a este; aquí más bien hay un procesamiento de todas las respuestas que surgen de la investigación que se ha hecho anteriormente y en un primer momento se comienza a tirar un poco las líneas de creación, es decir ordenar y procesar todo lo que tenemos recolectado.



3. La Iluminación o Inspiración. Esta etapa es cuando juntamos todo lo procesado anteriormente y surge la inspiración. Comenzamos a preguntarnos como vamos a proponer o disponer de la idea creativa. Es momento de bocetar.

4. La Evaluación. Aquí evaluamos a la idea que hemos llegado, nos cuestionamos si está bien utilizar determinado recurso o qué camino tomar gráficamente, que estilos, que colores, etc., es la revalidación de todo lo inspirado.

5. La Implementación. Ejecutamos todo lo antes propuesto, es el momento de diseñar y transformar lo pensado en algo tangible y visual.

Conociendo esta parte mecánica de cómo seguir un proceso creativo, al crear un logo hay que tomar en cuenta 2 características esenciales: “para quién estamos haciendo esto” y “para quiénes”. En el primero, se trata de conocer la personalidad de la marca, cuál es su carácter, que quiere transmitir, como lo quiere transmitir, hay que escudriñar quien es realmente la marca. Y el segundo, es la parte de cómo vamos a reinterpretar todas esas características de la marca, para traducirlas en un lenguaje a fin de un segmento.

A nivel de diseño, es importante evaluar como graficar una imagen contundente, con personalidad, que transmita un mensaje y eso se hace a través de evaluar que tipografías vamos a usar, si ésta va a ser sans serif, serif, solida, script, fina, cursiva, etc., que iconografía utilizaremos o si plantearemos un ícono, una figura o algún recurso grafico; hay que cuestionar y reflexionar que colores se utilizarán, plantear todos los conocimientos sobre teoría del



color, de la forma, de sintaxis de diseño, etc., aquí ponemos a prueba nuestras capacidades como creadores de marcas de imagen.

2. ¿Ha realizado propuestas de Imagen Institucional?

Sí.

3. ¿De qué manera podría plantearse visualmente una Entidad Cultural?

Antes de hablar sobre un planteamiento de branding, es importante tener claro que es una marca. Básicamente podría definir a una marca de una manera fácil y concisa: Una marca es la **identidad** de un producto o servicio, una personalidad que surge y se forma según las experiencias y vivencias de los consumidores, usuarios o público de ésta.

En base a ello, una marca presenta dos características fundamentales que la hacen construir una imagen como tal, estas son las “experiencias” que no son más que hábitos de uso o consumo; y por otro lado, las “vivencias” que no son más que el producto de esas experiencias que se traducen en situaciones que producen sentimientos, es decir la sensibilidad que hace surgir una experiencia tangible o intangible por parte de un consumidor o usuario de la marca, provocando situaciones memorables.

Al momento de comenzar un proyecto de branding o construcción de marca, es importante preguntarse, qué es realmente nuestra marca, a quiénes quiere llegar, qué quiere influir, causar, transmitir, así como también es importante estudiar cual es la personalidad real de la marca, cual es su misión, su visión, etc. Tenemos que conocer como le gusta mostrarse y que es lo que busca transmitir. Solo haciendo un análisis de este tipo podemos traspasar



todos esas características intangibles a algo tangible, y eso tangible es una imagen en su estado primario: el logo.

Plantear un logo no es únicamente hacer un diseño bonito, que visualmente sea agradable, debe de tener un sentido propio, lógico, porque recordemos que el logo es la cara de nuestra marca, es la manera más rápida y significativa de como ésta se va reconocer ante todo el mundo; en ese sentido es importante conocer y ser conscientes de los aspectos de la personalidad y el carácter de la entidad a la que estamos tratando.

Una manera muy buena de como conocer a nuestra marca y como ejecutarla es en base a los “insights”, estos no son más que las verdades absolutas sobre los comportamientos de los consumidores hacia un producto, un servicio o una razón de experiencia; por ejemplo el insight de Toyota es que vende algo de altísima calidad y tecnología japonesa, valiéndose de la verdad absoluta popular, que todo lo hecho en Japón es de alta tecnología y calidad; o el caso de Apple que vende estatus, estilo y facilidad tecnológica que hasta un niño de 3 años puede manejar uno de sus productos.

A través de los insights podemos darnos cuenta de cómo piensan, actúan y reaccionan los espectadores o consumidores ante determinada marca, gracias a ello se pueden establecer estrategias de comunicación que se traducen en caminos de diseño para desarrollar un proyecto de imagen de marca.

Con esa noción es bueno plantearse y preguntarse qué es lo que realmente transmite la Cultura para una sector de consumo, que es lo que ofrece como producto, entiendan producto no solo como algo que se vende sino que también como un bien insumo que se ofrece de manera remunerada o no remunerada, como servicio de diferentes finalidades, razón social, etc. Partiendo de esas verdades comprendidas en lo que debería suplir una entidad



cultural dentro de la sociedad, se puede establecer y tomar la decisión de experimentar sobre líneas gráficas que transmitan precisamente esos aspectos: arte, cultura, expresiones, razones sociales, bien comunitario, fomento de valores, etc.

Lógicamente todo debe de ir en línea con la personalidad de la marca, no es lo mismo diseñar para una tienda de moda de ropa juvenil que debe transferir la sensación de estilo de vida, que para una entidad cultural. Por supuesto como recalco es importante conocer el carácter de la marca que se está desarrollando, para transmitir esos valores a través de una imagen lógica y fundamentada que abogue a una coherencia entre lo visual y los aspectos de personalidad de la marca misma.

4. ¿Cómo manejar una imagen institucional de una entidad cultural?

Esta pregunta tiene que ver mucho con la anterior, trata sobre conocer cuál es la marca que tenemos en nuestras manos, como ejecutarla en el más amplio sentido de branding y pensar que branding no solo significa realizar un logo, significa pensar en todas las posibilidades que debe de tener el universo en si de una marca.

Inicialmente sería bueno entender si la imagen de marca que se va a proponer está regida por un marca aislada o es una marca que funcionaría de manera corporativa, es decir bajo la tutela de una marca madre o si esta sería una marca madre que tendría que subvencionar a otras. Para eso hay que conocer un poco del concepto de “Arquitectura de Marca”, que no es nada más que la estructuración ordenada según las características propias de una marca. hay mucha bibliografía sobre ello y muchas estructuraciones según sistemas de



comunicación y marketing; pero básicamente la más conocida es la que está conformada por 4 grandes grupos, que a continuación les menciono:

1. Modelo de Marcas Monolíticas. Conocida como “Brands of the House” este es el modelo más sencillo de todos. Las marcas monolíticas son aquellas en que la marca corporativa representa a todas las marcas que están bajo de ella con la misma imagen, es decir utilizan básicamente el mismo logo con ciertas adiciones o modificaciones si es el caso. con la finalidad de únicamente identificación; inclusive muchas veces estas presentan el logo acompañado del nombre de la submarca o un logotipo. Por ejemplo pueden referenciarse de ejemplos como los de Marca país de España (Gobierno de España y sus diferentes instituciones), Virgin, Intu, entre otras.

2. Modelo de Marcas de Apoyo o de Respaldo. En estas la marca corporativa muestra un apoyo explícito y abiertamente representado en todas sus demás marcas. Por ejemplo la multinacional Nabisco tiene su serie de marcas, las cuales están siempre apoyadas gráficamente con Nabisco. Este modelo se le conoce también como Endorsed Brands, Paraguas o Sombrilla.

3. Modelo de Multimarcas o Marcas Independientes. Aquí el apoyo de la marca corporativa o marca madre no es expuesto y si en caso llegase a aparecer lo hace de una manera muy sutil a través de algún elemento gráfico, de color o de forma. Un ejemplo clásico de este modelo, es Unilever o la fabricante de chocolates Mars. Se conoce también como House of the Brands.

4. Modelo Mixto. Este grupo surge cuando las marcas corporativas van adquiriendo en el camino otras marcas, por medio de compras o negociaciones, adiciones y funciones otras instituciones o empresas. Aquí se encuentran muchos de los modelos anteriores, como las multimarca, monolítico, marcas



unitarias e incluso el “Naming Support” que es el resultado de una marca madre que a través de su nombre de marca, desarrolla otras marcas como por ejemplo Nestlé que tiene en su haber a Nestum, Nesquick, Nescafé (todas provienen del monosílabo “Nes” = Nestle).

Tomando en cuenta y teniendo claro cómo funcionaría una marca dentro de un desarrollo de imagen, hay que pensar también en cómo se va desarrollar la marca a niveles comunicacionales. Hay que pensar en el todo de su universo, que medios se van a utilizar como: impresos, digitales, BTL, outdoors, etc. Específicamente en relación al logo, hay que plantear las diferentes posibilidades visuales que va tener el logo. En este punto hay que establecer varios caminos gráficos, con esto me refiero a determinar las diferentes versiones de logo, las cuales van a ser utilizadas en mayor o menor medida según convengan los soportes; de esta manera hay que definir la versión de “logo genérico” para ser utilizado en su generalidad para representar visualmente a la marca, pero también hay que pensar en su versión vertical y/u horizontal según sea, el comportamiento de logo en fondos de color, fotográficos, texturizado, así como también, como se va comportar cuando este tenga que presentarse monocromáticamente, en negativo, en positivo, como se va desenvolver en espacios bastantes reducidos o especiales como el de una tarjeta de presentación.

Hay considerar muchos aspectos al momento de construir un y esto no es más que valorar las infinitas posibilidades de diseño que va tener una marca corporativa, como la papelería, merchandising y todo lo que abone a la construcción de la imagen gráfica. Puedo recordarles que no hay que olvidar los medios de comunicación digital, un mundo que en la construcción de marca actualmente ha tomado un papel protagónico y que definitivamente no se puede dejar de lado. El mundo del Social Media hoy en día es uno de los nexos principales y quizá el más cercano que una marca puede tener con un



espectador, ya que presenta la gran ventaja de poner en nuestras manos de manera tan directa y fácil a una marca, sin límites de tiempo, ni restricciones de alcances, por medio de la facilidad de tener un smartphone, una tablet o alguna dispositivo digital.

El construir una marca es un reto de gran envergadura, quiero decir que no es fácil y no solo compete del diseñador como profesional de las gráficas, inmiscuye toda una mezcla de áreas profesionales de la comunicación, el branding con la parte de la imagen de marca, marketing con la parte de las estrategias de cómo comunicar y el área de la creatividad y el diseño donde se crean ideas, gráficos, visuales, etc. Sin duda alguna un diseñador es parte fundamental dentro de este desarrollo y definitivamente este debe de conocer de todos estos procesos.

Como les mencionaba anteriormente, manejar una marca de una identidad cultural en el plano gráfico, tendrá que ver mucho con la capacidad de interpretación de todas las ideas surgidas a través de la comprensión de lo que se quiere comunicar, nuevamente aquí se pone a prueba la capacidad de juntar todos esos conceptos, imaginar, conceptualizar y representar gráficamente algo que sea realmente memorable.

5. ¿Qué recomendación daría para la creación de un logo para una entidad cultural?

Para crear un logo, insisto hay que conocer la marca, quién es, que transmite, que hace, cuál es su misión; solo conociéndola a profundidad podemos traducir todos esos aspectos intangibles a algo tangible como un grafismo. Hay que recordar que un logo es la cara que se muestra de un marca,



es lo que identifica y diferencia un producto o un servicio de muchas otras, provocando un efecto memorable en los espectadores.

Hay que tomar en cuenta todos los aspectos que se saben de la marca, teniendo claro que es lo que estamos haciendo y que es lo que se va hacer, solo así podemos plantear una línea gráfica bien diseñada, realizada con seguridad, coherencia y destreza.

Se debe investigar mucho sobre tendencias, este proceso ayuda muchísimo para inspirarse, para abrir la mente y darse cuenta de que es lo que se está haciendo a nivel de diseño. Esto no quiere decir de ninguna manera que este proceso signifique copiar, claro que no, es simplemente un refrescamiento visual algo sumamente necesario para que nuestro cerebro pueda plantear ideas frescas y genere creatividad; y eso se logra observando e investigando ejemplos, colores, texturas, formas, referencias, etc.

Es importante recalcar la responsabilidad que tenemos como profesionales y como creadores de una identidad, de que nosotros somos los expertos en la materia y que los clientes no son expertos en esto y eso es una realidad latente; entonces es importante plantearse, de manera obligatoria, la realización de un manual de marca, donde se estipulen los diferentes usos y desusos de logo. Hay que recordar que una vez se realice toda la propuesta de imagen, esta quedará en manos de los benefactores de dicho trabajo gráfico y será responsabilidad de ellos a través de las líneas de usos estipulados en un manual de marca, la buena o mala utilización de ésta.

Un consejo muy válido para recalcar, es que muchas veces por el efecto de la novedad se recae en errores de diseño, que son muy comprensibles, y es que el conocer un programa editor de diseño como Illustrator, Photoshop o cualquier otro que sea, no es sinónimo de la utilización de todos los efectos que puedan proporcionar dichos programas, hay que caer en cuenta en algo



importante al momento de diseñar “el criterio”. Si hay algo que no aporta absolutamente nada al diseño o que sobra, definitivamente hay que prescindir de él, aquí se pone en evidencia lo del dicho “menos es más”, hay que ser precisos en el planteamiento de diseño de un logo, hacer uso de nuestro profesionalismo y criterio, recordando que al final de cuentas este grafismo va ser lo que representará a la marca en muchos sentidos.

6. ¿Qué referencia podría tomar como ejemplo para la creación de un logo de imagen institucional de una entidad cultural?

Como hemos hablado de la importancia de la parte investigativa a nivel de referencias, para darse cuenta de que es lo que se ha hecho y se está haciendo actualmente en el área del diseño; se puede buscar como vías de inspiración al diseño Español. España como país es la meca del diseño europeo, de hecho hay infinidad de escuelas especializadas únicamente en ramas de diseño, imagen, coolhunter, interiorismo, paisajismo, visuales, etc., la lista es larga. En el área de la imagen de cultura se puede encontrar interesantes ejemplos de cómo se han manejado visualmente la marca para festivales de música, de arte, de cultura, entre otros, así como museos, colecciones itinerantes de arte, etc.; y la escuela barcelonesa como tendencia de diseño es muy rica en todo ello.

También Inglaterra por todo el influjo de la cultura popular es un excelente referente geográfico para investigar de que es lo que se está produciendo en el área del diseño, recordemos que Inglaterra ha sido la cuna de movimientos de música, de arte y de cultura social misma. En América Latina, Argentina, Brasil y México son dos referentes importantes de diseño y sobre todo de diseño cultural, principalmente porque muestran gran riqueza de color, que inspira e invita a la creatividad misma. Puedo mencionarles también a



algunos diseñadores que me han sido inspiración y referentes. David Carson fue el primer diseñador y creador que me inspiró y del cual me referencí en gran parte de mi etapa de formación académica. Actualmente puedo recomendarles a uno de los más grandes diseñadores al cual admiro por su trabajo: Alex Trochut. También pueden investigar el trabajo de otros diseñadores como Andreas Preis, Milton Glaser, Stefan Sagmeister, Yugo Nakamura, entre muchos otros.

No está demás investigar sobre branding de varios países o regiones, visitar muchos blogs de diseño, publicidad y tendencias ya que el mundo del diseño y cada diseñador presenta peculiaridades especiales, que hacen despertar la imaginación. Al final de todo de esto se trata de refrescarnos para poder generar ideas.

7. ¿Qué tipo de tendencia se está utilizando para la representación de logos en la actualidad?

Este punto es importante, pero aunque no lo parezca no tiene por qué seguirse al pie de la letra. Las tendencias no es más que el reflejo de lo que está surgiendo en una cultura como resultado de los cambios sociales, que se reflejan en aspectos como el estilo, el color, el lenguaje, conductas, en fin la vida misma. Y precisamente por eso, por ser aspectos de la vida misma es que una tendencia es algo en constante cambio, que se transforma y se acopla a lo que vive una sociedad en un determinado momento.

Durante el 2015 hay marcadas tendencias creativas en cuanto a imagen, como los fondos desenfocados y difuminados multicolores, las iconografías delineadas y las vistas superiores con perspectivas en fotografías influenciadas por la práctica del selfie.



En el diseño hablando propiamente de lo gráfico hay 5 tendencias especialmente definidas:

- 1. La doble exposición:** que es la superposición de dos fotografías aprovechando los claros oscuros de una de ellas.
- 2. El estilo hipster:** influenciado por todo un movimiento de estilo de vida que gráficamente se representa con la utilización de tipografías mezcladas que fusionan fuentes con patín y sin patín, elementos gráficos, iconos que transmiten cierto sentido retro.
- 3. El Bajo Poli:** que es todo grafismo que como su nombre lo indica está realizado a través de la reinterpretación figurada de algo por medio de polígonos o mayas.
- 4. La sombra Larga:** que es la implementación de la sombra vectorial sólida proyectada sin fin, en objetos, textos, etc.
- 5. El Zentangle:** es el diseño de ilustración simétrico, lineal, de formas, muchas veces con color y otras a blanco y negro o monótonos que tienen cierta reminiscencia étnica y orgánica.

A nivel de fuentes hay una tendencia marcada a la mezcla de tipografías de familias completamente dispares, colocándolas en un todo del diseño. En este punto es importante recalcar que esto tiene que ver mucho con el diseño mismo, si éste lo amerita o no; lo que comentaba anteriormente, que hay que tener criterio de saber cuándo es viable cierto recurso o cuando no.

En fotografía la colorización en tonos, los alto contrastes, el HDR (imágenes de alto rango) los efectos “lomo”, “vignette”, así como la utilización de “Adobe Lightroom” como un programa editor de fotografías, ha marcado una importante tendencia en el tratamiento fotográfico.



De esa manera lo que antes pudo haber sido una tendencia de texturas corroídas y patches grunge, ahora ya no lo es. Es por ello que no es de extrema obligación seguir una tendencia en su totalidad; sí es importante referenciarse e influenciarse con algo de lo que está pasando, pero es aún más ingenioso absorber los aspectos más relevantes y trascendentales de una tendencia y abonar con ellos toda la construcción nuestra imagen de marca.

ANEXO No. VIII: COMUNICACIÓN EXPERTO 2

Entrevista Estructurada a Experto del Diseño Gráfico Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias y Humanidades Escuela de artes



Nombre: Maestra Xenia María Pérez Oliva
Institución: Escuela de Artes, Universidad de El Salvador
Cargo: Directora
Fecha: Jueves 27 de Agosto de 2015



Hora: 9:00 a.m.

Entrevistan: Henry Jonathan Contreras,
Luis Roberto Joel Hernández Rivera,
Luis Alfredo Manzanares Arévalo.

Objetivo: Identificar las características del proceso creativo para la creación de una imagen institucional de entidad cultural, mediante una entrevista estructurada a un diseñador gráfico destacado en la materia.

Indicaciones: Se desarrollará la entrevista de forma personal, verbalmente por miembros del equipo investigador y posteriormente se transcribirá textualmente la información obtenida en audio.

1. ¿Cómo definiría el Proceso Creativo para la creación de un Logo?
2. ¿Ha realizado propuestas de Imagen Institucional?
3. ¿De qué manera podría plantearse visualmente una Entidad Cultural?
4. ¿Cómo manejar una imagen institucional de una entidad cultural?
5. ¿Qué recomendación daría para la creación de un logo para una entidad cultural?
6. ¿Qué referencia podría tomar como ejemplo para la creación de un logo de imagen institucional de una entidad cultural?



7. ¿Qué tipo de tendencia se está utilizando para la representación de logos en la actualidad?

1. Quizá en un momento de reflexión sobre todo visual y conceptual de una imagen para llegar a un concepto definido y a partir de referentes que tienen que ver con el que se quiere crear, para qué y para quienes, una vez tenga eso elementos definidos creo que el desarrollo grafico como tal viene como parte de ese proceso creativo.

2. Si.

3. Quizá habría que considerar varios componentes, primero creo que cuando nosotros pensamos en una institución primero habrá que saber que hacen y que representan, creo que la mayoría de los logos lo que deben decir es los valores de la empresa lo que hace que se diferencie de la otras, por ponerle un ejemplo tenemos asesuiza y acsa dos instituciones que aseguran tanto vehículos como seguros de vida seguros de casas etc. Es decir los servicios son exactamente iguales pero que creen que diferencia el uno del otro vaya... asesuiza todos conocemos el logo es el castillo casi siempre en el caso de acsa la palabra acsa está escrita en azul y amarillo es decir de alguna manera la imagen debe decir algo que los diferencie a ellos no solo en el servicio si o las cualidades que poseen como institución, yo sé que por lo menos en ASESUIZA le dicen el castillo es la fortaleza es la protección es la garantía de la seguridad, en el caso de ACSA tiene un nombre que es un poco más móvil porque hablan del movimiento regional por que tienen casa en Nicaragua, Costa Rica toda Centroamérica tiene ACSA, entonces hablan de la movilidad como decirle la seguridad va donde usted vaya entonces eso hace como que en esa imagen genera todos los valores y todo lo que la institución aporta entonces para mi debería ser primero eso valores y luego relacionar color, una vez defina el color yo creo que eso va a ser mucho más fuerte va a terminar de impactar, volvemos al caso de ASESUIZA rojo eso le da una



presencia completamente grande, ahora el azul y amarillo estamos hablando de la zona continental estamos hablando también de movimiento, desplazamiento es decir se eligen esos elementos pensando en lo que quieren transmitir, para mí esas son las dos cosas más relevantes y si a eso le agregamos imágenes que sean simbólicas verdad a muchas personas en la época contemporánea les gusta más lo abstracto porque te dice más pero hay gente que prefiere lo muy figurativo entonces hay que ser cuidadosos si ya la palabra o la imagen dice todo y si hay elementos superfluos habría que valorarlo verdad.

4. yo creo que aquí hay que valorar tres cosas la primera si hay por ejemplo una imagen única gubernamental porque normalmente las instituciones culturales pertenecen a una estructura de gobierno. Obligatoriamente hay una relación de color, relación imagen, relación tipográfica, entonces hay que conocerla para saber cómo se apega.

Segundo hay que saber que tipo de entidad cultural es en particular, porque por ejemplo si es un museo normalmente el museo representa el concepto del diseño, del lugar y algunos otros elementos vinculados con la imagen gubernamental. Pero por ejemplo si es una Casa de la cultura obligatoriamente la gente quiere que relacione también a la municipalidad a la que pertenece la Casa de la cultura entonces tiene dos componentes el regional y el gubernamental.

Y el tercero tiene que ver con las preferencias de quien solicita el trabajo porque ya hemos comprobado que de repente una persona solicita un servicio particular según su gusto personal pero no obedece a la normativa entonces buscar un punto medio que permita combinar lo que el cliente quiere pero con esos dos componentes institucionales y gubernamentales para mí esas tres cosas son determinantes para crear la imagen verdad, Obviamente aparte de eso conocer la institución, conocer sus servicios, conocer como la gente la ve desde afuera y que imagen quieren dar porque de repente la gente conoce una



imagen negativa entonces esta imagen debe crear algo más fresco, más moderno, más agradable pensar también que es lo que se busca como imagen.

5. Si es de entidad cultural me imagino que como estamos hablando obviamente de las Casas de la Cultura estamos hablando del quehacer cultural particular de la comunidad. ¿Díganme un nombre de una comunidad de las zonas que eligieron? San Marcos, ¿Que creen que caracteriza a San Marcos más que cualquier otra cosa? La Yuca.

El problema es que la yuca también está en Mejicanos, en Izalco, San Vicente, San Miguel y son muy buenas, entonces si vamos a hablar de sabores no es particular de San Marcos que más tendría San Marcos como particularidad porque para mí si va a representar a su comunidad en el que uno quiere reflejarse en ella tiene que ser algo que es de la zona póngale el caso si pensamos en Antiguo Cuscatlán ¿qué es lo primero que piensan? Milagro Navas, y ¿si fueran otros elementos que hayan estado siempre?... porque la gente siempre piensa en la ceiba de antiguo, la ceiba es un icono representativo, QUIEN NO sabe que esa ceiba es de antiguo, pueden haber muchos en todo el país pero la más conocida es esa aquí en San Salvador entonces talvez ese icono si representa a la gente de esa zona entonces talvez pensar en esas imágenes que representen el conocimiento de la comunidad en general pero con la que ellos se identifiquen esa quizás sería la primera recomendación.

Segundo, ver esta relación con lo institucional y elegir lo más representativo luego con lo que también hace la municipalidad y que es la municipalidad quiere que se le represente, el resto talvez seria de preguntarle a la gente vinculada al trabajo de la comunidad no ha todo mundo por qué no le van a portar realmente información de interés y luego trabajar mucha imagen y ver e me temo que el riesgo que corren es que la gente va a decir cosas bien variadas y van a tener demasiados símbolos que poner entonces, muchos logos caen en el problema



de tener demasiadas imágenes y no decir absolutamente nada por quererlo decir todo entonces buscar mejor formas esquemáticas y sino y si es demasiada información mejor poner tipografía porque así ustedes garantizan que la tipografía les dice al menos lo más esencial de forma sintética, sino en las imágenes se van a perder, porque sean demasiadas y sino un icono cuenta por todo esto.

6. Lo que pasa que yo creo que cuando todos oímos cultura todos pensamos en arte, en todas las manifestaciones-folclor, tiene que ser algo un logo digo una imagen que represente esas áreas, por ejemplo el problema es que la gente, puede poner cultural, ponen un libro por ejemplo ya eso habla de educación de biblioteca de otras cosas, no pega o alguien por ejemplo pone las máscaras de teatro, si pero eso son en el teatro, no es toda la parte cultural. Que es cultural diría cualquiera, que representa la cultura para nosotros probablemente un poquito más el folclor, tal vez tendría que ser una imagen vinculada al folclor más que otra cosa. Y que sea común a todos vea sino no tendría sentido.

7. Hay tres estilos en particular un estilo que es principalmente tipográfico pero es una tipografía así como más en cursiva, muchos están utilizando la letra más como la palmer, con diferentes transformaciones estirándolos pero con una palabra que tenga un poquito más de presencia, el detalle que por ejemplo es demasiado elegante, no funciona por ejemplo para una Casa de la Cultura verdad porque estamos hablando por ejemplo de un restaurante ese tipo de logos aunque es muy moderno no se está utilizando, no para todas las áreas y si no hay otras que son como de palo seco que son tan simples pero que requieren imagen de fondo, tampoco son funcionales.

Luego está el otro estilo que son como una tipografía combinada con imágenes, no sé si por ejemplo hay unas bien conocidas que se ve la tipografía abajo y en la parte de arriba forman una percha para colgar o un gancho sandino o un



gancho como los de bebe es decir esas formas, combinando la tipografía con esas formas más lineal suelen ser una tendencia bastante moderna.

Y la última completamente abstracta son iconos que no necesariamente representan lo que dicen pero que simbólicamente si hablan de lo que hace la institución, por ejemplo les puedo poner un circulo, el circulo puede decir muchas cosas pero si yo le pongo unión social para la vivienda, ya tiene sentido ese círculo con ese nombre, entonces es como pensar cosas muy abstractas pero con la tipografía le dan un poco más de sentido y el color igual eso podría ser una especie de opción.



Anexo IX Focus Group Opinión

Focus Group dirigido a Personal de Casas de la Cultura de los Municipios: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos* del Departamento de San Salvador.

**Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de artes**



FOCUS GROUP OPINIÓN

Dirigida a: Directores, instructores y usuarios
Día: Martes 11 de Agosto de 2015
Hora: 10 AM
Lugar: Casa de la Cultura del Centro

Facilitadores: Henry Jonathan Contreras Figueroa,
Luis Roberto Joel Hernández Rivera.
Luis Alfredo Manzanares Arévalo.

Duración: 30 minutos

Objetivo: Conocer la opinión y recomendaciones de directores, instructores y usuarios de la Casas de la Cultura para la elaboración de la imagen institucional.

Segmento a investigar:



Personas involucradas al quehacer cultural de las Casas de la Cultura de diferentes edades. (Interés de una idea)

Muestra:

Se llevará a cabo 1 Focus Group, el cual será realizado en las instalaciones de la Casa de la Cultura del Centro en 15 Avenida Norte 122 Centro Histórico de San Salvador la muestra estará conformada por 12 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente manera:

Procedencia	Personas Seleccionadas	Nombre
Mejicanos	Director	Héctor Santos
	Instructor	
	Usuario	
Soyapango	Director	Dina de Argumedo
	Instructor	Yanet Sifontes
	Usuario	
San Salvador	Director	Héctor Hernández
	Instructor	Oscar Vázquez
	Usuario	
San Marcos	Director	Oscar Blanco
	Instructor	
	Usuario	
Total		12

Guía del moderador

★ **Presentación**

- a. Presentación de las Moderadores. Para que se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas
- b. Motivo de la reunión. Se explicara el porqué de la reunión.
- c. Presentación de los Integrantes.
- d. Tiempo de duración: 40 minutos será el tiempo estimado de la sesión.



★ **Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo**

- a. Se grabará la entrevista, y se quiere concentrar en lo que dirán cada uno de ellos, eso ayudará a obtener buenas respuestas.
- b. Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones. Usted representa a muchas personas que piensan igual.
- c. El moderador indicará o dará la palabra.
- d. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que la haga saber.
- e. Tienen alguna pregunta.

★ **Rompimiento del Hielo**

- a. Se realizarán preguntas entre las cuales están :
¿Cómo se llaman y como les gusta que lo llamen?

¿Cuál es su música favorita o comida típica favorita?
- b. Para romper el hielo se les hizo la siguiente pregunta

1. Pregunta General o de Apertura

¿Consideran que una imagen institucional es importante para las Casas de la Cultura?

Análisis

- ★ Todas las personas concordaron en que es importante una imagen institucional para las Casas de las Cultura ya que les daría una identificación y un atractivo para con las personas en general.
- ★ Son conocedoras que no poseen una imagen propia que las identifique.
- ★ La imagen que da el empleado, como persona y como trabajador es importante.



2. Pregunta de transición

¿Cuáles creen ustedes que son los elementos visuales principales para una identificación de las Casas de la Cultura?

Análisis

- ★ Una imagen que represente la **cultura** de El Salvador
- ★ Logo, Rotulación, papel membretado, promocionales (camisetas, lapiceros, stickers)
- ★ Utilizar símbolos creativos que inciten a la población a asistir a las Casas de la Cultura.

3. Pregunta de cierre

¿Qué recomendarían a la investigación para una propuesta de imagen o logo para las Casas de la Cultura?

Análisis

- ★ El **patrimonio del lugar**, hablando de sectores (mejicanos) para poder ser reconocido.
- ★ **La cultura** como tal (San Marcos), origen del El Salvador (los pipiles); color ninguno. Elementos hay muchos. Collage, y **deja a manos de los investigadores la creatividad**. Para San Marcos la identificación talvez puede ser el cerro San Jacinto o el campanario de la Iglesia

★ **Agradecimiento por la Participación**

Se les agradecerá a las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. Se les dará una bebida y aperitivo por su participación.



ANEXO No. X:

INFORME PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE CONSULTORIA COMO HERRAMIENTA DE EMPRENDEDURISMO

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de artes



Consultores: Henry Jonathan Contreras Figueroa, Luis Roberto Joel Hernández Rivera, Luis Alfredo Manzanares Arévalo.

Objetivo: Informar acerca de la operativización de la consultoría en la aplicación de una propuesta para imagen institucional para entidades culturales y su aplicación en las Casas de la Cultura de los municipios de: **Mejicanos, Soyapango, San Salvador, y San Marcos del Departamento de San Salvador.**

Título del proyecto:

Propuesta de Diseño de Imagen Institucional para Entidades Culturales y su Aplicación en las Casas de la Cultura de los Municipios: **Mejicanos, Soyapango, San Salvador, y San Marcos del Departamento de San Salvador.**

Institución:



Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social

Fecha de Inicio:

Abril 2015

Fecha de Finalización:

Abril 2016

Responsables:

Br. Henry Jonathan Contreras Figueroa

Br. Luis Roberto Joel Hernández Rivera

Br. Luis Alfredo Manzanares Arévalo

Fuentes de información: (Referencia bibliográfica de los documentos donde se extrajo la información o nombre de las personas o instituciones que aportaron la información)

Referencia bibliográfica

Sorto, F. Y. (2013). *Diagnóstico situacional de las Casas de la Cultura del Departamento de San Salvador*. Universidad Modular Abierta. San Salvador, El Salvador.

Aguirré, V. M., Quintana, C. C., Sibrián, M. A. (2004). *Diseño de un modelo de comunicación fluida, para aumentar la difusión de las actividades de las casas de la cultura, ubicadas en el Departamento de San Salvador*. Universidad Francisco Gavidia. San Salvador, El Salvador.

Arias, O., López, J., Rodríguez, W. (2011). *Programa de emprendedurismo juvenil con perfil cultural para el proyecto esartes de la asociación de arte para el desarrollo (primer acto), que contribuya al desarrollo de la industria cultural en el municipio de Suchitoto departamento de Cuscatlán*. (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Borrayo, E. P., Palacios, J. C., Pineda, C. E. (2007). *Diseño de un plan promocional de relaciones públicas que contribuya a fortalecer y proyectar la imagen de las casas de la cultura como entidades*



de desarrollo cultural que trabajan con programas que favorecen el desarrollo de la juventud en el gran San Salvador. Universidad Francisco Gavidia. San Salvador, El Salvador.

Entrevistas

Señor César Pineda,

Director General de las Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social

Señor Cristian Geovani Hernández

Jefe Regional de Occidente y San Salvador de las Casas de la Cultura de El Salvador

Maestra Xenia María Pérez Oliva

Director de Escuela de Artes, Universidad de El Salvador

Señor Juan Antonio Francia

Docente de Mercadeo en Universidad de El Salvador

Francisco Armando Márquez Fajardo

Licenciado en Diseño Gráfico, Universidad de El Salvador

Cuerpo del Documento:

1. Descripción del proyecto, antecedentes y justificación:

Las Casas de la Cultura son entidades orientadas al quehacer cultural en el país y son dependencias de la Secretaria de la Cultura de la Presidencia de El Salvador y buscan generar una identidad con los temas relacionados al patrimonio cultural a nivel



tanto educativo como artístico, ya que la finalidad de las Casas de la Cultura es el fomento de las expresiones artístico-culturales precisamente comprometidos con el desarrollo de la identidad nacional. Lamentablemente las Casas de la Cultura desde su fundación y a través del tiempo “han sido manipuladas y encaminadas con fines políticos de los gobiernos de turno, fines diferentes al de generar y promover la cultura, perdiendo así su funcionalidad desvinculándose del bien cultural y de esa manera ha desgastado su imagen ante la población” (Pineda, 2015), lo cual abona al desinterés por visitar estos recintos de desarrollo cultural, ocasionando que muchas veces pasen desapercibidos.

Ante esta problemática, el propósito de la investigación se enfoca a determinar una estrategia de identidad visual y gráfica de la institución, para que ésta tenga un impacto visual positivo de la existencia de estos espacios culturales y su familiarización con una imagen gráfica propia, particularmente en los municipios donde se encuentran ubicadas las Casas de la Cultura que son objeto de estudio y así contribuir al desarrollo de la institución y fomentar la participación y valoración por parte de la población oriunda de donde se realizará la investigación.

Para tal efecto serán los municipios de **Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos**, del área metropolitana del departamento de San Salvador, considerados actualmente como de alto riesgo y que según César Pineda Director General de Las Casas de la Cultura forman parte de un programa en contra de la violencia que impulsarán las Casas de la Cultura y del cual el Director General no mencionó detalles concretos.

Ante tal situación, lo que se propone es realizar una propuesta gráfica que se sistematizará en un manual de identidad institucional en donde se detallará el uso y aplicación de la propuesta gráfica y que ésta incluya la parte cultural con base a la finalidad y funcionalidad de las Casas de la Cultura y esté ligado al quehacer de dicha entidad cultural, estableciendo el uso apropiado de colores y formas según convenga



por disciplina a resaltar en cuanto a arte y cultura, es decir, crear una imagen que no solo permita dar a conocer a estas entidades si no también que sirva de pauta para que ésta pueda realizar planes estratégicos que ayuden al desarrollo y fortalecimiento institucional y por sobre todo una promoción de la misma. Por lo tanto, las Casas de la Cultura necesitan una identificación, particular que logre identificarla de las demás entidades culturales por ejemplo museos, teatros, galerías de artes, entre otros. En el país, esto no se ha logrado debido a que en las Casas de la Cultura no existe un departamento

que se dedique específicamente al manejo de la imagen por lo tanto es un tema que no se explota y que es de vital importancia para el desarrollo de las Casas de la Cultura, así como del acontecer socio-cultural y artístico salvadoreño.

Con esta investigación se busca beneficiar tanto a la comunidad local que es quien hace uso de las Casas de la Cultura, así como también a la institución misma, artistas, promotores, gestores culturales, instructores y otros que forman parte de estas entidades. Además la importancia de este tipo de investigaciones es el aporte al desarrollo de entidades culturales, partiendo de una propuesta de imagen gráfica institucional que les permita darse a conocer y generar proyectos en su beneficio mediante la implementación de dicha propuesta, que generará un aporte para el desarrollo a futuro de consultorías enfocadas al área de imagen institucional, para así fomentar el emprendedurismo socio-cultural, que servirá de insumo de partida para futuras aplicaciones en otras Casas de la Cultura o Entidades Culturales.

La focalización de la investigación es el área metropolitana de San Salvador, pero pueden desarrollarse otras aplicaciones en otros departamentos, partiendo de los aportes que se obtengan en esta ocasión, así como también para proyectos enfocados al desarrollo de actividades artístico-culturales con la imagen institucional interrelacionadas con otras instituciones.



2. Objetivos planteados con el proyecto.

Objetivo general

- Diseñar una propuesta de imagen institucional de entidad cultural, para las Casas de la Cultura de El Salvador, mediante su aplicación en los municipios de: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos* del Departamento de San Salvador.

Objetivos específicos

- Estudiar aspectos técnicos de diseño gráfico para la creación de una imagen institucional en las Casas de la Cultura de los municipios: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos* del departamento de San Salvador, mediante el estudio de material documental y recomendación de expertos en diseño gráfico.
- Investigar el estado actual de la imagen institucional de las Casas de la Cultura con base a información obtenida de recopilación documental, entrevistas y focus group, para la realización del diseño de una propuesta de imagen institucional cultural y aplicarlo en las Casas de la Cultura objeto de estudio.
- Proponer un manual de manejo de imagen institucional de las Casas de la Cultura a nivel nacional y su aplicación en el área metropolitana de San Salvador que es el objeto de estudio, para el crecimiento y fortalecimiento de proyección institucional de estas entidades



mediante el desarrollo del emprendedurismo socio-cultural como parte fundamental en la gestión de proyectos.

3. Grupo meta

- *Dirección General de las Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social*
- *Población Salvadoreña*

4. Rol del Proyecto

La elaboración de este proyecto surge para cumplir los ordenamientos de los diferentes procesos a seguir en el área gráfica, a fin de que se simplifiquen los métodos y procedimientos de las comunicaciones de la institución. Por tanto, el Manual de Imagen Institucional contiene las bases de la orientación a seguir cuando se elabore imagen de las Casas de la Cultura.



**ANEXO No. XI:
COSTOS DE INVERSIÓN PARA PROPUESTA DE DISEÑO DE
IMAGEN INSTITUCIONAL**

Cotización de Propuesta de Diseño de Imagen Institucional en Calidad Estándar.			
Arte Creativo	Costo Creativo *	Costo de Impresión	
Logo	\$1,035		
Tarjeta de Presentación	\$21.56	\$ 1 Unidad	\$ 80 Ciento
Sobre Manila Carta	\$12.93	\$ 1 Unidad	\$ 100 Ciento
Hojas Membretadas Carta	\$12.93	\$ 0.10 Unidad	\$ 10 Ciento
Hojas Membretadas Oficio	\$12.93	\$ 0.15 Unidad	\$15 Ciento
Carpeta	\$21.56	\$ 1.50 Unidad	\$150 Ciento
Sobre Americano	\$8.62	\$ 0.50 Unidad	\$50 Ciento
Sobre con Ventanilla	\$8.62	\$ 0.60 Unidad	\$60 Ciento
Total	\$1,134.15	\$ 4.85**	\$ 465
Costo total de la Inversión: \$1,807.03 (Precio incluye IVA)			
* El costo creativo incluye el 15% de materia creativa			
** Precio no incluido en el costo total de la inversión			

Cotización de Propuesta de Diseño de Imagen Institucional en Calidad Alta.		
Arte Creativo	Costo Creativo	Costo de Impresión
Diseño de Imagen Institucional	\$ 4,000	\$ 581.25
Costo total de la Inversión: \$ 5,176.81 (Precio incluye IVA)		



ANEXO No. XII:

PERFIL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación, trata sobre las Casas de la Cultura las cuales son entidades gubernamentales que promueven el Arte y Cultura a nivel local y regional de El Salvador, a través de procesos participativos que buscan el fortalecimiento de la creatividad e identidad de la sociedad salvadoreña. Además, se explica su funcionamiento, estructura a nivel gubernamental y actividades que promueven.

Con la investigación, se ha podido determinar a través de consultas bibliográficas y entrevistas, que las Casas de la Cultura, **carecen de una imagen institucional que las represente** con la población salvadoreña y las demás entidades culturales del país.

Con base a la información obtenida de la problemática, el título de la investigación se denomina: **“Propuesta de Diseño de Imagen Institucional para Entidades Culturales y su Aplicación en las Casas de la Cultura de los Municipios: Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos del Departamento de San Salvador”**.

En el informe se plantean aspectos como metodología a utilizar, conceptos básicos de estudio para la investigación, que permitirán crear una Imagen Institucional Cultural y pueda ser implementada en los municipios objetos de estudio y que posteriormente se ejecute a nivel nacional; A partir de esto, la importancia de realizar este tipo de investigaciones radica en el desarrollo de emprendedurismo socio-cultural, como un eje fundamental en la realización de proyectos encaminados al desarrollo de propuestas creativas que cumplan una función determinada.

1. PROPUESTA DE TEMA

1.1 Título de la investigación

Propuesta de Diseño de Imagen Institucional para Entidades Culturales y su Aplicación en las Casas de la Cultura de los Municipios: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos* del Departamento de San Salvador.



1.2 Descripción del tema

El tema de investigación se centra en la creación de una imagen institucional para una entidad cultural. Esto se plantea desde el punto de vista de solventar una necesidad, de proyección de la imagen institucional de las Casas de la Cultura, las cuales han sido objeto de estudio de investigaciones

académicas con anterioridad pero algunas de ellas orientadas a cómo obtener recursos de financiamiento e implementación, pero ninguna de ellas aborda la situación problemática de la imagen a nivel de diseño.

La iniciativa de desarrollar una propuesta de imagen gráfica para las Casas de la Cultura, radica en la necesidad de las mismas, por darse a conocer a la población en general y que esta a su vez, identifique a la institución cultural a través de su imagen como un ícono único que permita la diferenciación de las demás entidades culturales que existen en el país como: *Teatros, Museos, Galerías de Arte, entre otros*. Ya que en la actualidad no se está implementando este recurso visual.

1.3 Delimitación espacio temporal

Cuadro N° 1: Investigación en Espacio y Tiempo

ESPACIO (Ubicación Geográfica)		TIEMPO	
DEPARTAMENTO	San Salvador	Meses	marzo a octubre
MUNICIPIOS	1. Mejicanos 2. Soyapango 3. San Salvador 4. San Marcos	Año	2015

Fuente: Equipo Investigador

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Situación Problemática

En El Salvador Las Casas de la Cultura son entidades culturales que orientan a iniciar, fortalecer, fomentar y difundir el trabajo cultural para la



generación y goce de las distintas manifestaciones artísticas, comprometidas con la identidad de normas, valores, principios, creencias y costumbres de una cultura propia. (Diagnóstico situacional de las casas de la cultura del departamento de San Salvador, 2013, p.20)

Estas instituciones a través del tiempo han sufrido transformaciones, según César Pineda Director General de las Casas de la Cultura, en una entrevista realizada en marzo 2015: “las administraciones han fallado y han

desvinculado a estas entidades de su principal función que es difundir y promover las expresiones artístico-culturales”, y han sido utilizadas en actividades político partidarias de los gobiernos de turno en administración, generando así una mala imagen institucional e identificación de las Casas de la Cultura hacia la población salvadoreña.

La imagen gráfica institucional de las Casas de la Cultura, que incluye logotipo, papelería, entre otros; es un área a la cual, con base en sus antecedentes, no se le ha dado la importancia debida y no ha sido trabajada como corresponde; a raíz de esto, surge una problemática de buscar una identidad propia de dicha institución de manera singular, ya que, esta carencia no logra hacer énfasis en el público o la comunidad, disminuyendo así su impacto productivo social, obstaculizando la proyección a nivel institucional y la promoción de eventos encaminados a la cultura y el arte nacional o regional.

1.1 Formulación del Problema

La falta de una imagen institucional en las Casas de la Cultura de El Salvador, afecta la identificación del quehacer cultural de la población salvadoreña y demás entidades culturales del país

2.3 Justificación

Las Casas de la Cultura son entidades orientadas al quehacer cultural en el país y son dependencias de la Secretaria de la Cultura de la Presidencia de El Salvador y buscan generar una identidad con los temas relacionados al patrimonio cultural a nivel tanto educativo como artístico, ya que la finalidad de las Casas de la Cultura es el fomento de las expresiones artístico-culturales precisamente comprometidos con el desarrollo de la identidad nacional. Lamentablemente las Casas de la Cultura desde su fundación y a través del tiempo “han sido manipuladas y encaminadas con fines políticos de los gobierno de turno, fines diferentes al de generar y promover la cultura, perdiendo así su funcionalidad desvinculándose del bien cultural y de esa manera ha desgastado su imagen ante la población” (Pineda, 2015), lo cual



abona al desinterés por visitar estos recintos de desarrollo cultural, ocasionando que muchas veces pasen desapercibidos.

Ante esta problemática, el propósito de la investigación se enfoca a determinar una estrategia de identidad visual y gráfica de la institución, para que ésta tenga un impacto visual positivo de la existencia de estos espacios culturales y su familiarización con una imagen gráfica propia, particularmente en los municipios donde se encuentran ubicadas las Casas de la Cultura que son objeto de estudio y así contribuir al desarrollo de la institución y fomentar la participación y valoración por parte de la población oriunda de donde se realizará la investigación.

Para tal efecto serán los municipios de **Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos**, del área metropolitana del departamento de San Salvador, considerados actualmente como de alto riesgo y que según César Pineda Director General de Las Casas de la Cultura forman parte de un programa en contra de la violencia que impulsaran las Casas de la Cultura y del cual el Director General no mencionó detalles concretos.

Ante tal situación, lo que se propone es realizar una propuesta gráfica que se sistematizará en un manual de identidad institucional en donde se detallará el uso y aplicación de la propuesta gráfica y que ésta incluya la parte cultural con base a la finalidad y funcionalidad de las Casas de la Cultura y esté ligado al quehacer de dicha entidad cultural, estableciendo el uso apropiado de colores y formas según convenga por disciplina a resaltar en cuanto a arte y cultura, es decir, crear una imagen que no solo permita dar a conocer a estas entidades si no también que sirva de pauta para que ésta pueda realizar planes estratégicos que ayuden al desarrollo y fortalecimiento institucional y por sobre todo una promoción de la misma. Por lo tanto las Casas de la Cultura necesitan una identificación, particular que logre identificarla de las demás entidades culturales por ejemplo museos, teatros, galerías de artes, entre otros. En el país, esto no se ha logrado debido a que en las Casas de la Cultura no existe un departamento que se dedique específicamente al manejo de la imagen por lo tanto es un tema que no se explota y que es de vital importancia para el desarrollo de las Casas de la Cultura, así como del acontecer socio-cultural y artístico salvadoreño.

Con esta investigación se busca beneficiar tanto a la comunidad local que es quien hace uso de las Casas de la Cultura, así como también a la institución misma, artistas, promotores, gestores culturales, instructores y otros que forman parte de estas entidades. Además la importancia de este tipo de investigaciones es el aporte al desarrollo de entidades culturales, partiendo de una propuesta de imagen gráfica institucional que les permita darse a conocer



y generar proyectos en su beneficio mediante la implementación de dicha propuesta, que generará un aporte para el desarrollo a futuro de consultorías enfocadas al área de imagen institucional, para así fomentar el emprendedurismo socio-cultural, que servirá de insumo de partida para futuras aplicaciones en otras Casas de la Cultura o Entidades Culturales.

La focalización de la investigación es el área metropolitana de San Salvador pero pueden desarrollarse otras aplicaciones en otros departamentos, partiendo de los aportes que se obtengan en esta ocasión, así como también para proyectos enfocados al desarrollo de actividades artístico-culturales con la imagen institucional interrelacionadas con otras instituciones.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general

- Diseñar una propuesta de imagen institucional de entidad cultural, para las Casas de la Cultura de El Salvador, mediante su aplicación en los municipios de: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos* del Departamento de San Salvador.

3.2 Objetivos específicos

- Estudiar aspectos técnicos de diseño gráfico para la creación de una imagen institucional en las Casas de la Cultura de los municipios: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos* del departamento de San Salvador, mediante el estudio de material documental y recomendación de expertos en diseño gráfico.
- Investigar el estado actual de la imagen institucional de las Casas de la Cultura con base a información obtenida de recopilación documental, entrevistas y focus group, para la realización del diseño de una propuesta de imagen institucional cultural y aplicarlo en las Casas de la Cultura objeto de estudio.
- Proponer un manual de manejo de imagen institucional de las Casas de la Cultura a nivel nacional y su aplicación en el área metropolitana de San Salvador que es el objeto de estudio, para el crecimiento y fortalecimiento de proyección institucional de estas entidades mediante el desarrollo del emprendedurismo socio-cultural como parte fundamental en la gestión de proyectos.



4. MARCO DE REFERENCIA DEL PROBLEMA

4.1 Antecedentes del problema

La red nacional de Casas de la Cultura nace en el año 1973 durante la administración del Coronel Armando Molina, con el objetivo de apoyar la reforma educativa y vincular la cultura con la población. A través del tiempo la labor cultural es aceptada por las comunidades es así que el 20 de septiembre de 1991 se crea el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA). Esta nace como unidad descentralizada del Ministerio de Educación, en ese contexto la Red Nacional de las Casas de la Cultura dentro de la Dirección de Promoción Cultural pasa a ser parte de CONCULTURA.

En el año 2007 se hace una investigación para conocer la percepción de los ciudadanos acerca del trabajo de las Casas de la Cultura y para promover un plan promocional de relaciones públicas que contribuiría a fortalecer y proyectar la imagen de las mismas, por tanto este plan implementado, durante la administración de CONCULTURA fue realizado con los objetivos planteados por esta misma institución. Efectivamente esto sirve para comparar información y abordar de manera cautelosa cada capítulo a tratar en la investigación y unificar esfuerzos para diseñar un manual institucional que vaya orientado a los intereses institucionales.

De acuerdo con el diagnóstico realizado en el año 2013, por la Universidad Modular Abierta a las Casas de la Cultura de San Salvador, se plantea la necesidad de contar con un fortalecimiento presupuestario para fomentar el desarrollo sociocultural de la población salvadoreña; en consecuencia se sabe que este viene a ser uno de los obstáculos que tienen las Casas de la Cultura a nivel nacional; a raíz de eso, se genera la problemática de un posicionamiento de identidad en El Salvador.

Además, el Director de la institución plantea que con todo el desgaste que en años anteriores las Casas de la Cultura han sido utilizadas como instrumentos de ideología, y han adquirido como consecuencia no poseer una imagen institucional propia que las identifique.

En el año 2015, por mandato presidencial a través de la Comisión de Seguridad Pública, se dictaminó que la Cultura debe ser el eje transversal que cruce todas las instituciones, por tanto, se están unificando esfuerzos para llevar a cabo un plan piloto donde se busca darle otro sentido a las Casas de la Cultura y convertirlas en instituciones más participativas con las comunidades; es por esto, que la investigación está orientada a proponer una imagen institucional que las identifique para promover y crear valor propio, no como en estos años atrás que se ha venido manejando. Con lo anteriormente expuesto, se busca acoplar el plan que está impulsando, la



Comisión de Seguridad Pública para las Casas de la Cultura teniendo en cuenta los insumos con los que estas entidades cuentan, como: impresoras, computadoras, fotocopadoras, entre otros. Para poder desarrollar la propuesta de manual institucional y buscar implementarla en el objeto de estudio que son las Casas de la Cultura del área metropolitana en los Municipios: *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos*.

4.2 Bases Teóricas-Científicas

Como bases teóricas para la investigación podemos citar investigaciones similares, siempre en ámbito de imagen a entidades culturales; para ello mencionamos la identidad de la casa de la cultura de Chaco Argentina, la cual través de un convenio con el programa Universidad en el Medio, del Área de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional del Nordeste y el Instituto de Cultura, los alumnos de Diseño Gráfico trabajaron en la creación del logo de la Casa de las Culturas.



Para la creación del logotipo, se basaron en una exhaustiva investigación y reuniones con directivos del Instituto de Cultura, durante un período de trabajo de más de cuatro meses. Finalmente, el logo elegido por su calidad estética e identidad política y cultural, fue diseñado por Eugenia Alvarez Navarrete y Fernando Cattaneo. (Primicias Chaco 2011).

La manera de crear la propuesta de imagen para la Casas de la Cultura de Chaco es similar a la propuesta en esta investigación debido a que se consulto con personas conocedoras del tema, logrando así llegar al resultado que pretendía dicha investigación.

La investigación será de carácter social y exploratorio por ello se tomará a consideración las teorías relacionadas a continuación:



4.2.1 Fuentes Referenciadas.

- a) El Diagnóstico realizado por la Universidad Modular Abierta en el año 2013, será importante para comparar el estado actual, el funcionamiento, la infraestructura, los talleres y lo más importante para la investigación los recursos que tienen para encaminar el tema de investigación a favor de las Casas de la Cultura.
- b) El trabajo de investigación de egresados de la Universidad Francisco Gavidia, sobre el Diseño de un Plan Promocional de Relaciones Públicas que contribuya a fortalecer y proyectar la Imagen de las Casas de la Cultura servirá para contrastar aspectos como estrategias de promoción para la imagen corporativa y el posicionamiento de la propuesta de imagen institucional que se sistematizará como resultado de la investigación.

i. Diseño Gráfico.

El Diseño Gráfico como toda acción creadora cumplirá con la finalidad de resolver aspectos relacionados a la identidad institucional. Se tratará principalmente la imagen y papelería porque son fundamentales para que una institución cultural muestre el profesionalismo y la seriedad de su identidad. De este modo se propondrá un manual institucional que se acople a los insumos que cuentan las Casas de la Cultura y así tener una base para el Diseño de Imagen Institucional dado que según las investigaciones antes realizadas no cuentan con un presupuesto para proyectar la imagen de las mismas.

ii. Emprendedurismo Socio-Cultural.

La investigación está ligada a la práctica profesional ya que permite revalidar la práctica como resultado del proceso de investigación con proyectos de emprendedurismo.

Por eso es importante mencionar que el emprendedurismo últimamente ha revolucionado la manera de crear valor social haciendo uso de herramientas empresariales y soluciones innovadoras contribuyan a generar un cambio social así como también la motivación a personas que muy difícilmente encuentran trabajo; por tanto, esta investigación también contribuirá al crecimiento de la práctica profesional y el emprendedor social a través de la Creación del Manual Institucional como una forma de consultoría.

Con base a la información obtenida existe información administrativa pero no existe una base de datos que permita conocer el tema específico de la imagen institucional de las Casas de la Cultura, por tanto servirá para construir una historia grupal para la investigación.



b. Diagnóstico Situacional de las Casas de la Cultura

A partir de la información de la base de datos de la Secretaria de la Cultura de El Salvador (SECRETARIA DE CULTURA DE LA PRESIDENCIA , 2015). Se realizó un diagnóstico para conocer las generalidades y estado actual del objeto de estudio que a continuación se presenta:

i. Generalidades de las Casas de la Cultura

- **Definición de Casas de la Cultura:** Son espacios culturales a través de los cuales se busca iniciar, fortalecer y fomentar el trabajo cultural para la generación y goce de las distintas manifestaciones como talleres de pintura, dibujo, música, danza, teatro, entre otros. Y de esta forma fomentar, la creatividad artística y la identidad cultural a través de procesos participativos con artistas, estudiantes y público en general.
- **Misión y Visión:** La red nacional de Casas de la Cultura de El Salvador no cuenta, con una Misión y Visión para el conocimiento del público en general.
- **Eslogan:** no existe alguno.
- **Logo Institucional:** A través del tiempo las Casas de la Cultura han sido vistas como parte de la imagen institucional de CONCULTURA (Consejo Nacional para la Cultura y el Arte) y que hoy en día es la SECRETARIA DE LA CULTURA (Pineda, 2015). Por lo tanto nunca ha contado con un logo, para que sea identificada como institución independiente.
- **Fecha de Fundación:** 1973
- **Fundación Bajo el Mandato del Presidente:** Coronel Arturo Armando Molina.
- **Total de Casas de la Cultura por departamento:** En el 2014 la base de datos del Sistema de Información Cultural (Sistema de Información Cultural, 2014) tenía un registro de 149 Casas de la Cultura, ubicadas en diferentes departamentos del país (ver Cuadro No. 2). En la actualidad se está trabajando con 157 Casas de la Cultura en todo El Salvador, esta información es



obtenida de la base de datos 2015, del sitio web de la Secretaria de la Cultura de El Salvador; solo que no cuentan con un registro exacto de cuantas Casas de la Cultura, existe por cada departamento al nivel nacional.

Cuadro N° 2: Casas de la Cultura por Departamento

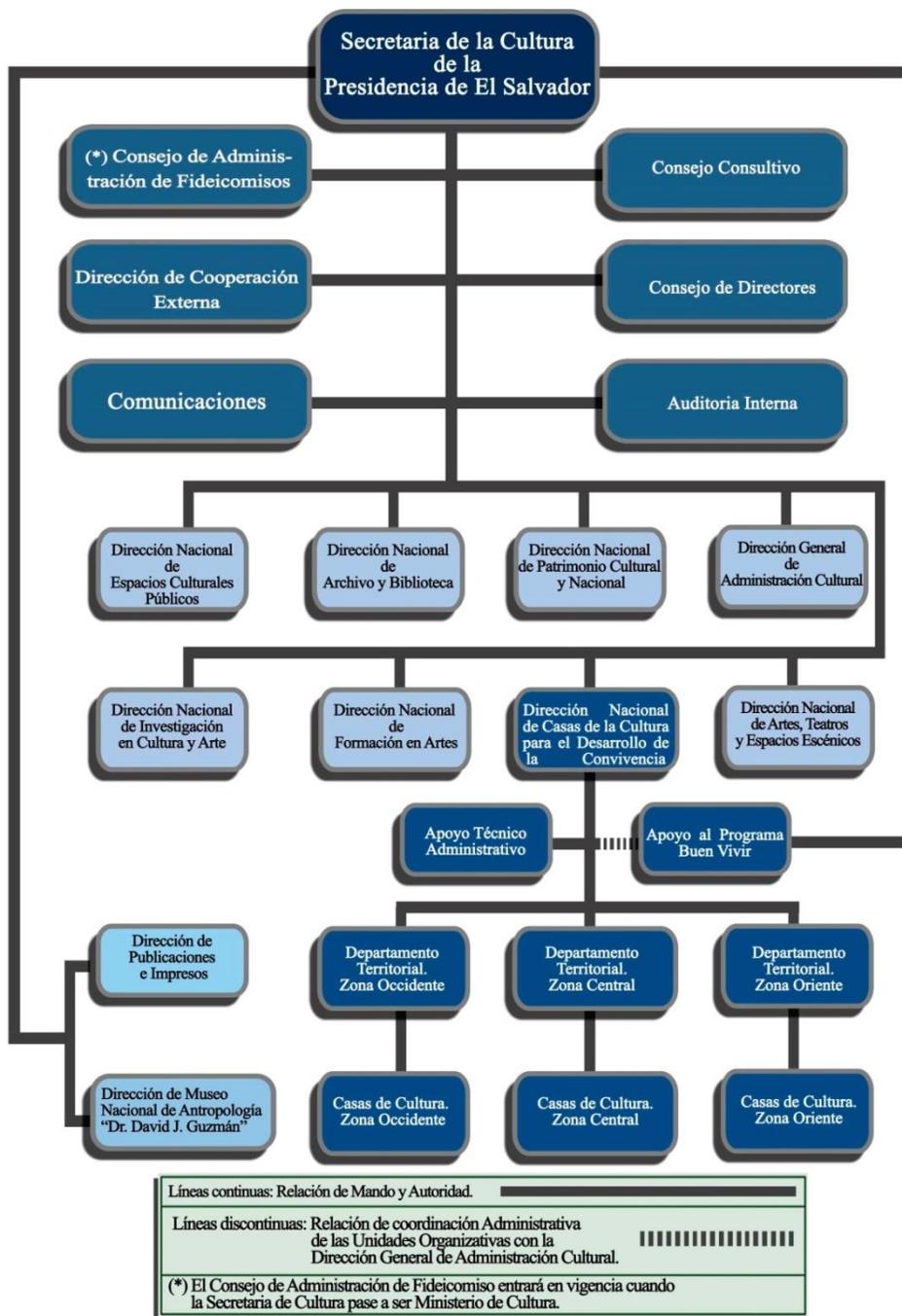
No.	Departamento	Casas de la Cultura
1	Ahuachapán.	8
2	Santa Ana.	8
3	Sonsonate.	14
4	Chalatenango.	11
5	La Libertad.	8
6	San Salvador.	16
7	Cuscatlán.	8
8	La Paz.	17
9	Cabañas	6
10	San Vicente.	8
11	Usulután.	12
12	San Miguel.	11
13	Morazán.	12
14	La Unión.	10
	Total:	149

Fuente: *Equipo Investigador*

- Organización Institucional de la Secretaria de la Cultura de la Presidencia de El Salvador:** La Secretaria de la Cultura (SECULTURA) está estructurada en diferentes áreas, (ver Figura No.1) para lograr un mayor impulso al desarrollo socio-cultural del país. La Dirección Nacional de Casas de la Cultura para el Desarrollo de la Convivencia Social, se encuentra dentro de esta estructura representada en un organigrama, que es objeto de estudio en la investigación para la propuesta de una imagen institucional cultural.



Figura N° 1: Organigrama Institucional de la Secretaria de la Cultura de la Presidencia de El Salvador



Fuente: Equipo Investigador



4.3 Definición de términos básicos del diseño

- **Boceto:** es una **ilustración esquemática** que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones. Su objetivo es simbolizar **ideas**, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética (Definición.de, 2008-2015).
- **Branding:** permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo (Definición.de, 2008-2015).
- **Claim:** es una frase que suele apoyar a la marca y en la mayoría de las ocasiones da un mensaje potenciador para que los consumidores creen en la marca (Sanchez, 2014).
- **Cultura:** es una especie de **tejido social** que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura (Definición.de, 2008-2015).
- **Colores corporativos:** son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material, etc.
- **Diseño gráfico:** es una actividad que se propone comunicar valores/mensajes de forma visual, su origen tiene que ver más que nada con la sociedad industrial y la necesidad de resolver problemas comunicativos, ya sean de difusión (propaganda/publicidad), funcionales (señalética), culturales (libros, revistas), entre otros. (definición abc, 2007-2015).
- **Desaturar:** quitar saturación a uno o varios colores de una imagen. Los colores pierden fuerza, reduciendo su luz (más oscuros) o aumentando su luz (más claros).
- **Espacio negativo:** es el espacio no utilizado en torno a tu diseño. El espacio en blanco se define generalmente como el espacio



fuera de las áreas de texto y de imagen, mientras que el espacio negativo es a menudo parte del esquema de diseño en general. Ambos deben ser pensados como espacios intencionales y planificados (staffcreativa, 2013).

- **Emprendedurismo cultural:** consiste en que los emprendedores desarrollen todo su potencial productivo en las diferentes cadenas de valor de las industrias culturales, así como los artistas, creativos, productores, gestores y organizaciones culturales comunitarias. Con esto se intenta fortalecer todos los eslabones y actividades transversales, así como el diseño de estrategias orientadas hacia la generación o la consolidación de relaciones y entramados de prácticas, circuitos, agentes, organizaciones e instituciones del campo cultural concebidas como una totalidad (capsulas de emprendimiento, 2010-2012).
- **Centro cultural:** es el espacio que permite participar de actividades culturales. Estos centros tienen el objetivo de promover la cultura entre los habitantes de una comunidad (Definicion.de, 2008-2015).
- **Entidad cultural:** son todos aquellos elementos que permiten identificarnos, caracterizamos, mostrar que tenemos en común y que nos diferencia de otros pueblos (Huisa y Almendra, 2009)
- **Flash:** es un elemento destacado del resto de la tipografía que comunica un mensaje especial, diferente al contenido del texto.
- **Imagen Vectorial:** se encuentra conformada por objetos geométricos independientes como ser: polígonos, arcos, entre otros, y a cada uno de ellos se los definirá por distintos atributos matemáticos tales como la forma, el color, la posición (definición abc, 2007-2015).
- **Identidad Corporativa:** es la imagen que damos de nuestra empresa, ya sea para empresas, proyectos, eventos; Es decir la cara con la que nos presentamos ante nuestros clientes y público (tictac soluciones, 2012-2015).
- **Imagen corporativa:** resulta ser **el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía**, es decir, **es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe** (definición abc, 2007-2015).



- **Isotipo:** se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo (García, 2011).
- **Imagotipo:** es un ícono textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados, e incluso pueden funcionar separados, normalmente el ícono se implementa en la parte superior y la tipografía (texto) en la parte inferior (Yurany, 2014).
- **Isologo:** también conocido como "isologotipo" En este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos (Yurany, 2014).
- **Logotipo:** conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada (definición abc, 2007-2015).
- **Manual de Identidad Corporativa:** conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño (fecosva, 2006).
- **Marca:** es el conjunto de elementos gráficos y léxicos que representan la oferta de un producto o una empresa (eartvic, 2012-2013).
- **Misión:** refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado (Juliana, 2012-2015).
- **Naming:** es el conjunto de técnicas empleadas en Marketing para crear el nombre de una marca, es decir, su parte léxica, que junto a la creación de la identidad de marca conseguirán que el producto sea identificado por los consumidores y diferenciado de sus competidores (eartvic, 2012-2013).



- **Tipografía:** es el arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, los cuales, hechos de plomo, una vez entintados serán aplicados sobre el papel para así obtener un trabajo de impresión, ya sea un documento, un texto, entre otros materiales (definición abc, 2007-2015).
- **Visión:** se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra (Juliana, 2012-2015).
- **Zona metropolitana:** un área metropolitana, área del metro o el metro es una región que consiste en un núcleo urbano densamente poblado y sus territorios circundantes menos pobladas, compartiendo la industria, la infraestructura y la vivienda. Un área metropolitana comprende habitualmente múltiples jurisdicciones y municipios: barrios, municipios, ciudades, entre otros. (Docsetools, 2015).

4.4 Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo afecta la falta de una imagen institucional, propia de las Casa de la Cultura de El Salvador?
2. ¿De qué manera impactaría la nueva imagen de las Casas de la Cultura en nuestro país?
3. ¿El aporte de una propuesta gráfica que identifique a las Casas de la Cultura con las particularidades del sitio donde se encuentra, reflejaría una identificación con el lugar?
4. ¿La creación de una propuesta de imagen institucional, facilitará el uso y manejo de la papelería a nivel administrativo?
5. ¿Se percibe interés en los residentes aledaños a las Casas de la Cultura, en incorporarse a las actividades que realizan?
6. ¿Existe interés por parte de las autoridades gubernamentales en promover un cambio en la imagen institucional de cada Casa de la Cultura de El Salvador?



7. ¿Se fomenta el valor artístico-cultural del país en las Casas de la Cultura mediante un referente visual que permita su promoción a nivel local?
8. ¿Cuáles son los elementos visuales, aplicables a una línea gráfica, dentro de las instituciones de las Casas de la Cultura para su mayor difusión?

5. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de estudio: Exploratorio y Descriptivo

Este tipo de estudio contribuirá a la investigación, para obtener un análisis de la situación problemática que en cuanto a la imagen institucional de las Casas de la Cultura se refiere.

En primer lugar se plantea la recolección de información en las Casas en la Cultura del área metropolitana de San Salvador en los municipios de *Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos* del Departamento de San Salvador, esto con el objetivo de conocer la actual situación de la imagen de esta entidad cultural, las cuales consistirán en: **recolección documental de datos, salida de campo a las casas de la cultura, toma de fotografías, consulta de material bibliográfico, entrevistas, focus group.**

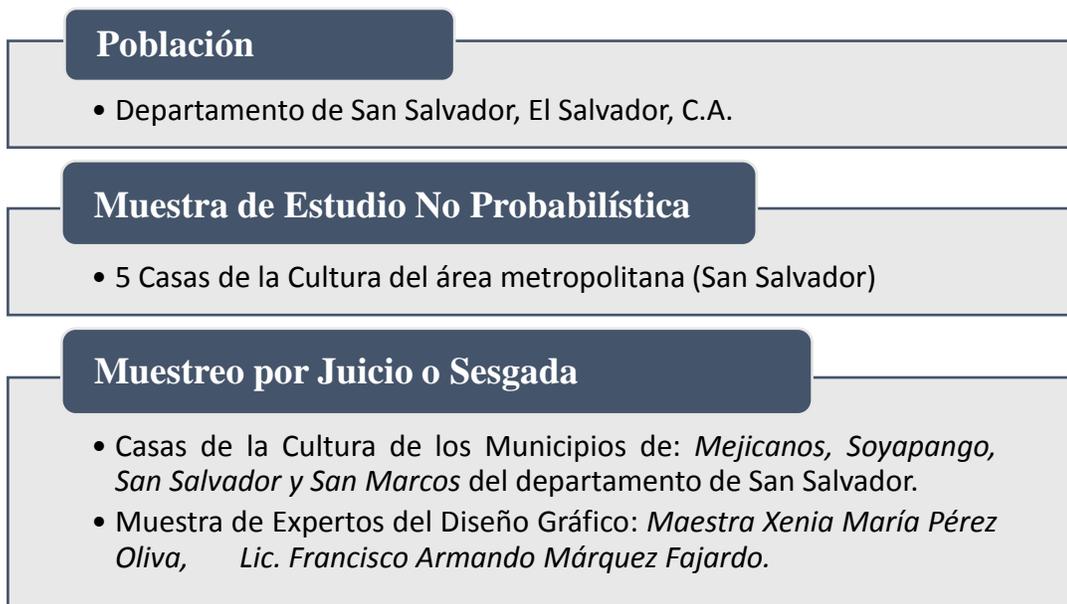
Se realizará la recolección de datos porque no existe una base de datos previa que permita obtener la información debida del tema específico de la imagen institucional de las Casas de la Cultura, aunque si existe información administrativa.

Por lo tanto, la exploración anterior aportará información para la creación de la propuesta de imagen institucional para las Casas de la Cultura, basado en estudio de campo y grupos focales.



5.2 Población, muestra de estudio

Figura N°. 2: Detalle de Población y Muestra de la Investigación



Fuente: Equipo Investigador

La selección y la cantidad de las Casas de la Cultura de los municipios mencionados se determinaron con base a la ubicación geográfica, del área metropolitana del Departamento de San Salvador, esto permitirá que la aplicación del resultado de la investigación pueda ser implementado en las demás Casas de la Cultura del país.

5.3. Método, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La **metodología** a utilizarse en la investigación es **cualitativa** la cual permitirá tener un conocimiento sobre el contexto de la institución pública, para resolver la problemática de una falta de imagen institucional, como son las Casas de la Cultura en El Salvador. Para ello se ha establecido un diseño de investigación el cual consiste en realizar lo siguiente:

- **Entrevistas:** dirigida a Director General de las Casas de la Cultura y expertos en diseño gráfico.
- **Recopilación documental:** libros, tesis, revistas, sitios web.
- **Focus Group:** dirigido a directores en conjunto con el personal administrativo e instructores, los cuales se realizaran en cada una



de las cinco Casas de la Cultura a las que se le realizará la propuesta.

5.3.1 Diseño de Investigación

Los métodos de investigación utilizados se amparan en los diseños sistemáticos y el diseño de estudio de tópicos:

Diseño Sistemático: permitirá a través de diversas etapas el resultado para abordar el problema de investigación que se detalla a continuación (ver Figura N° 4):

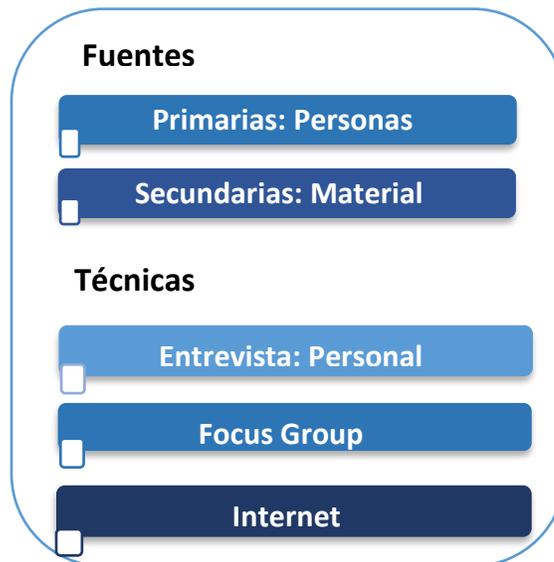
8. Se realizará la recolección de datos que consiste en revisión de documentos relacionados con las Casas de la Cultura, visitas a la sedes de las Casas de la Cultura en que se realizará la propuesta (salidas de campo), entrevistas al director general de las Casas de la Cultura y otros involucrados, realizar un focus group dirigido a los directores en conjunto con el personal administrativo e instructores, de cada una de las Casas de la Cultura.
9. Se hará una codificación abierta que permitirá conocer información vital como son los antecedentes y el funcionamiento de la Casas de la Cultura, así mismo la identidad gráfica actual que brindará un valioso aporte, recursos y limitantes.
10. Se seleccionará por medio de la codificación axial los datos más importantes del proceso de codificación, estos serán el centro de la investigación, para realizar la aplicación de las propuestas de imagen institucional cultural.
11. Codificación selectiva, en este procesamiento se establecerá la relación de cada una de ellas y poder entender la problemática basada en la información ya obtenida previamente.
12. En esta etapa de procesamiento de datos se empezarán a realizar las propuestas de imagen; que servirán para la realización del manual de imagen institucional cultural.
13. Explicación del fenómeno, aquí se expondrán todos los resultados obtenidos de la investigación realizada.
14. El emprendedurismo, en esta etapa se buscará como poder realizar consultorías con base en la realización de la investigación y creación de imagen institucional se refiera.



5.3.2 Fuentes y Técnicas utilizadas en la Investigación

- **Las fuentes**, permitirán conocer algunos aspectos sobre las Casas de la Cultura las cuales son el objeto de estudio en la investigación, las fuentes se dividen en:
 - **Fuentes primarias:** esta permite obtener información de primera mano, por medio de entrevistas no estructurada a personas que conozcan sobre el objeto de estudio.
 - **Fuentes secundarias:** la información obtenida, será realizada por medio de materiales impresos: libros, tesis y revistas.
- Las técnicas permitirán corroborar la información previamente obtenida con base a entrevistas personales de tipo no estructura para conocer información específica de las necesidades de las Casas de la Cultura, focus group para obtener datos generales sobre el objeto de estudio e internet para conocer aspectos generales que contribuya a la creación de una imagen institucional cultural.

Figura No. 3: Técnicas y Fuentes utilizadas en la Investigación



Fuente: Equipo Investigador



5.4 Plan de procesamiento para análisis de datos

Figura No. 4: Esquema de Información del Proceso de Análisis de Datos



Fuente: Equipo Investigador



6. CAPITULADO TENTATIVO, COMPONENTES TÉCNICOS Y ARTÍSTICOS

- PORTADA
- ÍNDICE
- INTRODUCCIÓN
- RESUMEN DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS CASAS DE LA CULTURA DE LOS MUNICIPIOS DE MEJICANOS, SOYAPANGO, SAN SALVADOR Y SAN MARCOS DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

- 1.1. Las Casas de la Cultura en El Salvador
- 1.2. Antecedentes de las Casas de la Cultura del departamento de San Salvador
- 1.3. Marco institucional de las Casas de la Cultura del Departamento de San Salvador
- 1.4. Situación actual de las Casas de la Cultura del Departamento de San Salvador
 - 1.4.1 Municipio de Mejicanos
 - 1.4.2 Municipio de Soyapango
 - 1.4.3 Municipio de San Salvador
 - 1.4.3 Municipio de San Marcos

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO SOBRE DISEÑO GRÁFICO: IMAGEN INSTITUCIONAL DE ENTIDAD CULTURAL

- 2.1. El Diseño Gráfico y sus Aplicaciones
 - 2.1.1. Tipos de Diseño
 - 2.1.2. Aplicaciones
 - 2.1.3. Impacto del branding en temas culturales
- 2.2. Imagen Institucional
 - 2.2.1. Concepto de Imagen
 - 2.2.2. Imagen institucional en contextos culturales



CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

- 3.1 Tipo de estudio
- 3.2 Población y Muestra de estudio
- 3.3 Método y Técnicas de investigación
 - 3.3.1 Diseño de la investigación
- 3.4 Plan de procesamiento para análisis de datos
- 3.5 Imagen Institucional
 - 3.5.1 Elemento Concepto
 - 3.5.2 Retícula
 - 3.5.3 Área básica
 - 3.5.4 Aplicación en Color
 - 3.5.4.1 Opciones en fondo de color
 - 3.5.4.2 Opciones en fondo de color (Gris)
 - 3.5.5 Tipografía
 - 3.5.6 Uso Incorrecto
- 3.6 Papelería Institucional
 - 3.6.1 Tarjeta de presentación
 - 3.6.2 Hoja membretada
 - 3.6.3 Sobre Carta
 - 3.6.4 Carnet de Identificación

CAPITULO IV

VALIDACIÓN DE PROPUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL EN LAS CASAS DE LA CULTURA

- 4.1 Focus Group en las Casas de la Cultura
- 4.2 Muestra de expertos
- 4.3 Resultados y Observaciones
- 4.4 Propuesta de manual de uso de imagen institucional para casa de la cultura
 - 4.4.1 Presentación de manual de imagen institucional
 - 4.4.2 Uso del manual
 - 4.4.5 Emprendedurismo
 - 4.4.5.1 Emprendedurismo Socio-Cultural
 - 4.4.6 Consultoría
 - 4.4.6.1 Tipos de Consultoría
 - 4.4.7 Imagen institucional en Consultoría



7. ACTIVIDADES Y RECURSO

Cuadro # 4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
TIEMPO	CONTROL	MES 1 febrero	MES 2 marzo	MES 3 abril	MES 4 mayo	MES 5 junio	MES 6 julio	MES 7 agosto	MES 8 septiembre	MES 9 octubre	MES 10 noviembre
ACTIVIDADES											
PLANEACIÓN DEL PROYECTO	Programado										
	Real										
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Programado										
	Real										
	Programado										



7.1 Presupuesto

Cuadro N° 5: Costo de la investigación

No.	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
1	Papelería resmas papel bond	2	\$3.50	\$7.00
2	Fotocopias	500	\$0.02	\$10.00
3	Anillados	5	\$1.00	\$5.00
4	Empastado de lujo	4	\$ 20	\$80.00
5	Tinta para impresiones (cartuchos)	10	\$5	\$50.00
6	Impresiones	20	S:G:	\$40.00
7	Bibliografía de contenido y especialidad	S.G. **	S.G.	\$50.00
8	Viáticos *	S.G.	S.G.	\$300.00
9	Improvistos *	S.G.	S.G.	\$200.00
			TOTAL	\$742.00
<p>* Los precios de lo cotizado en el presupuesto están considerados según los precios a la fecha 14 de abril de 2015, los viáticos e imprevisto se estiman a consideración de los costos de alimentación, transporte, comunicación siempre en base a la fecha mencionada.</p>				
<p>** S.G. corresponde a Suma Global.</p>				

Fuente: Equipo Investigador.



MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL CASAS DE LA CULTURA

**APLICADO EN LOS MUNICIPIOS:
MEJICANOS, SOYAPANGO,
SAN SALVADOR Y SAN MARCOS**

CRÉDITOS

Manual de Imagen Institucional, Casas de la Cultura, El Salvador.

Este documento fue desarrollado y producido por la Escuela de Artes, a través del seminario de procesos de grado 2015 y en el marco de la investigación titulada: Consultoría como herramienta de Emprendedurismo Cultural.

Ciudad Universitaria, El Salvador, 2016

Investigación a cargo de:

Contreras Figueroa, Henry Jonathan CF08024

Hernández Rivera, Luis Roberto Joel HR08014

Manzanares Arevalo, Luis Alfredo AA08138

Edición, Diseño y Diagramación, Fotografías:

Contreras F. Henry Jonathan, Hernández R. Luis Roberto Joel,
Manzanares A. Luis Alfredo.

Agradecimientos:

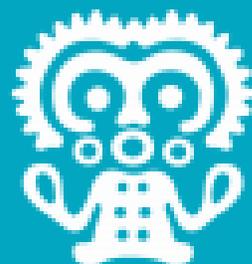
Maestra. Xenia Pérez Oliva, Lic. Francisco Armando Márquez, Lic.
Ever Odír Ramos, Lic. María de Lourdes Calero, Sr. Cesar Pineda.

© Reservados todos los derechos.

Se permite la reproducción total o parcial de este documento electrónico, mecánico, copia u otros, con autorización previa y por escrito de los titulares copyright.

(Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias y Humanidades, Escuela de Artes)

La infracción de dichos derechos constituye un delito contra la propiedad intelectual.



Escuela de
artes

**MANUAL DE IMAGEN
INSTITUCIONAL
CASAS DE LA CULTURA**

**APLICADO EN LOS MUNICIPIOS:
MEJICANOS, SOYAPANGO,
SAN SALVADOR Y SAN MARCOS**

El presente manual tiene como finalidad, orientar la imagen Gráfica de una entidad cultural, específicamente las Casas de la Cultura de El Salvador, utilizando una imagen central para la Dirección General de Casas de la Cultura y a partir de esta basar la imagen de las dependencias, las Casas de la Cultura tomando como referencia los Municipios de Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos del Departamento de San Salvador.

CONTENIDO

Presentación.....	2
Casas de la Cultura.....	3
Misión y Visión.....	4
Imagen Institucional.....	5
Construcción.....	6
Reticula y Área Básica.....	7
Colores.....	8
Escala de grises.....	9
Tipografía.....	10
Fondos.....	11
Uso Incorrecto.....	12
Aplicación.....	13
Logos Dependientes.....	22
Imagen.....	23
Reticula y Área Básica.....	24
Colores.....	25
Aplicación.....	26

2 PRESENTACIÓN

Las Casas de la Cultura son espacios culturales a través de los cuales se busca iniciar, fortalecer y fomentar el trabajo cultural para la generación y goce de las distintas manifestaciones como talleres de pintura, dibujo, música, danza, teatro, entre otros.

Y de esta forma fomentar, la creatividad artística y la identidad cultural a través de procesos participativos con artistas, estudiantes y público en general.

La Imagen Institucional de las Casas de la Cultura pretende manejar, profesional y planificadamente la Comunicación Institucional y contribuir a la instauración de la Imagen corporativa, misión y visión de esta entidad; fundamentalmente servir al fortalecimiento de la comunicación, y atención a los usuarios.

La elaboración de este Manual, surge para cumplir los ordenamientos de los diferentes procesos a seguir en el área gráfica, a fin de que se simplifiquen los métodos y procedimientos de las comunicaciones de la institución. Este Manual contiene las bases de la orientación a seguir cuando se elabore imagen de las Casas de la Cultura a nivel nacional y sus dependencias como ejemplo las Casas de la Cultura de los municipios objetos de estudio Mejicanos, Soyanpango, San Salvador y San Marcos.

Este manual es resultado del proceso de investigación realizado con el afán de contribuir al desarrollo de la imagen de entidades culturales y al emprendedurismo como tema de seminario 2015 enfocado a la consultoría como emprendedurismo

LAS CASAS DE LA CULTURA ³

Las Casas de la Cultura a nivel internacional son instituciones abiertas al público con el objetivo de apoyar los diferentes procesos artísticos-culturales propios de un país en particular y para la convivencia comunitaria a niveles regionales, actividades que se proyectan visualmente mediante una imagen institucional con la que se identifica y se promocionan los eventos que desarrollan.

En El Salvador las Casas de la Cultura surgen como un proyecto de CONCULTURA en los años 70 y la primera en existir fue en San Salvador y la idea se basaba en que San Salvador es una ciudad con mucha población que necesita ser atendida culturalmente y la idea de montar estas casas es llevar a los centros urbanos que se puedan identificar como populosos el desarrollo pleno de la cultura propia de nuestra tierra.

Actualmente las Casas de la Cultura a nivel nacional están bajo la línea de la Dirección Nacional de Casas de la Cultura y estas de la Secretaría de la Cultura (SECULTURA) está estructurada jerárquicamente en diferentes áreas para lograr un mayor impulso al desarrollo productivo de bienes y servicios de carácter artístico y cultural; así mismo, está compuesta por diferentes entidades culturales para tener una mayor cobertura en las direcciones dedicadas a promover la cultura y promoción del patrimonio tangible e intangible en El Salvador.

MISIÓN

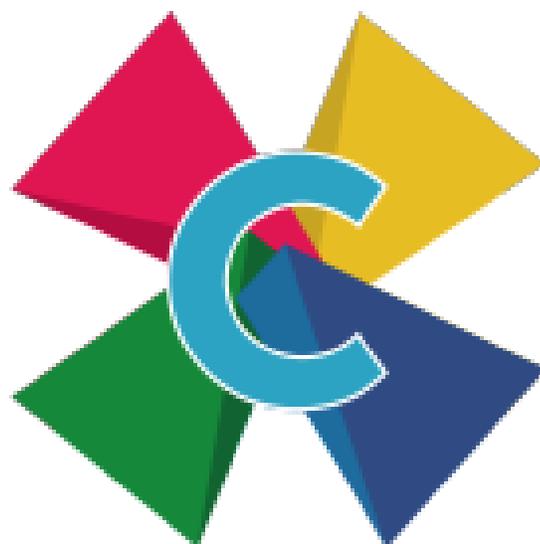
"Ser un ente cultural líder en la difusión de la cultura regional en nuestro país, ayudando a los usuarios a conocer y por sobre todo valorar nuestras costumbres y tradiciones que permitan el mejor desarrollo de la población salvadoreña."

VISIÓN

"Ser reconocidos por nuestros usuarios, empleados y público en general como la entidad cultural que mayormente impulse el arte y la cultura en nuestro país."

IMAGEN INSTITUCIONAL

CASAS DE LA CULTURA EL SALVADOR



CONCEPTO:

La representación del logo en conjunto involucra la diversidad cultural que existe en las Casas de la Cultura de El Salvador, la aplicación de los colores significa:

Rojo: en representación de la cultura.

Azul: es uno de los dos colores nacionales.

Verde: para representar la naturaleza y agricultura.

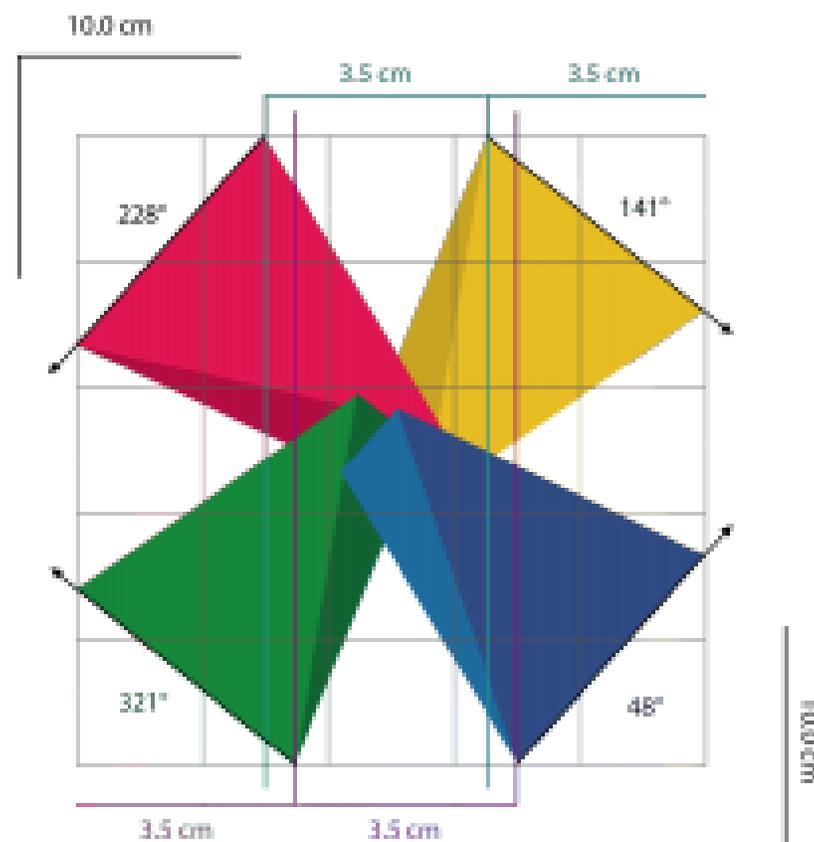
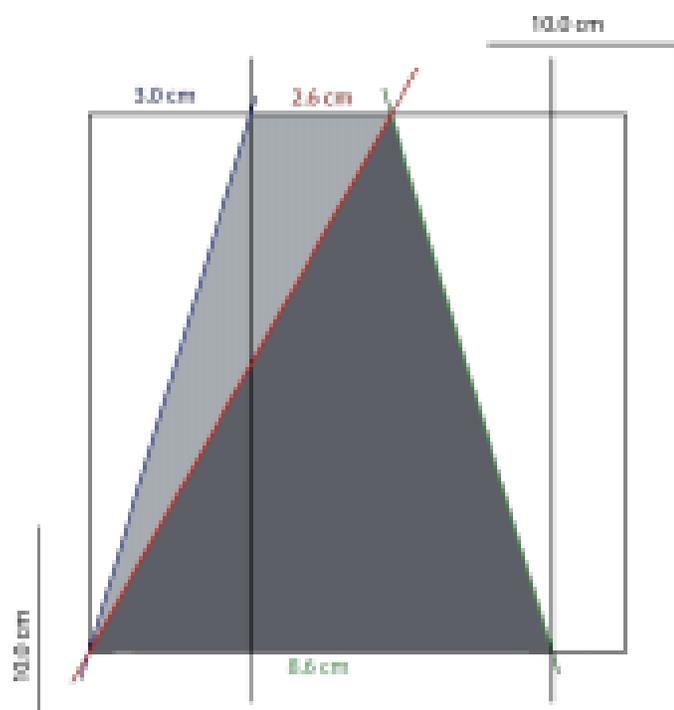
Amarillo: sinónimo de la religiosidad y divinidad.

Celeste: Color de la educación.

Así mismo el uso de figuras simétricas entrelazadas simbolizan el fortalecimiento de la identidad cultural del país, objetivo que todas las Casas de la Cultura tiene es por esto que se retoma la letra inicial "C" de Casa y Cultura, ubicándola como eje central en el icono.

Se utilizó una figura de trapecoide en conceptualización con las pirámides de los pueblos mesoamericanos.

CONSTRUCCIÓN



El logo está construido a base de trapecoides, para los cuales se plantea una diagramación en una escala de 10 x 10 cm, con sus especificaciones.

La construcción de la figura completa aparece en una cuadrícula a escala de 10 x 10 cm, con sus especificaciones en centímetros y ángulos.

Esta forma de construcción fue elegida para poder tener un mejor control de la figura a la hora de su realización puesto que permite calcular de mejor manera las escalas basándose en múltiplos de 10 y la delimitación de los ángulos permitiera colocar exactamente las figuras dentro de la cuadrícula que delimita su creación.

RETÍCULA Y ÁREA BÁSICA ⁷

RETÍCULA

La imagen institucional de las Casas de la Cultura, se ha considerado para la reproducción correcta cuando se realiza en diversas escalas. Se ha tomado como referencia un cuadrado denominado "X" como base para la medida de la cuadrícula, la cual se extiende a lo largo y ancho del logotipo.

La cuadrícula ha sido elaborada en una escala de 24 x 12 cm.

ÁREA BÁSICA

Para una mejor percepción visual deben respetarse los espacios en blanco en la ubicación del logotipo y se ha considerado para éste el ancho de 2x (Cada "X" equivale a un cuadro de la retícula proporcional a la medida estandarizada de elaboración de 24 x 12 cm alrededor de la imagen como limite de uso, pudiendo realizar el área básica hasta una escala mínima de 6 x 3 cm, para legibilidad.

24.0 cm



12.0 cm

■ = "X" equivale a un cuadro

■ = "X" equivale a un cuadro de distancia a considerar

COLORES

Los colores corporativos seleccionados para la imagen de las Casas de la Cultura, se basan en la representación de la diversidad cultural propia de los países mesoamericanos, la Gama de colores ha sido considerada en la modalidad C,M,Y,K, utilizando el color base y luego realizando un contraste más oscuro para la diferenciación en el icono del logotipo.



HEX E01752



HEX B20F41



HEX E7BD24



HEX C7A423



HEX 16883A



HEX 136332



HEX 304A82



HEX 1E6A9E



HEX 2DA3C1

ESCALA DE GRISES

Los colores corporativos seleccionados para la imagen de las Casas de la Cultura, deben considerarse incluso para su reproducción en una escala grises, respetando la tonalidad cromática de los mismos al realizar su conversión a esta modalidad.

HEX 5F5F5F

HEX 3C3C3C

HEX BDBDBD

HEX A5A5A5

HEX 929292

HEX 606060

HEX 5A5A5A

HEX 7E7E7E

HEX B3B3B3

TIPOGRAFÍA

ABCDEFGHIJ
1234567890

La tipografía utilizada en el logo de la Casas de la Cultura es "amaliamutia" Normal la cual aparece en mayúsculas en el encabezado del logo.

ABCDEFGH
1234567890

La tipografía "fabrica" Normal aparece en mayúsculas que indica el nombre del país, El Salvador

ABCDEFGH
1234567890

Se recomienda la tipografía Arial y sus variaciones, para el uso de escritura en documentos.



La imagen insitucional de las Casas de la Cultura ha sido considerada de tal forma que pueda ser aplicada en diferentes fondos de color, manteniendo su estructura y visualización.

USO INCORRECTO



Imagen Comprimida



CASAS DE LA
CULTURA
EL SALVADOR

Cambio de Disposición de Elementos



Cambio de Disposición de Elementos



Imagen Extendida



Cambio de Color de Textos



Imagen Recortada

La imagen corporativa de las Casas de la Cultura, no debe ser sometida a cambios en la disposición de sus elementos, no se deberá comprimir ni extender la imagen fuera de sus proporciones originales, ni realizar variaciones de los colores definidos.

USO CORRECTO

CASAS DE LA
CULTURA
EL SALVADOR



Tamaño Carta



Tamaño Oficio



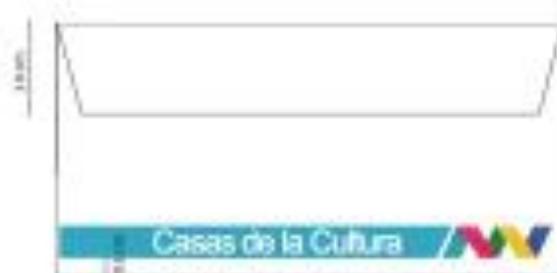
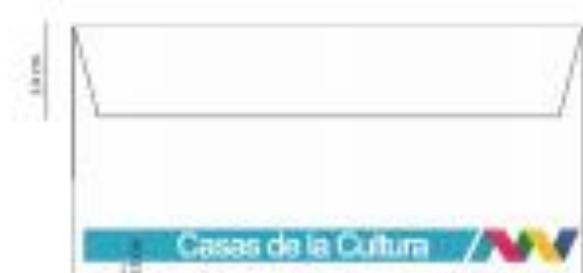
APLICACIÓN

SOBRES

Americano



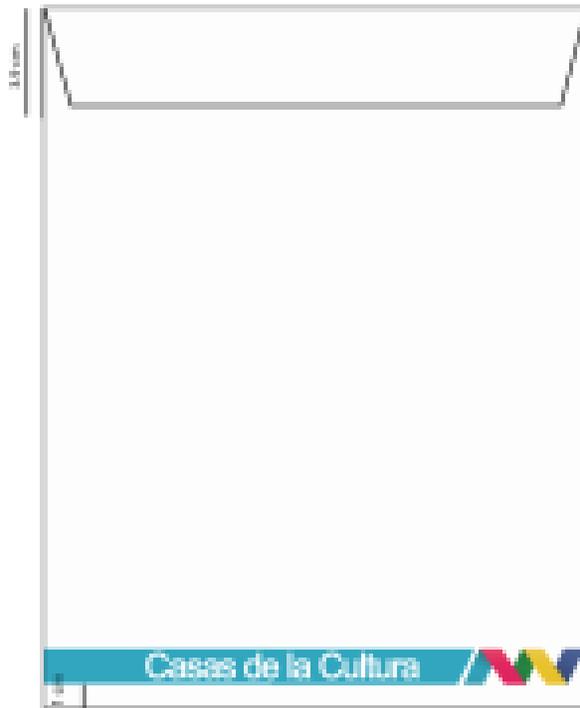
Americano Ventanilla



APLICACIÓN¹⁵

SOBRE MANILA

Frente



Reverso



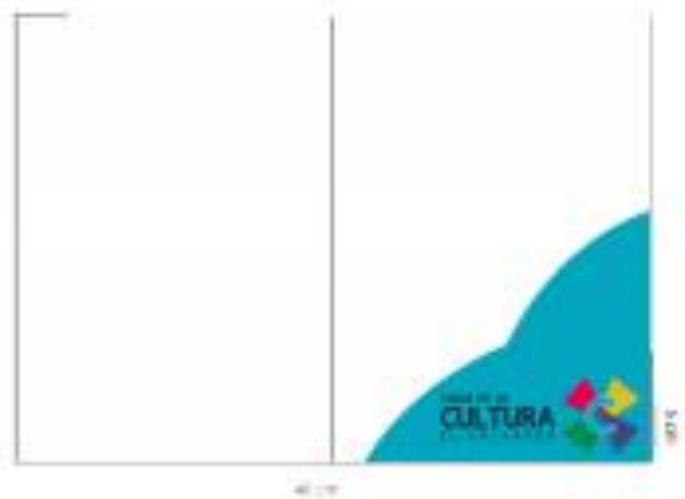
APLICACIÓN

CARPETA

Frente



Reverso



APLICACIÓN

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Reverso



Frente



APLICACIÓN

PROMOCIONALES





APLICACIÓN

RED SOCIAL FACEBOOK

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Casas de la Cultura'. The profile picture is a colorful logo consisting of five overlapping triangles (red, yellow, green, blue, and cyan) arranged in a circle, with a large white letter 'C' in the center. The cover photo features the text 'CASAS DE LA CULTURA ALVADOR' in a large, light grey font, with a large, stylized white 'C' logo on the right side.

Casas de la Cultura
 27,676, 493 likes · 147,388 talking about this

Like Message

Casas de la cultura para promoverla desarrollo
 Las Casas de la Cultura son espacios culturales y recreativos de la Dirección de Cultura de la Presidencia de El Salvador, que se encuentran distribuidos en los 14 departamentos del país.

About

Log In



APLICACIÓN

PAGINA WEB



LOGOS DEPENDIENTES

La imagen institucional de las Casas de la Cultura se ha establecido de manera general con el logotipo presentado, pero para las dependencias de la Dirección General de las Casas de la Cultura, es decir las Casas de cada municipio (para todas las que son objeto de estudio) se ha establecido la misma diagramación teniendo como detalle de diferenciación la inclusión del nombre del municipio al que pertenece, en una tipografía y color diferente, la cual estará colocada en la parte de abajo del texto donde originalmente aparece el nombre del país.

Cada una de las Casas de la Cultura tendrá la misma tipografía en donde indique su nombre con la única variación del color de está; para los cuales se muestran los municipios que han sido objeto de la investigación.

La tipografía a utilizar es "Keen_Incisions" la cual sera escrita con mayúsculas y minúsculas con un grosor normal.

Para cada dependencia se creara la pepelería establecida en el manual de la misma manera, sustituyendo unicamente el logotipo.

IMAGEN



La imagen Institucional de las Casas de la Cultura, se basan en una idea principal que es la imagen de la Dirección General de Casas de la Cultura y las Casas de los municipios (objeto de estudios) están ligados a la imagen principal.

Retomando todos los aspectos utilizados en la creación de la imagen institucional estos se conservan en los logos de la dependencias para generalizar la idea de imagen institucional, basándose en una misma línea gráfica considerando la imagen individual de cada municipio como una subyacente del logo general, realzando el nombre del municipio.

RETÍCULA Y ÁREA BÁSICA

RETÍCULA

La imagen institucional de las Casas de la Cultura, se ha considerado para la reproducción correcta cuando se realiza en diversas escalas. Se ha tomado como referencia un cuadrado denominado "X" como base para la medida de la cuadrícula, la cual se extiende a lo largo y ancho del logotipo.

La cuadrícula ha sido elaborada en una escala de 24 x 12 cm.

ÁREA BÁSICA

Para una mejor percepción visual deben respetarse los espacios en blanco en la ubicación del logotipo y se ha considerado para éste el ancho de 2x (Cada "X" equivale a un cuadro de la reticula proporcional a la medida estandarizada de elaboración de 24 x 12 cm alrededor de la imagen como limite de uso, pudiendo realizar el área básica hasta una escala mínima de 6 x 3 cm, para legibilidad.



- = "X" equivale a un cuadro
- = "X" equivale a un cuadro de distancia a considerar

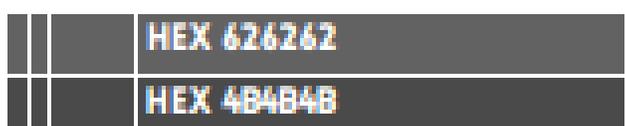
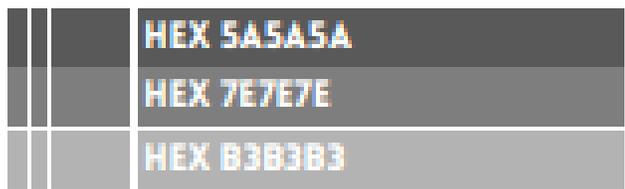
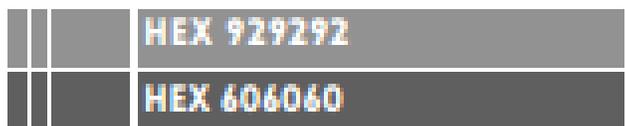
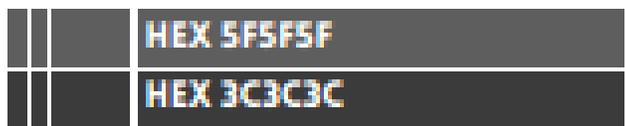
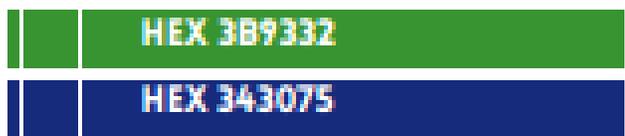
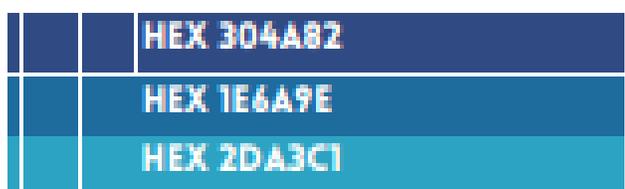
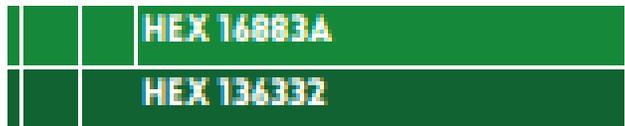
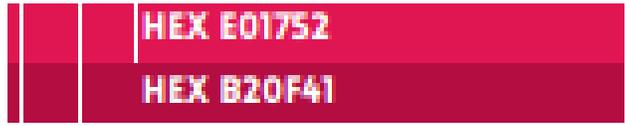
La cuadrícula esta basada en la presentada en el Logo General y se utiliza la del municipio de San Salvador como referencia pues todas son de igual manera.

COLORES

Los colores corporativos seleccionados para la imagen de la Casa de la Cultura , se basan en la representación de la diversidad cultural propia de los países mesoamericanos, la Gama de colores ha sido considerada en la modalidad C,M,Y,K, utilizando el color base y luego realizando un contraste más oscuro para la diferenciación en el icono del logotipo.

Aparecen los colores de cada nombre de municipio agregados a la paleta de colores.

Los colores corporativos seleccionados para la imagen de la Casa de la Cultura, deben considerarse incluso para su reproducción en una escala grises, respetando la tonalidad cromática de los mismos al realizar su conversión a esta modalidad.



APLICACIÓN

CASAS DE LA CULTURA MUNICIPIOS

OBJETOS DE ESTUDIO





CASAS DE LA
CULTURA
EL SALVADOR





PROPUESTA DE DISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL PARA ENTIDADES CULTURALES Y SU APLICACIÓN EN LAS CASAS DE LA CULTURA DE LOS MUNICIPIOS: MEJICANOS, SOYAPANGO, SAN SALVADOR Y SAN MARCOS DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

Trabajo de grado presentado por:

Contreras Figueroa, Henry Jonathan CF08024, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.

Hernández Rivera, Luis Roberto Joel HR08014, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.

Manzanares Arévalo, Luis Alfredo AA08138, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador.

RESUMEN:

La investigación se desarrolla en las Casas de la Cultura de los municipios de Mejicanos, Soyapango, San Salvador y San Marcos del departamento de San Salvador; con la iniciativa de cumplir los diferentes procesos en el área gráfica, a fin de simplificar los métodos y procedimientos de las comunicaciones de la institución, como consecuencia de una falta de imagen institucional en las Casas de la Cultura de El Salvador. Por esta razón se utiliza la metodología cualitativa para conocer el contexto de la institución, y el objetivo consiste en diseñar una propuesta de imagen institucional de entidad cultural; por lo tanto, la investigación permite conocer: primer punto, aspectos técnicos del manejo de arquitectura de marca ya que engloba un conjunto de estrategias y tácticas con la finalidad de construir y desarrollar la marca. Segundo punto, proporciona información preliminar para la creación de una imagen institucional, desde su fundación hasta la actualidad, incluyendo la diversidad de actividades que consolidan la idea de las mismas como espacio de convivencia y promoción de la cultura nacional con sus peculiaridades de cada municipio. Tercer logro se desarrollan métodos de recolección de información: Técnica del Focus group el



cual sirve para dar una orientación en la creación de imagen institucional obteniendo aportes generales, como colores y tipografías para la propuesta de imagen. Técnica de Entrevistas estructuradas para validar la propuesta de imagen institucional que al final sirve como herramienta de consultoría para emprendedurismo cuya visión se enfoca en el seminario de proceso de grado 2015.

Palabras Clave: Imagen, Diseño, Cultura, Identidad.

ABSTRACT

The research will be developed in the culture houses in the cities of Mejicanos, Soyapango, San Salvador and San Marcos in the department of San Salvador, With the initiative of meet the different process in the graphic area, to simplify the methods and procedures of communications in the institution, As a consequences of a lack of a institution image in the culture houses in El Salvador. For this reason is using the cualitative methodology to meet the institution's context and the objetive consist in design a institucional image proposal of cultural entity. By the way, the investigation permit to know: in the first point, techical aspects of management of architecture of trademark and which includes a set of estrategias and tactics with the finality of build and develop the trademark. The second point is it provides preliminary information for the creation of a institucional image, since the foundation until now, Including the diversity of activities which consolidate the idea of them as a space of convivence and promotion of the national culture with the peculiarities in every city. The third point is developing methods of collection of information: Focus group tecncis which serves to orientation in the creation of the institucional image giving general contributions, like colours and typography for the image proposal that ultimately serves as a tool of consultancy of emprendurism whose visión focuses in the seminary of grade process 2015.

Key words: Image, Design, Culture, Identity