

**UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL**

**SEDE PACÍFICO**

**DISEÑO GRÁFICO**

**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL  
Y PUBLICIDAD DIGITAL, PARA EL COMITÉ  
CANTONAL DE DEPORTES Y RECREACIÓN DE ESPARZA  
(CCDRE), PARA DAR A CONOCER SU IMAGEN DE MARCA  
ANTE LA COMUNIDAD DURANTE EL AÑO 2022.**

**SUSTENTANTES:**

**FRANCINY MARÍA GONZÁLEZ MORA  
KEYLIN MARÍA VILLALOBOS ORDOÑEZ**

**2022**

### ACTA DE APROBACIÓN

En la ciudad de Puntarenas, a los 23 días del mes de abril del año 2022 al ser las 13:00 horas, estando presentes en el Campus Juan Rafael Mora Porras de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, las siguientes personas:

**Tutor:** Sergio Pacheco Soto

**Lector:** Randy Bermúdez Cerdas

**Lector:** Doralis Berrocal Vega

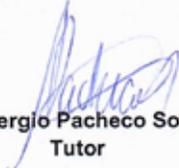
**Presidente del Tribunal Examinador:** Karol Rojas Monge

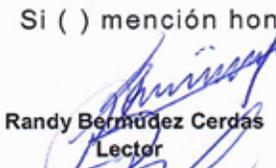
En su condición de miembros del Tribunal Evaluador, para evaluar el Proyecto de Graduación para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico**, de las personas estudiantes, **Franciny María González Mora** cédula de identidad 604220380 y **Keylin María Villalobos Ordóñez** cédula de identidad 604210191.

Reunido el Tribunal Evaluador el aspirante procedió a presentar y defender su Proyecto de Graduación titulado "**Creación de identidad visual y publicidad digital, para el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE), para dar a conocer su imagen de marca ante la comunidad durante el año 2022.**"

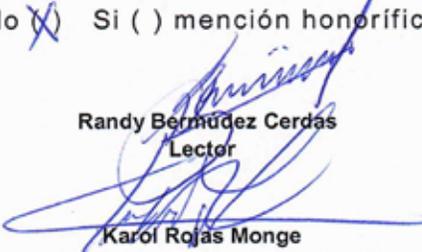
Concluida la presentación y defensa del Proyecto de Graduación, el Tribunal Evaluador consideró que, de conformidad con la normativa en la materia, las estudiantes obtuvieron una calificación de 95, cumpliendo con las exigencias requeridas para la aprobación del Proyecto y les es conferido el grado de **Licenciadas en Diseño Gráfico**.

No  Si ( ) mención honorífica

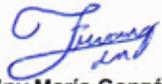
  
Sergio Pacheco Soto  
Tutor

  
Randy Bermúdez Cerdas  
Lector

  
Doralis Berrocal Vega  
Lector

  
Karol Rojas Monge  
Presidente del Tribunal Examinador

Estudiantes:

  
Franciny María González Mora  
Cédula 604220380

  
Keylin María Villalobos Ordóñez  
Cédula 604210191

Sello

**Dedicatoria**

El presente proyecto lo dedicamos especialmente a Dios y a nuestros padres, por su incondicional apoyo durante toda nuestra vida, y aquellas personas que de una u otra forma nos tendieron su mano durante el desarrollo de este trabajo.

**Agradecimientos**

Agradecemos siempre a Dios por ser nuestra guía y soporte durante este proceso, ya que sin él no tendríamos la posibilidad de superar los retos de este proyecto.

A nuestras familias y profesores; con una mención especial hacía nuestro tutor que veló siempre porque todo se hiciera correctamente, por ser un gran guía y amigo, a los compañeros por su apoyo y aliento en las dificultades del camino, por las risas y los consejos, cada uno de ellos forma parte importante de lo que hemos logrado hasta hoy y esperamos contar con ellos como hasta ahora para seguir creciendo profesionalmente.

Por último, pero no menos importante, a los miembros del CCDRE, por desde el principio estar a disposición con la información requerida para el correcto desarrollo del proyecto, gracias infinitas a todos.

## **Resumen**

La comunicación entre las instituciones y la comunidad son una prioridad para los proyectos de diseño gráfico que buscan establecer el reconocimiento de los esfuerzos que se realizan en pro precisamente del desarrollo de una comunidad en particular.

Para el desarrollo del presente proyecto, la imagen de marca y su fortalecimiento son el foco de atención que busca mejorar la presencia de la institución regionalmente enfocándose en la comunidad de Esparza, Puntarenas, que es la zona de impacto de dicho comité. Se busca establecer contacto con ellos e inspirar la pasión por el deporte que proyectan quienes ya dan vida a la institución, informar de manera acertada e impulsar el crecimiento de la marca como promotor de salud, recreación y una sociedad segura.

Mediante el análisis de la marca y la detección de sus necesidades, se implementará una propuesta de diseño para diferentes medios de comunicación y diversas aplicaciones físicas y digitales para cumplir con el plan de mejorar su presencia y consecuentemente su impacto social positivo, que va desde el interior (con cada miembro de las disciplinas), hasta entrenadores y directivos para que estos proyecten la nueva esencia de la marca donde se encuentren representándola.

Para obtener los datos precisos de cómo se ha trabajado la marca anteriormente, se recurre a reuniones y encuestas que incluyen al sector interno de la marca y a personas externas habitantes del mismo cantón para conocer su perspectiva del comité y sus preferencias en diferentes aspectos como actividades deportivas, recreativas y medios de comunicación, facilitando de esta manera el diseño de piezas gráficas y videos que ayuden a llevar a buen término el fin de este proyecto de graduación.

**Abstract**

Communication between institutions and the community is a priority for the graphic design projects that seek to establish recognition for the efforts that they are carried out precisely for the development of a particular community.

For the development of this project, the brand image and its strengthening are the focus of attention that seeks to improve the presence of the institution regionally focusing on the community of Esparza, Puntarenas, which is the impact zone of said committee. It seeks to establish contact with them and inspire the passion for the sport that projected by those who already give life to the institution, inform correctly, and promote the growth of the brand as a promoter of health, recreation and a safe society.

Through the analysis of the brand and the detection of its needs, a design proposal for different media and various physical and digital applications will be implemented to comply with the plan to improve its presence and consequently its positive social impact, which goes from within ( with each member of the disciplines), even coaches and managers to project the new essence of the brand where they are representing it.

To obtain precise data on how the brand has been previously worked, uses meetings and surveys that include the internal sector of the brand and people external inhabitants of the same canton to know their perspective of the committee and its preferences in different aspects such as sports activities, recreation and means of communication, thus facilitating the design of graphic pieces and videos that help to bring this graduation project to a successful conclusion.

## **Tabla de Contenidos**

Aprobación del Tribunal Evaluador.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimientos .....	III
Resumen .....	IV
Abstract.....	V

### **CAPÍTULO I**

1.2. Introducción .....	10
1.3. Área de Estudio.....	12
1.4. Planteamiento del problema.....	12
1.5. Delimitación del problema.....	13
1.6. Justificación .....	13
1.7. Estado del arte.....	16
1.8. Objetivos.....	28
1.8.1. Objetivo General.....	28
1.8.2. Objetivo Específico .....	28

### **CAPÍTULO II**

2.1. Marco Teórico.....	30
2.1.1. Diseño Gráfico.....	30
2.1.2. Tipografía.....	31
2.1.3. Color .....	32
2.1.4. Psicología del color.....	32
2.1.5. Identidad visual o identidad corporativa.....	33
2.1.6. Identificador gráfico.....	34
2.1.7. Publicidad .....	36
2.1.8. Publicidad Digital .....	37

## **CAPÍTULO III**

3.1. Marco Metodológico.....	41
3.1.1. Tipo de investigación .....	41
3.1.2. Metodología de la investigación .....	41
3.1.3. Método e instrumento de la investigación .....	42
3.2. Población y muestra.....	42
3.2.1. Población.....	42
3.2.2. Muestra .....	42
3.2.3. Procedimiento .....	43
3.3. Encuestas.....	44

## **CAPÍTULO IV**

4.1. Análisis de Resultados .....	50
-----------------------------------	----

## **CAPÍTULO V**

5.1. Implementación gráfica .....	63
-----------------------------------	----

## **CAPÍTULO VI**

6.1. Conclusiones y recomendaciones .....	83
6.1.1. Conclusiones .....	83
6.1.2. Recomendaciones .....	84

## **CAPÍTULO VII**

7.1 Bibliografía .....	87
------------------------	----

## **CAPÍTULO VIII**

8.1 Anexos.....	90
-----------------	----

# **CAPÍTULO I**

## **Introducción**

## **1.2. Introducción**

En la actualidad, la salud tanto física como mental es una de las problemáticas que afecta a la sociedad, a causa de los estilos de vida adoptados con el pasar de los años, provocando afectaciones físicas como el sobrepeso, deficiencias respiratorias, entre otros que provocan, además; problemas mentales como estrés, ansiedad, insomnio y depresión. Los especialistas en el área de la salud reiteran la importancia del deporte para combatir estas y otras complicaciones.

Existen instituciones y comités dentro y fuera del país, dedicados a la promoción de la actividad física en personas de todas las edades, con el fin de ayudar a disminuir los factores de riesgo a la salud. Estas entidades brindan apoyo y provocan el crecimiento profesional de quienes sienten pasión por las diferentes disciplinas deportivas que se desarrollan, organizando competencias a nivel nacional e internacional, lo cual motiva a seguir practicando deporte.

Una de las instituciones que más aporta al deporte costarricense es el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE); con competidores de diferentes edades que se especializan en las muchas disciplinas que ofrece, realiza además esfuerzos que dan la posibilidad de participar en competencias internacionales. Cada año se da el ingreso de nuevos integrantes, buscando con ello mayor promoción deportiva en el cantón.

El CCDRE y sus miembros son conscientes de las necesidades en cuanto a la imagen gráfica que presentan, como comité los esfuerzos están centrados en buscar la mayor participación ciudadana para así mejorar la calidad de vida de las personas y crecer institucionalmente. Por ello las mejoras en la identidad corporativa resultan necesarias para ser una institución visible en la comunidad y que así se conozcan las labores de miembros y competidores.

El diseño gráfico juega un papel importante en el fortalecimiento de la imagen gráfica de cualquier institución o empresa que lo requiera, esta resalta la esencia, valores y objetivos, por medio de colores, imágenes y tipografías. Lo antes mencionado crea en las personas un sentido de identidad más fuerte, motiva a sus integrantes y atrae a nuevos miembros. Todo esto es lo que se busca con la realización de este proyecto, en beneficio del Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE) para una mayor presencia de la marca en el cantón.

Al promover la identidad visual mediante el diseño gráfico, se da a la institución mayor visibilidad en el área y alcance a más personas, esto con la creación de piezas gráficas conscientes de lo que espera lograrse en el cantón y, por consiguiente, forjar una mejor percepción como comité en el territorio nacional. Al lograr esto la institución no solo resulta más atractiva gráficamente, sino que forja lazos con los integrantes y estos también sirven para promocionar y atraer personas.

### **1.3. Área de Estudio**

La importancia del diseño gráfico con respecto a cómo las instituciones proyectan su imagen a la sociedad, radica en que su campo de acción involucra temas como tipografía, color, composición entre otros, que juntos construyen una imagen gráfica que resulta atrayente, todo ello tomando en consideración aspectos como los valores institucionales y la filosofía interna.

En el área de la salud, la importancia del deporte es evidente como actividad que mejora el estado físico y mental de las personas. En lo social, se pretende que la aplicación de este proyecto comunicacional ayude a informar a los residentes de la zona de las actividades y potencialidades que tiene el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE) como un lugar abierto a todas las personas que deseen acercarse a sus instalaciones.

Esta investigación pretende identificar la deficiencia de la imagen gráfica del Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE), proponer mejoras para esta y los aportes que se pueden hacer en cuanto a identidad visual y con ello realizar piezas de publicidad digital que fortalezca su imagen ante la comunidad que le rodea.

Estas piezas se realizarán tomando en cuenta la opinión de miembros y personas involucradas con el comité que conocen el contexto de la institución y las necesidades que presentan, así como los límites en cuanto a imagen que suelen tener las instituciones estatales.

### **1.4. Planteamiento del problema**

¿Puede la identidad visual y publicidad digital dar a conocer la imagen de marca del Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE), ante la comunidad esparzana durante el año 2022?

### **1.5. Delimitación del problema**

Desde el área del diseño este proyecto permite aplicar los conocimientos en publicidad digital, psicología del color, tipográfica, logotipia, diagramación, entre otros que se consideren pertinentes para comunicar un mensaje adecuado a la sociedad, que vaya de la mano con la filosofía del comité.

Al elaborar la línea gráfica de una institución se debe tomar en cuenta su identidad corporativa, aclarar los principales puntos que dan forma a este concepto debe trabajarse en conjunto con los miembros de la entidad y si es necesario orientarlos para beneficiar a la imagen institucional.

Este proyecto y la futura propuesta gráfica se centra en el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE) para el año 2022.

Los puntos que orientan la delimitación del problema en cuestión, son los siguientes:

- Analizar los antecedentes de imagen gráfica y publicidad digital del CCDRE, mediante la observación y análisis de los datos brindados por la institución y sus medios digitales, para el planteamiento de soluciones visuales a sus esfuerzos de comunicación.
- Generar el Manual de Marca, mediante las herramientas que aporta el diseño gráfico, para el establecimiento de una imagen visual que identifique al CCDRE.
- Crear la propuesta publicitaria, por medio de la implementación de recursos gráficos, para el mejoramiento de la comunicación y presencia de marca del CCDRE ante la comunidad.

### **1.6. Justificación**

La importancia de la comunicación no radica solo en informar, sino también en demostrar y atraer al público que se desea, de ahí lo esencial de un proyecto de comunicación entre el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza y la comunidad. Esto permite

al CCDRE transmitir sus objetivos, mantener informada a la población sobre actividades, logros y toma de decisiones. Además, una buena estrategia atrae nuevos integrantes para las diferentes disciplinas deportivas.

Consecuentemente, motivar a los más jóvenes a incursionar en la práctica deportiva, ayuda a crear personas responsables y comprometidas; mejorando así su calidad de vida en muchos aspectos. Académicamente, suelen ser estudiantes destacados, al comprometerse en alguna actividad deportiva aprovechan su tiempo en las prácticas y los estudios, lo que disminuye la posibilidad de verse involucrados en vicios y malas compañías. Además, a la larga su salud se ve beneficiada, física y psicológicamente.

La práctica del deporte, cualquiera que sea la disciplina, aporta grandes beneficios a la salud de las personas, reduciendo así la posibilidad de tener que acudir a centros médicos por padecimientos como hipertensión, alto niveles de colesterol y estrés por mencionar algunos ejemplos comunes. Prevenir estas situaciones disminuye el impacto económico sobre los centros médicos y posibilita la centralización de esfuerzos en la atención de otras enfermedades.

El presente proyecto de comunicación debe, por tanto, contar con las herramientas apropiadas para interpretar las necesidades informativas que se puedan identificar a lo largo del proceso de investigación. Uno de estos campos de acción es el Diseño Gráfico, capaz de transmitir mensajes de forma clara que impacten y atraigan a la sociedad, concientizando de la mano con el CCDRE sobre las buenas prácticas que benefician a la comunidad.

El diseño gráfico tiene la capacidad que plasmar conceptos e ideas que permiten proyectar asertivamente la identidad empresarial o institucional en este caso, mediante la aplicación de conocimientos en fotografía, psicología del color, tipográfica, diagramación

entre otros para así potenciar la presencia de la marca en la sociedad.

Desde el área del diseño gráfico, éste proyecto busca mejorar y actualizar la imagen de marca de un comité que ha crecido con el pasar de los años y da muestra de sus esfuerzos en cuanto a promoción deportiva como el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE), las mejoras en la imagen gráfica y la publicidad van orientadas principalmente a informar y destacarse ante la ciudadanía que integra al cantón de Esparza.

En lo social, la importancia de este proyecto radica en la posibilidad de ser un aporte significativo a una entidad que desde sus inicios ha traído beneficios a la comunidad, facilitando el acceso a actividades deportivas e incluyendo a personas de todas las edades, alcanzando grandes logros en diferentes disciplinas. Además de fomentar la recreación ciudadana, lo que justifica la necesidad de implementar cambios en la imagen para dar un aspecto diferente y moderno al publicitar sus actividades y servicios.

La anuencia del comité hacia este proyecto facilita la recaudación de información y la presencia de una opinión desde la parte interna, es decir los miembros que se encuentran interesados en llevar a cabo el proyecto, esto permite obtener datos institucionales de primera mano para crear una propuesta gráfica acertada.

### 1.7. Estado del arte

Internacionalmente existen instituciones ligadas al deporte que también dan importancia a su imagen gráfica. Con el diseño gráfico como herramienta, estas pueden realizar mejoras en su imagen, por medio del rediseño de la marca. Como lo hizo el Patronado Deportivo Municipal (PDM) de Gijón en España (Figura 1).

**Figura 1. Rediseño del logotipo del Patronato Deportivo Municipal, Gijón, España.**



*Recuperado de: <https://www.gijon.es/es/publicaciones/manual-de-la-marca-gijon-deporte>*

Gijón Deporte en su Manual de Identidad de Marca (P. 4) menciona que el objetivo de este rediseño es mejorar la estructura gráfica actual, que se plantea tras detectar ciertas necesidades en su construcción, esto de acuerdo con el visible crecimiento de la institución.

El rediseño en este caso consiste en un ajuste de los glifos que forman el logotipo, se da una mejor distribución de los pesos en los caracteres, por tamaño, grosor y distancias. Además, se mejoran ciertos detalles en las líneas para una correcta visualización en los diferentes soportes. Cuando se busca mejorar la imagen gráfica de una marca, se puede recurrir a este tipo de trabajos, donde los cambios no son drásticos, pero reflejan el compromiso que tiene la institución de dar una buena imagen y servicio.

Gijón Deporte cuenta con una línea gráfica acertada que no solo se enfoca en un logotipo bien estructurado, sino que aplica la psicología del color, presentando en primera

línea de los colores corporativos su rojo emblemático que proyecta la energía y calidez de la institución. Junto con este se estableció una gama cromática restringida de negro, gris y blanco. Colores neutros que no van a restar protagonismo al color principal. Esta elección de colores da la posibilidad de infinitas aplicaciones del logotipo sin perder la línea gráfica.

La marca hace uso de una tipografía versátil, sus variantes tienen características que dan la posibilidad de aplicarla donde sea necesario sin tener que recurrir a otras familias tipográficas. Sus trazos estilizados comunican modernidad y sofisticación, como reflejo de una institución seria e importante, que contrasta con su logotipo, el cual se enfoca en el dinamismo de las actividades deportivas promovidas por el PDM de Gijón.

Es importante para una acertada proyección de las instituciones o empresas a la sociedad, que estas establezcan los lineamientos a seguir en el uso de su imagen gráfica. Para ello, existen los Manuales de Marca, donde se regularán los usos y aplicaciones de la marca; por consiguiente, se incluyen las reglas alrededor del logotipo, espacios de reserva, fondos, ubicaciones y colores permitidos. Estos datos se utilizan como guía obligatoria para llevar a cabo cualquier pieza gráfica ya sea impresa o digital.

El Instituto Peruano del Deporte (IPD) cuenta con un Manual de Identidad Corporativa (Figura 2) que establece para su marca todas las pautas a seguir para un adecuado uso. El isotipo representativo, hace alusión a un deportista corriendo con una antorcha olímpica, este acompañado de las letras IPD que constituyen un logotipo indivisible el cual según mencionan en el manual (P.13), representa la preparación, entrega, disciplina y demás valores de sus deportistas.

**Figura 2. Logotipo utilizado por el Instituto Peruano del Deporte.**



*Fuente: <https://www.ipd.gob.pe/institucional/manual-de-identidad-corporativo>*

Presenta dos paletas de color, la principal con los colores institucionales, rojo que nuevamente viene a proyectar la energía y pasión de la entidad y sus miembros, acompañado del gris que provoca un equilibrio entre la tonalidad fuerte del rojo y un color neutro. Una paleta de colores secundarios, cada uno relacionado con sentido de la entidad: turquesa (transparencia), amarillo(dinamismo), anaranjado(energía) y verde(vitalidad), para ser usados en caso de que se requiera al crear de una pieza gráfica.

Esta institución contempla, además, piezas graficas internas como sobres, hojas membretadas, invitaciones, diplomas, entre otros. Se incluyen uniformes institucionales, y la aplicación de los logotipos en ellos. También, piezas de comunicación como, por ejemplo, afiches, banners y carteles; por otro lado, se presenta el merchandising institucional, con camisas, lapiceros, blocks de notas y maletines. Concluyendo así un manual completo.

Las fundaciones deportivas internacionales también son referentes en cuanto a imagen gráfica. Como la Fundación Deportiva Municipal de Valencia en España. Se trata de un organismo autónomo que tiene como principal actividad el desarrollo de atletas profesionales, se destaca por sus grandes instalaciones aptas para sus deportistas.

Su imagen gráfica se caracteriza por el uso de color rojo, anaranjado y azul. Se busca proyectar innovación con tonos alegres, llamativos y agradables; además, el uso de las tipografías en ellos resalta por tener estilos fuertes, sólidos y de gran facilidad de lectura.

A continuación, se presenta la implementación gráfica y figuras que representan a esta institución, destacando los cambios realizados a su imago tipo, el cual presenta grandes modificaciones que le dan un estilo moderno y versátil, compenetrándose con la esencia de la marca y lo que ella implica.

En cuanto al rediseño del imago tipo (Figura 3) se puede destacar que desde un principio se ven los cambios en su construcción, simplificando la paleta de colores en dos primarios como el rojo y el azul y un terciario tono anaranjado. La tipografía complementa la estructura de la imagen con un texto limpio pero fuerte con tipografías sin serifas. Su estructura se muestra mejor alineada y compacta lo que facilita su implementación en diferentes soportes digitales o impresos.

**Figura 3. Rediseño del imago tipo de la Fundación Deportes Municipal de Valencia, España.**

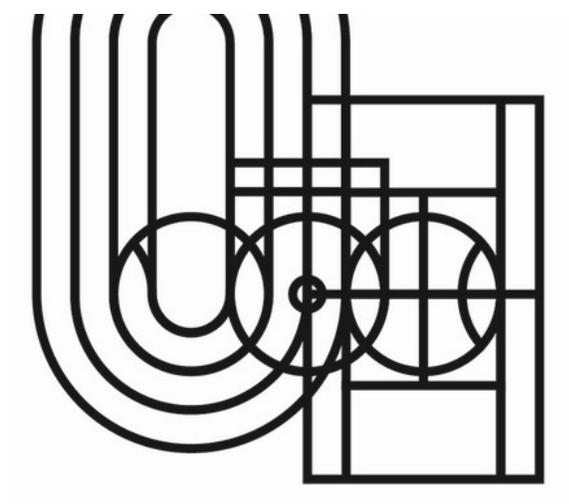


Fuente: <https://brandemia.org/nueva-imagen-para-la-fundacion-deportiva-municipal-de-valencia>

En el proceso de rediseñar la imagen gráfica, se incorporó en su imagotipo representaciones gráficas de las diferentes disciplinas deportivas que lleva a cabo la fundación (Figura 4). Como se menciona en la página de Brandemia.

“Para representar esa gran variedad de deportes se eligió el motivo gráfico de las líneas blancas presentes en los campos de juego de deportes tan conocidos y practicados como el tenis, el fútbol, el baloncesto y el atletismo. El concepto de pertenencia al club se plasmó en el símbolo a través del escudo, una forma reconocible que se identifica fácilmente como el emblema de un equipo deportivo.” (Pons, 2017, párrafo 3).

**Figura 4. Estura del imagtipo de la Fundación de Deportes Municipal de Valencia.**



*Fuente: <https://brandemia.org/nueva-imagen-para-la-fundacion-deportiva-municipal-de-valencia>*

Al unir las líneas que conforman los diferentes terrenos de juego o espacios deportivos, se toma como icono el segmento donde se cruzan todos los elementos y como resultado se tiene un icono completo, compacto y equilibrado; esto se hace visible al colocar los colores representativos de la fundación y descartando las líneas sobrantes. (Figura 5)

**Figura 5. Diseño del logotipo de la Fundación Deportes Municipal de Valencia.**



*Fuente: Recuperado de <https://brandemia.org/nueva-imagen-para-la-fundacion-deportiva-municipal-de-valencia>*

El diseño gráfico realizado para esta gran fundación sirve como ejemplo a instituciones y municipios sobre las infinitas posibilidades en cuanto a imagen gráfica que se pueden aprovechar en la creación de su identidad corporativa. Y que los elementos pertinentes pueden provocar mayor reconocimiento externo y mejor resultados por parte de los ya involucrados con la marca.

Las instituciones, comités y demás entidades enfocadas en la actividad deportiva, suelen buscar la promoción y participación de sus competidores en el ámbito internacional, donde se desarrollan torneos importantes que atraen a deportistas de muchos países. Entre estas se encuentran los Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe, evento multideportivo que se lleva a cabo cada cuatro años en diferentes países que comprende la región centroamericana y la cuenca del Mar Caribe. En su edición XXIII en el año 2018, tuvieron como sede Barranquilla, Colombia.

La relevancia internacional de estos juegos se complementa con una línea de diseño representativa de cada sede, como se hizo en Barranquilla 2018, donde los colores y formas tienen gran significado para la región, como bien lo explican en su manual de prensa, donde

se habla no solo del logotipo (Figura 6), sino también de su mascota. En él se explica que su logotipo representa los elementos geográficos de esta ciudad, uniendo mar, río, sabana, arena y sol.

**Figura 6. Logotipo oficial de los Juegos Deportivos, Barranquilla 2018.**



*Fuentes: barranquilla2018.com*

Además, menciona que “Estos cinco elementos se funden en un horizonte que simula la silueta de la flor de la Cayena, representativa de la región y de nuestro folclor. Los puntos que acompañan a la ciudad en la parte superior son los colores olímpicos, que llevan como los pistilos de la flor, la semilla del espíritu deportivo y la alegría de la fiesta olímpica.” (P, 22). Esto no solo demuestra la importancia de estos juegos para los participantes y encargados de hacerlos realidad; sino también, para el contexto en que se realizan.

El diseño gráfico, en este caso, no solo trabaja en embellecer la imagen que proyecta la actividad, sino que también saca provecho de su impacto psicológico y social para informar sobre hechos importantes y que afectan a la sociedad como lo planearon para estos juegos deportivos.

El impacto que se busca con estas actividades no solo es deportivo y económico; sino que además se enfoca en influenciar la conciencia social y ambiental, refiriéndose, en este caso, al objetivo por el que se eligió la mascota representativa en los juegos de Barranquilla 2018. Un personaje lleno de significado, se trata de “Baqui”(Figura 7) un mono tití cabeciblanco que representa a la ciudad y su gente.

**Figura 7. Mascota oficial de los Juegos Barranquilla 2018.**



*Fuenteww: <https://www.mediotiempo.com/deportes-olimpicos/juegos-panamericanos/conoce-baqui-mascota-oficial-juegos-centroamericanos-2018>*

Según mencionan en su manual de prensa, “este se encuentra en vías de extinción debido a que su habitat es uno de los ecosistemas más amenazados de Colombia debido a la tala de árboles. Además, el tráfico de fauna silvestre es otro de los peligros que enfrenta, y con su elección se busca concientizar sobre la importancia de conservar su especie y evitar la destrucción de su territorio.” (P, 22).

Logotipo y personaje se complementan en las piezas gráficas, con líneas llenas de movimiento y color, elementos de diseño que dan la posibilidad de ser aplicados en gran variedad de soportes, tanto digitales como impresos, lo que se pueden apreciar en la pagina web, afiches (Figura 8), banners (Figura 9), material corporativo, medallas, publicidad (Figura 10), entre otros. Diseños cargados de color que hacen equilibrio con tonos azules y fondos blancos para resaltar información de relevancia y detalles importantes.

**Figura 8. Gráfica utilizada en los afiches de los Juegos Deportivos Barranquilla 2018**



**Figura 9. Gráfica utilizada en los banners promocionales Juegos Deportivos Barranquilla 2018**



**Figura 10. Material publicitario utilizado en los Juegos Deportivos Barranquilla 2018**



*Fuente: barranquilla2018.com*

Entre los detalles del diseño gráfico confeccionado para esta actividad, cabe destacar la creación de iconos representativos de cada disciplina deportiva, que captan la fuerza y movimiento que cada una, esto conservando la misma línea y degradado de color azul del logotipo. (Figura 11)

**Figura 11. Diseño gráfico para representar las diferentes disciplinas deportivas, Juegos Deportivos, Barranquilla 2018**



*Fuente: barranquilla2018.com*

En Costa Rica, una de las entidades más importantes, relacionados con el deporte es el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación (ICODER), en su página web menciona que “tiene como fin primordial la promoción, el apoyo y el estímulo de la práctica individual y colectiva del deporte y la recreación de los habitantes de la República, componente fundamental para la salud integral de la población” (ICODER, 2020, sección de Transparencia Institucional). Actividades de trascendencia nacional e internacional como los Juegos Deportivos Nacionales y los Juegos Deportivos Estudiantiles Centroamericanos son auspiciados por el ICODER.

Enfocándose en los aspectos gráficos de la página web (Figura 12), esta presenta un diseño minimalista que da uso a los colores rojo, azul y negro, propios de la marca, con líneas delgadas y rectas. Las instituciones estatales, suelen implementar diagramaciones

estructuradas y limpias, que buscan facilitar al usuario la información y navegación por la misma, en el caso de páginas web dejan de lado la búsqueda de atracción enriquecida con el diseño y se enfocan solamente en informar.

**Figura 12. Gráfica utilizada por el ICODER en su página web.**



*Fuente: <https://www.icoder.go.cr/>*

Al ser el ICODER promotor de actividades deportivas, su página presenta la necesidad de una imagen gráfica más atractiva, que provoque en las personas el gusto de navegar por ella y ser parte de las actividades. A pesar del dinamismo y profesionalidad que muestra su imagotipo, la marca no acostumbra a implementar esta línea gráfica en sus diseños. Elementos que podrían contribuir en la promoción e identificación de la ciudadanía costarricense con una institución de tanto prestigio.

Entre las principales deficiencias de las entidades estatales está la falta de dinamismo y fuerza visual que se aplica a la imagen gráfica y a la publicidad, esto se aprecia en la pobre construcción de algunos de sus elementos visuales como logotipos y los medios digitales e impresos de información. Las pocas entidades que se esfuerzan en mejorar estos aspectos proyectan mejor sus valores y objetivos a la sociedad.

En cuanto a publicidad principalmente para redes sociales, deben de establecer y respetar los usos de la marca, principalmente de su logotipo. Los comités al no tener recursos para este tipo de proyectos suelen ser los más deficientes en estos aspectos.

Un ejemplo en cuanto a estos se puede ver en el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Curridabat (CCDRC), específicamente en su trabajo de redes sociales (Figura 13). La marca trabaja dos colores, azul y blanco que muestran seriedad, confianza y lealtad. Entre sus necesidades gráficas está el uso de las tipografías, al no tener una especificada se aplican diferentes estilos a lo largo de las publicaciones, lo que resta seriedad a la institución, pues es importante prestar atención a estos aspectos para la adecuada proyección de la marca.

**Figura 13. Gráfica utilizada por el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Curridabat.**



*Fuente: <https://www.facebook.com/ComiteDeportesCurridabat>*

El análisis de estos datos permite identificar las partes que se trabajan en materia de diseño por instituciones públicas, ya que estas parecieran ser las menos enfocadas en la mejora de esos aspectos tan importantes en la sociedad actual. Es primordial observar las tendencias, lo que se ha trabajado y lo que se necesita hacer para mejorar. Señalar los errores presentes y superados es vital para no caer en los mismos al momento de plantear propuestas gráficas y así llevar a cabo un diseño acertado y que favorezca la imagen institucional.

## **1.8. Objetivos**

### **1.8.1. Objetivo General**

Fortalecer la imagen gráfica del CCDRE por medio de la creación de imagen gráfica y publicidad que aumente su presencia de marca ante la comunidad esparzana durante el año 2022.

### **1.8.2. Objetivo Específico**

- Analizar los antecedentes de imagen gráfica y publicidad digital del CCDRE, mediante la observación y análisis de los datos brindados por la institución y sus medios digitales, para el planteamiento de soluciones visuales a sus esfuerzos de comunicación.
- Generar el Manual de Imagen Visual, mediante las herramientas que aporta el diseño gráfico, para el establecimiento de una imagen visual que identifique al CCDRE.
- Crear la propuesta publicitaria, por medio de la implementación de recursos gráficos, para el mejoramiento de la comunicación y presencia de marca del CCDRE ante la comunidad.

# **CAPÍTULO II**

## **Marco Teórico Referencial**

## **2.1. Marco Teórico**

En este apartado, se detallarán distintas definiciones relacionadas con los conceptos que el presente proyecto requiere para respaldar los conocimientos en el tema y la cohesión de los elementos gráficos que darán forma al proyecto con la teoría. Dichas teorías, se apoyarán en investigaciones anteriores de especialistas en las diferentes temáticas.

En el desarrollo del tema a tratar en este proyecto, se introducirán distintos conceptos necesarios para llevar a cabo la propuesta gráfica, entre ellos están: el Diseño Gráfico como tema principal, acompañado de diferentes elementos que son parte de su especialidad: Tipografía, El Color e Identificador Gráfico, todos estos esenciales en la construcción de una Identidad Corporativa y su respectiva Publicidad.

### **2.1.1. Diseño Gráfico**

A pesar de que el diseño gráfico no es una disciplina moderna, sino que existe desde hace miles de años, su conceptualización y entendimiento por parte de la sociedad resulta una tarea compleja, por lo que es necesario educar a las instituciones, marcas y a la sociedad en general sobre su importancia y el hecho de que está presente en la gran mayoría de objetos que son utilizados y vistos diariamente.

Su papel en la sociedad va desde la comunicación de una idea o mensaje de forma escrita, hasta la promoción de un producto o marca utilizando imágenes, pasando por diferentes formatos los cuales pueden ser físicos o digitales. Como lo dice Custodio (2020), “el diseño gráfico es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales, audiovisuales”. (P. 90) Esto demuestra que no es un elemento individual, sino que se construye de la mano de otros.

La construcción de una pieza de diseño gráfico siempre va a ir acompañada de diferentes elementos como la tipografía, las imágenes o fotografías y los colores, aunque no siempre se de la unión de todas ellas, al menos una será parte de la composición como se menciono anteriormente el objetivo de esto es comunicar, informar o vender. Por lo que en la elección adecuada de ellos radica la importancia y complejidad de esta disciplina.

El diseño grafico y sus componentes resultan esenciales en la creación de una nueva imagen visual para el CCDRE, pues actualizar ciertos detalles que se han trabajado durante años permite proyectar modernidad y con ello atraer nuevas generaciones, entre otros beneficios.

### **2.1.2. Tipografía**

La creación de una identidad corporativa incluye piezas gráficas para las que se debe tomar en consideración la tipografía como uno de los elementos, lograr una combinación armónica con los demás que la componen para atraer la atención de quien observa, considerando que esta puede comunicar por si misma diferentes ideas. Además de convertirse en representante visual de la marca, ya que no solo existe el color corporativo sino también la tipografía de este tipo, lo que sucede al hacerla parte de toda la línea gráfica.

Entre la gran variedad de tipografías que existen algunas poseen variantes en sus rasgos, lo que se llama familia tipográfica, que son como lo define Aharonov (s.f.), “conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios”. (P. 42) Algunos se los estilos más comunes son: Romana, Italica, Fina y Negrita. También existen variantes poco conocidas; como por ejemplo, Condensada, Extendida y Versalitas.

Estos cambios de estilo o apariencias suministran infinitas posibilidades de composición en cuanto a diseño para crear una representación visual de la idea, combinada con colores que den fuerza y mayor interpretación a los textos para que resulte atractivo al espectador, este se interesa por el mismo y se transmite el mensaje adecuado. De ahí la importancia y el estudio de estos elementos antes de realizar la propuesta gráfica para el CCDRE pues se busca tener mayor impacto y presencia ante la comunidad, lo que se podría lograr con adecuadas tipografías y colores.

### **2.1.3. Color**

Los colores siempre han tenido una influencia en la percepción de las personas, aunque no todas sientan lo mismo al ver un color en específico, la gran mayoría tiene similitudes de significación. Esto se da por la combinación de factores sensoriales, parafraseando a García (2015) se requiere un emisor energético, un modulador de esta energía y un receptor. Estas tres fuentes son luz, superficie y retina respectivamente. Esto para que se pueda dar la apreciación del color.

Reconocer la importancia de la elección de colores en el diseño gráfico y su relevancia en la identidad corporativa y el marketing, es esencial para dar uso de la psicología del color en la proyección de la filosofía y valores de la marca, ya que no se dará el mismo resultado con una tonalidad que con otra. Y como lo menciona García (2015) “el color se convierte en un “vendedor silencioso” al ejercer una influencia persuasiva, próxima al nivel subliminal.” (P. 102), se desea que sin darse cuenta el color en el diseño induce al consumo de productos y servicios, esto provocado involuntariamente en el consumidor.

### **2.1.4. Psicología del color**

Reconocer el significado de los colores y su posible influencia psicológica, permite una correcta elección y por ende la creación de una imagen que de un mensaje adecuado, sin

importar la edad del público al que se dirige. Incluso más que una forma, los colores tienen la capacidad de generar en el cerebro una multitud de sensaciones. Es ahí donde radica la importancia de la psicología de los colores.

A continuación, se mencionan con motivo de ejemplo los colores que representan al CCDRE; los cuales son, amarillo, azul y rojo para ampliar en su significado, según la psicología del color:

**Amarillo:** Se conoce como un color que inspira alegría, positivismo, poder, cercanía, voluntad, amabilidad, entre otros. Valores que sin duda son parte del comité.

**Azul:** Este suele asociarse con el mar y el cielo, se le atribuyen las características de amistad, fidelidad, constancia, generosidad, verdad y más profundamente resulta el color ideal para la paz.

**Rojo:** El rojo es el color de las pasiones, el dinamismo, el peligro, el valor y la fuerza, factores que se encuentran presentes en el desarrollo de actividades deportivas.

Estar al tanto de estos conocimientos permite dar mayor significado a elementos gráficos como lo son los logotipos que de una u otra forma resultan el principal identificador de una marca, donde están presentes los colores corporativos, algunas tipografías y las formas, que comprenden los valores y lo que se quiere proyectar como institución.

### **2.1.5. Identidad visual o identidad corporativa**

En la era digital, la diferenciación con respecto a otras marcas de la misma categoría es vital para el reconocimiento y beneficio corporativo. Para darse a conocer ante nuevos clientes se deben proyectar la razón de ser, los valores, filosofía y lo que hace a cada marca mejor que otra, para esto se trabaja en la identidad, como bien lo menciona Fodymanov (2016) en su tesis sobre imagen corporativa:

La identidad corporativa manifiesta una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además de una distinción frente a otras entidades. Cuando el público consumidor usa la marca (ropa, electrónica, restauración o transporte, entre otros), siente que forma parte de la filosofía que ésta denota. La identidad corporativa ayuda a las organizaciones a responder a preguntas tales como “¿quiénes somos?” y “¿a dónde vamos?”.(P. 9)

Construir y conocer la identidad de la marca trae grandes beneficios, con ello se puede proceder en la materialización de otros aspectos como el proceder en las ventas, el estilo a trabajar en redes sociales y publicidad en general y hasta la forma de atender a los clientes, para consecuentemente calar en la mentalidad del consumidor con un estilo en particular y sobre todo propio.

Por ello el presente proyecto pretende mejorar tal aspecto en beneficio del Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza, de la mano con una propuesta gráfica de valor y así alcanzar el reconocimiento de la comunidad que lo rodea, mejorando la comunicación entre sí y la esperada identificación de los esparzanos con dicha institución. Apoyándose en un identificador gráfico o logotipo, que estaría presente en piezas publicitarias, enriquecidas con la identidad corporativa del comité.

### **2.1.6. Identificador gráfico**

Como se ha mencionado anteriormente, las instituciones o empresas necesitan tener identidad para no ser una más del montón, que su imagen visual sea recordada y el consumidor se sienta cómodo con ella. Pero no basta solo con saber que es y de que trata la marca, se debe ir más allá en esta construcción, plasmar la idea en una línea gráfica de diseño para darse a conocer y diferenciarse. Es aquí donde cobra importancia la presencia de un identificador gráfico, también llamado logotipo.

López (s.f.) menciona cuál es la razón del éxito de un logotipo y que esto no depende solamente de la belleza de este:

El éxito de un logotipo viene definido por su diseño y por el concepto comunicacional que transmite al público destinatario. No obstante, contar con un diseño atractivo no es suficiente para dotar de relevancia a la marca, pero ayuda a proyectar una imagen positiva y profesional de la misma. (P. 24)

Con esto, se entiende que en la creación del identificador gráfico existen muchos aspectos a considerar, especialmente para acertar según el público meta y que la imagen a mostrar sea la correcta, analizando las ventajas e inconvenientes propios de la entidad. También (López, s.f.) recalca que “el diseño de logos es una tarea con especial relevancia. Dependiendo del mensaje que queramos transmitir y de las cualidades en las que nos centremos podemos obtener un diseño de éxito o de fracaso” (P. 24). Se concluye entonces que la realización de este elemento importante es la identidad visual no es un trabajo simple y que debe ser realizado por un profesional.

En su creación se consideran aspectos como, el nombre de la empresa o institución, los colores corporativos ya establecidos, reglas de composición, formas representativas, tipografía y eslogan en caso de contar con uno. En conjunto este debe mostrar la esencia, pero no así todo lo que ofrece, y esto se menciona porque muchas veces se comete el error de colocar simbolismos de la mayor cantidad de productos o servicios posibles, lo cual provoca la saturación en la constitución de este.

Por otra parte, existe una variedad de tipos de identificador gráfico, y por lo que no es correcto llamarles a todos “logotipo” y se mencionan a en la siguiente lista:

Logotipo o logo: se refiere exclusivamente al diseño tipográfico del nombre o palabra que define a la marca que se quiere representar.

Isotipo: representa la imagen simbólica de la marca, por ejemplo, la manzana de Apple, la sirena de Starbucks y la curva de Nike.

Imagotipo: combina en la iconografía tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado. Algunos ejemplos, son las marcas Unilever y Adidas.

Isologo: El isologo es una especie de emblema, ya que combina, como en el imagotipo, tanto imagen como palabra, pero están fusionadas, representando una especie de “escudo” de la marca y que es indivisible. Como el caso de: Nikon, Ikea, Samsung y Amazon.

### **2.1.7. Publicidad**

Con el pasar del tiempo, las personas se van informando cada día más, en una sociedad que busca estar al tanto y que se da a la tarea de estar informada sobre las nuevas tendencias, productos, servicios y el acontecer diario, la publicidad es un activo importante, de fácil transmisión ya sea impresa o digital. Esta como tal ha estado entre nosotros desde el momento en que las personas tuvieron el deseo y necesidad de comunicarse e informar a los demás, un ejemplo son las pinturas rupestres en el Paleolítico.

A pesar de esto, todavía existen personas que creen que la publicidad no es más que un comercial de productos, sin fijarse que esta puede ser uno de sus embajadores silenciosos, pero más importante, una herramienta en su consolidación. Tal y como lo menciona (Sánchez, 2015):

Los seres humanos siempre tuvimos la necesidad de comunicarnos unos con otros. La transmisión de conceptos, tanto en forma visual como verbal, es uno de los ejes de nuestro progreso. A lo largo de toda la historia fuimos empleando distintas técnicas de escritura y pintura para transmitir ideas, y si bien las herramientas fueron

evolucionando, la esencia es siempre la misma: establecer un vínculo con nuestros semejantes. (Párr. 1)

En consecuencia, este concepto lleva a pensar que la publicidad no es solo con fines lucrativos sino también altruistas. Dando a entender que la publicidad o bien el diseño gráfico tiene diferentes formas para transmitir sus ideas o mensajes y así estos ser entendidos por la sociedad y ofrecer conceptos que puedan crear conciencia de las distintas sucesiones que se pueden transmitir a las personas.

La publicidad en este proyecto busca ofrecer medios al CCDRE para transmitir mejor su mensaje a la población, creando nuevos vínculos de familiarización, para llevar al desarrollo de su identidad visual, con esto se facilitan los conocimientos de la sociedad sobre el comité y sus intereses de formación a nuevos atletas como también los de ayudar a mejorar la salud física y mental, como un lugar deportivo y de recreación. El medio principal de comunicación debe ser el digital, ya que incluye población de las edades que suelen desarrollarse en actividades deportivas.

#### **2.1.8. Publicidad Digital**

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad tiene mayor alcance y visibilidad lo que permite a empresas, instituciones y entidades como el CCDRE transmitir su mensaje y objetivos estratégicos a más personas de forma efectiva, para llamar la atención de la comunidad, lo que se busca con el desarrollo del presente proyecto.

La evolución ha hecho que los informáticos también desarrollen distintas redes digitales que han sido de gran ayuda para la publicidad, Mendoza (2017) presenta algunos ejemplos de sitios web utilizados con más frecuencia que serán útiles para la comunicación del CCDRE:

- Facebook: Es la red en la que podemos realizar una mayor cantidad de promociones, con uso de medios audiovisuales integrados y gran repercusión en la audiencia. Por el contrario, los usuarios de Facebook no son demasiado proclives a la interacción con las marcas a no ser que obtengan algún beneficio a cambio.
- Twitter: Al contrario que Facebook, Twitter es mucho más reacia a los mensajes promocionales. En Twitter prima la aportación de contenidos que el usuario considere valiosos: Consejos, noticias relacionadas con nuestro sector, comentarios e interacción. Es el mejor medio para conocer lo que los potenciales clientes opinan de nosotros.
- LinkedIn: No es un buen medio para realizar publicidad. Las funciones habituales para las que las empresas usan LinkedIn son expandir su red de contactos profesionales y la selección de personal. Tiene funciones útiles como las recomendaciones profesionales que son muy valoradas por los especialistas en recursos humanos.
- YouTube: Es el paraíso de la promoción viral. Cualquier empresa puede publicar un vídeo en YouTube. Los usuarios de YouTube tienden a difundir rápidamente aquellos vídeos que les resultan graciosos o interesantes. Por el contrario, YouTube puede hundir muy rápidamente la reputación de una empresa que no conecte con el gusto de los usuarios. (P. 189-190)

Siendo estas las redes más utilizadas por niños, jóvenes, adultos y adultos mayores; facilitaran más la información que el comité desea brindar a la sociedad, con un mercado completamente dinámico en todo aspecto y mucho más al emplear herramientas digitales. Si bien existen una amplia variedad de estas, se deberá considerar aquellas que sean adecuadas para mejorar la comunicación del CCDRE.

Al desarrollar una nueva identidad visual, actualizada, este proyecto pretende tomar en cuenta todos los aspectos estudiados anteriormente, acompañados de la realidad institucional del CCDRE, la opinión de miembros y comunidad esparzana; considerando la importante

identidad corporativa que se puede definir como:

“El conjunto de valores que el público en general asocia a una empresa. Se trata de la percepción que el consumidor tiene de la Organización: la imagen que proyecta la audiencia, con qué valores la asocia, cómo percibe los productos y servicios que ofrece” (De la Fuente, 2019, p. 37)

Siendo así un gran aspecto para considerar como parte del crecimiento y atracción de nuevos miembros, gracias a la proyección positiva de quienes ya forman parte del comité, ya que la percepción de una marca cambia según el espectador, por lo que es indispensable enriquecerla y consolidar los valores y servicios que presta la institución.

# **CAPÍTULO III**

## **Marco Metodológico**

### **3.1. Marco Metodológico**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, pues presta especial interés en la perspectiva y experiencia de las personas involucradas en el comité y la población esparzana, conociendo así más detalladamente el proceder de la institución en relación con los puntos de interés del proyecto.

Este tipo de investigación permite una visualización más amplia y cercana de los procesos y las necesidades gráficas y publicitarias que se buscan fortalecer o mejorar. Además, los resultados recabados son cruciales para la toma de decisiones en cuanto a la selección de piezas gráficas, publicitarias y su parte técnica como colores, tipografías, elementos decorativos, publicidad e identidad en conjunto.

#### **3.1.2. Metodología de la investigación**

La metodología es de tipo bibliográfica y de campo. A través de la observación la cual va ser estructurada, ya que se han consultado diferentes teorías relacionadas con el diseño gráfico para fundamentar la importancia de los elementos que componen las piezas gráficas a desarrollar y conocer a profundidad lo que estas comprenden. La investigación de campo por su parte se concentra en la realización de focus group y encuestas tanto a los miembros del comité como a la ciudadanía relacionada con el CCDRE, unos para analizar la percepción propia, y a los otros para conocer el grado de conocimiento que tienen respecto de las actividades que se generan en la institución.

Por medio del focus group se conseguirá información relacionada al comité, su disponibilidad e interés en el proyecto, que es requerido para mejorar su imagen gráfica. También, se plantea la realización de una encuesta a los miembros directos con la finalidad de obtener información precisa de las necesidades que se espera abarcar pertinentes al diseño

gráfico. En otra encuesta aplicada a las personas del cantón de Esparza se espera conocer su relación con las actividades y qué tan informados están con respecto al proceder del CCDRE, ambas llevadas a cabo por medio de plataformas digitales como Google Formularios, esto debido a la situación que atravesó el país durante el año 2020 por la pandemia del Covid-19.

### **3.1.3. Método e instrumento de la investigación**

El método implementado para la obtención de datos fue el inductivo ya que se hace una aproximación mediante focus group y entrevistas para conocer la situación del Comité Cantonal de Deporte y Recreación de Esparza (CCDRE) y el contexto social e interno que envuelve a la institución conociendo así su realidad y el porqué es necesario un cambio de imagen gráfica.

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población**

Para realizar esta investigación se toma en cuenta a los ocho miembros que conforman la junta directiva del CCDRE y a los responsables de las ocho asociaciones adscritas de tenis de mesa, fútbol, baloncesto, atletismo, karate, futsala, porrismo y gimnasia; encargadas de llevar a cabo las disciplinas deportivas, para un total de 16 personas. Por otra parte, se hace participe de las encuestas a un sector de la población esparzana con edades entre los 15 y los 49 años, conformado por 19055 habitantes, se elige a este segmento etario tomando en cuenta las edades de participantes deportivos y padres de familia, además de que es una población con mayor facilidad de acceso a medios digitales.

### **3.2.2. Muestra**

Con respecto a la población esparzana que se requiere entrevistar para conocer su relación con el comité a lo cuales llamaremos “anfitriones” se cuenta con un aproximado de

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{[E^2 * (N-1)] + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 19055 * 0.5 * 0.5}{[0.07^2 * (19055-1)] + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

19 055 habitantes con edades entre los 15 y los 49 años, con los que se determina la muestra a realizar mediante la siguiente fórmula:

Donde:

n=Tamaño de la muestra.

Z=Nivel de confianza (95%).

p= Probabilidad de éxito.

q=Probabilidad de fracaso.

E=Error estimación.

N=Tamaño de la población.

n =194.01

n≈194 anfitriones

### 3.2.3. Procedimiento

En coordinación con los miembros del comité y demás personas que son parte de este, se programa una reunión para informar sobre los objetivos del proyecto y sus aportes a la mejora de la identidad corporativa y el crecimiento que esto puede provocar a la institución en cuanto a visibilidad en la comunidad y por consecuencia el número de participantes deportivos. Donde se intenta conocer la visión de lo miembros con respectos al proyecto y su opinión como involucrados en el contexto social que envuelve al comité.

Como resultado de esta reunión y las encuestas se conocen opiniones que permiten identificar las necesidades del comité en cuanto a imagen gráfica, publicidad digital e identidad corporativa. Con estos antecedentes se comprende mejor qué se puede hacer y hasta donde se permite llegar, para iniciar la elaboración de las piezas gráficas.

La propuesta gráfica se inicia estableciendo los colores, tipografías y aspectos que mejoran la identidad corporativa, tomando en cuenta, valores, objetivos y filosofía institucional. Una vez instaurados estos puntos se procede a la construcción de las piezas gráficas, en primera instancia, la creación de una identidad visual que vaya de la mano con el ser esparzano, la presencia deportiva pero también la seriedad del comité y su compromiso con la comunidad, para lograr la identificación de la sociedad con el CCDRE.

Por otra parte, la publicidad digital se enriquece de los aspectos gráficos que permiten comunicar de mejor forma la filosofía de la marca y posicionar la imagen del comité en el cantón, tomando en cuenta los resultados de las encuestas hechas a la población esparzana. Favoreciendo la comunicación, transmisión de información a la comunidad y la identificación de esta con el comité.

### **3.3. Encuestas**

Para conocer cuáles son los puntos que el CCDRE necesita y considera que se deben mejorar se aplica una encuesta, creada mediante la plataforma de formularios en Google y enviada directamente a cada miembro de la junta directiva y asociados adscritos vía email, con la finalidad de obtener datos más fiables y poder tener un mayor alcance debido a la situación que afectó al país por la pandemia del Covid-19 durante el año 2020 y el recomendado aislamiento social.

La primera encuesta se basa en tres objetivos destinados a conocer el proceder en

cuanto a comunicación con los habitantes del cantón, transmisión de información, identificar necesidades en la imagen gráfica y una visión de futuros proyectos para el año en que se encuentra enfocada la presente investigación.

Objetivo 1. Conocer cuáles son los principales medios de transmisión de información a la comunidad.

1. ¿Cuáles medios impresos utiliza el CCDRE para informar a la población de sus actividades?

Vallas ( ) Publitapias ( ) Brochures ( ) Afiches ( ) Volantes ( )

2. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación digital es usado por el CCDRE para informar a la población de sus actividades?

Facebook ( ) Instagram ( ) Email ( ) Página Web ( ) Otro: \_\_\_\_\_

Objetivo 2. Identificar las necesidades en cuanto a publicidad e imagen gráfica del CCDRE.

1. ¿El CCDRE ha invertido anteriormente en publicidad?

Si ( ) No ( )

Si la respuesta es sí, mencione qué tipo: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tan relevante es la implementación de publicidad digital e impresa para promover las actividades del CCDRE? Considerando que 1 es poco y 5 es muy relevante.

Publicidad digital: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Publicidad impresa: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

3. En cuanto a mejoras de identidad visual ¿cuáles piezas considera de mayor importancia? Puede marcar 1 o más opciones.

Identificador Gráfico ( ) Mascota ( ) Papelería ( )

Publicidad ( ) Todas las anteriores ( )

4. ¿El actual logotipo o identificador gráfico está adecuado para la aplicación en

diferentes medios impresos o digitales? Tomando en cuenta que 1 es poco y 5 muy adecuado.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

5. El logotipo o identificador gráfico es, en relación con el CCDRE:

( ) Muy significativo

( ) Medianamente significativo

( ) Poco significativo

6. ¿Qué tan importante es la presencia de una mascota representativa para efectos de difusión? Tomando en cuenta que 1 es poco y 5 muy necesario.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

Objetivo 3. Conocer cuáles son los planes del comité en cuanto a promoción de actividades recreativas y deportivas.

1. Valorando la comunicación efectiva del CCDRE con la población esparzana ¿en qué posición considera que se encuentra?

Deficiente ( ) Regular ( ) Buena ( ) Excelente ( )

2. ¿Las inscripciones a las disciplinas deportivas se realizan:

Semanalmente ( ) Mensualmente ( ) Anualmente ( )

3. ¿Para el año 2021 se planea realizar actividades recreativas?

Si( ) No( )

4. ¿Considera el comité incluir nuevas disciplinas deportivas?

Si( ) No( )

Una segunda encuesta dirigida a la comunidad esparzana, con el objetivo de conocer su interés en la realización de actividades deportivas y recreativas; además, su relación con el CCDRE y las preferencias de esta en cuanto a comunicación. Dicha encuesta tiene la particularidad de ser cerrada, esto quiere decir que solo habitantes del cantón de Esparza

pueden responder, de lo contrario el sistema de formularios lo desviara fuera de la misma.

Objetivo 1. Conocer el interés de los habitantes del cantón de Esparza en cuanto a actividades deportivas y recreativas.

1. ¿Vive usted en el cantón de Esparza?

Si ( ) No ( )

2. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

( ) 15-23

( ) 24-31

( ) 32-40

( ) 41-49

3. ¿Qué tan importante es para usted realizar actividad deportiva o recreativa desde el punto de vista de la salud?

( ) Poco importante

( ) Muy importante.

4. ¿Qué tan dispuesto(a) está a realizar actividad deportiva? Donde 1 es poco 3 muy dispuesto(a).

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3

5. ¿Cuál sería una actividad deportiva o recreativa de su interés? Indíquela a continuación:

---

Objetivo 2. Medir que tan relacionada está la comunidad esparzana con el CCDRE y sus actividades.

1. ¿Sabe de las labores deportivas y actividades recreativas que promueve el CCDRE?

Si ( ) No ( )

2. ¿Ha participado en actividades recreativas promovidas por este comité?

Si ( ) No( )

3. ¿Es parte de las disciplinas deportivas que lleva a cabo el CCDRE?

Si ( ) No( )

Objetivo 3. Identificar el nivel de conectividad a internet de la comunidad esparzana y su preferencia en cuanto a medios de comunicación.

1. ¿Qué tan buena es su conexión a internet?

( ) Inestable ( ) Regular ( ) Alta

2. ¿Por cuál de los siguientes medios prefiere recibir información?

Facebook ( ) Instagram ( ) Email ( ) Publicidad Exterior ( )

Volantes ( ) Afiches( ) Perifoneo ( )

3. ¿En el último año ha recibido información del Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza por algún medio de comunicación?

( ) Si ( ) No

Si su respuesta es sí, indique por cual: \_\_\_\_\_

# **CAPÍTULO IV**

## **Análisis de Resultados**

#### 4.1. Análisis de Resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos en la recolección de información, con un primer análisis acerca de la realidad del CCDRE, su proceder en cuanto a comunicación e identificación de las necesidades en aspectos relacionados con diseño gráfico y publicidad. Esto basado en tres objetivos que se muestran a continuación seguido de las preguntas planteadas.

##### Objetivo 1

Conocer cuáles son los principales medios de transmisión de información a la comunidad.

##### Objetivo 2

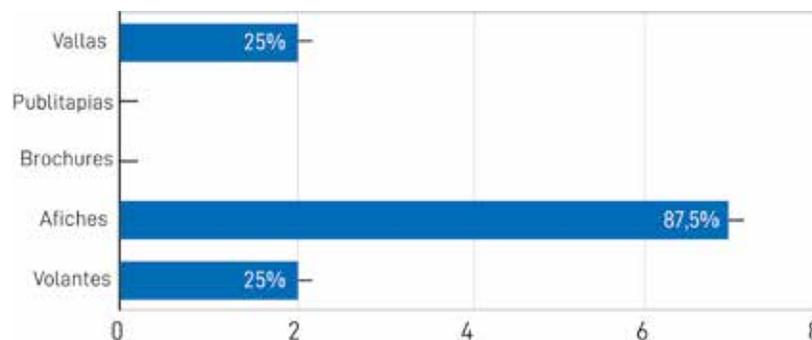
Identificar las necesidades en cuanto a publicidad e imagen gráfica del CCDRE.

##### Objetivo 3

Conocer cuáles son los planes del comité en cuanto a promoción de actividades recreativas y deportivas.

**Gráfico 1.**

**¿Cuáles medios impresos utiliza el CCDRE para informar a la población de sus actividades?**



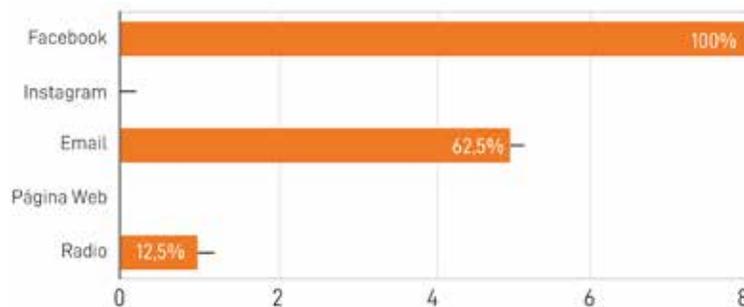
*Fuente: Elaboración propia*

## Análisis

Los resultados muestran que el comité en su mayoría utiliza afiches para llevar la información a la comunidad, lo que podría limitar el alcance y la atracción de nuevos participantes, pues se debe contemplar una colocación estratégica en lugares recurrentes por el público meta según sea el mensaje. Por otra parte, y con menos frecuencia, se hace uso de volantes, lo cual podría ser una mejor opción en el caso de medios impresos, ya que llegaría de forma más exacta a la población requerida; existe la posibilidad de implementar el envío de este tipo de soporte por medio de insertos en periódicos, el cual puede enfocarse en una región geográfica determinada.

### Grafico 2.

**¿Cuál de los siguientes medios de comunicación digital es usado por el CCDRE para informar a la población de sus actividades?**



*Fuente: Elaboración propia*

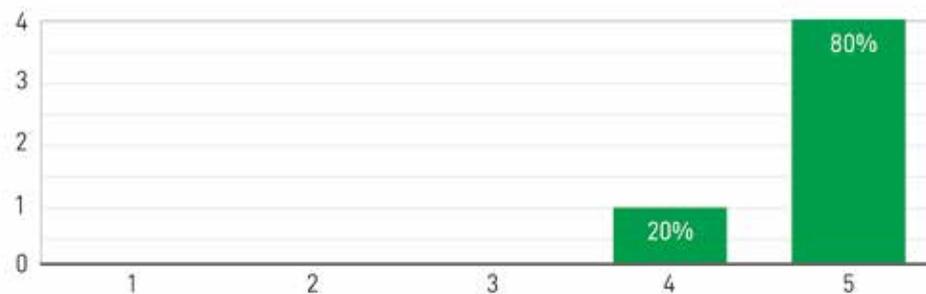
## Análisis

Según la opinión de diferentes miembros, el principal medio digital de comunicación utilizado por la institución es la red social Facebook con un 100%, lo que lleva a reconocer la importancia de mejorar la publicidad para este espacio con imágenes y diseños llamativos y dinámicos que reflejen la esencia del comité, de la mano con la creación de una estrategia de redes sociales que promueva la visibilidad de la página, lo que traería grandes beneficios, ya que esta red cuenta con usuarios en edades que resultan de interés para el CCDRE.

Con esto, además, se puede crear expectativa sobre actividades o proyectos importantes que motive a buscar la página y obtener más información al respecto. Es trascendental en redes sociales construir una comunidad fiel que sea parte del crecimiento de la página y todo lo mencionado se logra con campañas publicitarias asertivas y bien planificadas.

### Gráfico 3.

**¿Qué tan relevante es la implementación de publicidad digital para promover las actividades del CCDRE? Considerando que 1 es poco y 5 es muy relevante.**



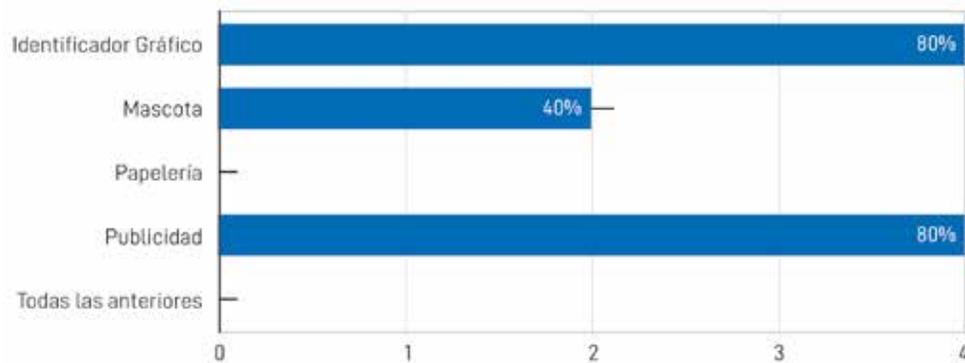
*Fuente: Elaboración propia*

### Análisis

Según el gráfico 3, la junta directiva y asociados adscritos al comité concuerdan en que es de gran importancia la implementación o mejoras en la publicidad principalmente digital, para promover las actividades que realiza el comité, llegando así a más personas y con ello cumplir con sus objetivos de mejorar la calidad de vida de la comunidad mediante diferentes actividades, que incluyen a grupos etarios muy variados. Esta concordancia entre los miembros del CCDRE facilita el trabajo de creación de piezas gráficas para redes sociales.

**Gráfico 4.**

**En cuanto a mejoras de identidad visual ¿cuáles piezas considera de mayor importancia? Puede marcar 1 o más opciones.**



*Fuente: Elaboración propia*

### **Análisis**

Entre los elementos de diseño más relevantes para el comité, se encuentra su identificador gráfico, este debe reflejar los valores y la esencia de la marca. Representa todo lo que incluye la institución en colores, formas y letras; por lo que se recomienda, después de algunos años refrescar su estructura, esto conforme van avanzando las tendencias en diseño y principalmente contemplando el crecimiento y cambios en la institución. La opinión de los representantes del CCDRE es de gran importancia en la gráfica 4, ya que da paso a la posibilidad de desarrollar un diseño que represente lo que es actualmente y lo que se espera para el futuro de esta representación deportiva y recreativa del cantón.

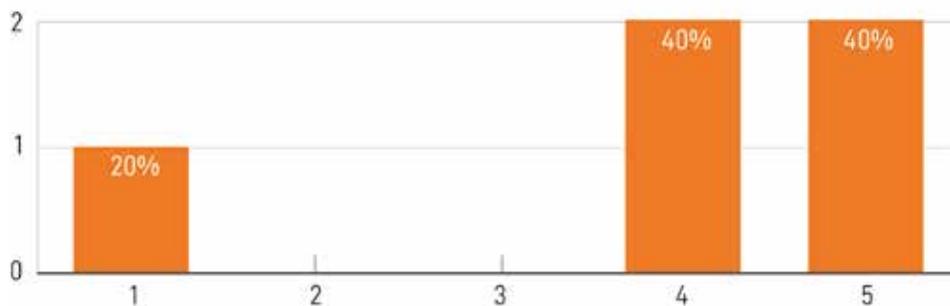
Un ejemplo del impacto de este tipo de cambio en la imagen gráfica se dio en el Patronato Deportivo Municipal de Gijón España. Donde a pesar de que no se realizaron modificaciones totales, el rediseño tenía como objetivo refrescar la imagen, detectar algunas imperfecciones estructurales, como los pesos, curvaturas y glifos haciéndolo más funcional para diferentes soportes, reflejando así el compromiso de la institución con dar una buena imagen y la importancia de esta para su proyección ante la población.

De acuerdo con los resultados del gráfico 4 en el mismo nivel de importancia se encuentra la publicidad y está muy relacionada con el identificador gráfico, pues en caso de ser digital o impresa, esta se complementa con sus colores, elementos representativos y estructura de diseño; para dar como resultado una línea gráfica armoniosa que incluye las características del CCDRE y la imagen de marca que busca proyectar.

Una gran representación de como se complementan estos dos elementos es el trabajo de diseño realizado para los Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe, más específicamente los de Barranquilla 2018, donde el diseño de su identificador gráfico compuesto por curvas y mucho color se refleja en toda la publicidad, rotulación e incluso papelería. Del diseño más representativo que es su isotipo, se despliegan texturas con movimiento y color, esenciales para dar vida a una actividad de esta categoría.

### Gráfico 5.

**¿Qué tan importante es la presencia de una mascota representativa para efectos de difusión? Tomando en cuenta que 1 es poco y 5 muy necesario.**



*Fuente: Elaboración propia*

### Análisis

La mascota representativa, es un personaje que encarna el espíritu y la personalidad de la marca, también debe ser un símbolo de la comunidad en general para provocar la identificación de los participantes y población ligada al comité, como el garrobo en este caso,

siendo este un animal muy característico del cantón esparzano. Pueden ser un recurso de provecho para la estrategia de publicidad, lo cual se espera con el desarrollo de este proyecto. La utilización de una mascota puede aportar dinamismo y confianza en la proyección de la información.

En un contexto similar lo hizo la organización de los Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe, Barranquilla 2018, con su mascota llamada “Baqui” un mono titi endémico del Caribe colombiano que se encuentra en peligro de extinción, razón primordial para utilizar su imagen con el objetivo de promover la conservación de su hábitat, eliminar el tráfico de su especie y así evitar que desaparezca. Lo que demuestra que, como institución, se puede tener un impacto no solo social, sino también ambiental.

**Gráfico 6.**

**¿Para el año 2021 se planea realizar actividades recreativas?**



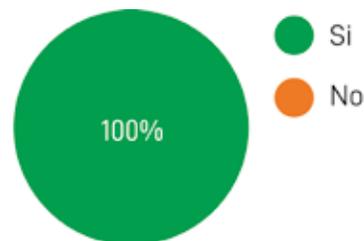
*Fuente: Elaboración propia*

### **Análisis**

El desarrollo de actividades por parte del CCDRE facilita su propia promoción y, por ende, el diseño de piezas publicitarias para ese fin, realizar proyectos y actividades da material para enriquecer sus redes sociales y la presencia en diferentes medios de comunicación, lo cual permite al pueblo esparzano conocer más del comité y la importancia de este en la sociedad y desarrollo de la comunidad, especialmente en tiempos de cambio como los que se viven actualmente.

Gráfico 7.

¿Considera el comité incluir nuevas disciplinas deportivas?



*Fuente: Elaboración propia*

### Análisis

La constante actualización del Comité de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE) da la posibilidad a más personas de formar parte de él y como se mencionó anteriormente, enriquece su imagen de la mano con la publicidad, lo que mejoraría su comunicación no solo en la comunidad donde se desarrolla, sino que puede expandir sus fronteras y seguir creciendo como uno de los referentes del deporte y la recreación del país. Es importante además conocer y tomar en cuenta la opinión, necesidades y realidad de la comunidad esparzana.

Conocer el contexto donde se desarrolla el CCDRE facilita la introducción de nuevas disciplinas que envuelva a diferentes grupos etarios, necesidades y capacidades haciendo de la institución un espacio inclusivo y diverso. Este abanico de posibilidades mejora la imagen de cualquier organización, con toda esa información llevada a la comunidad mediante el diseño gráfico.

El segundo análisis comprende la encuesta aplicada a la población del cantón de Esparza con edades entre los 15 y los 49 años, para tener diferentes perspectivas del interés y conocimiento sobre la importancia del deporte y la recreación en la salud, además permite medir la relación con el CCDRE y su preferencia en cuanto a medios de comunicación. La aplicación de esta encuesta de manera presencial se vio afectada por la problemática presente

en el país y el mundo debido al Covid-19, por lo que se decidió utilizar la plataforma de formularios de Google, compartiendo el enlace en redes sociales para buscar colaboración de la mayor cantidad de personas posibles.

### **Objetivo 1.**

Conocer el interés de los habitantes del cantón de Esparza en cuanto a actividades deportivas y recreativas.

### **Objetivo 2.**

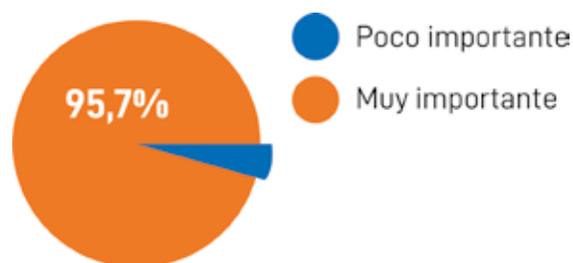
Medir que tan relacionada está la comunidad esparzana con el CCDRE y sus actividades.

### **Objetivo 3.**

Identificar el nivel de conectividad a internet de la comunidad esparzana y su preferencia en cuanto a medios de comunicación.

### **Gráfico 8.**

**¿Qué tan importante es para usted realizar actividad deportiva o recreativa desde el punto de vista de la salud?**



*Fuente: Elaboración propia*

### **Análisis**

Un aspecto comunitario y constante preocupación social es el cuidado de la salud principalmente en la actualidad con los altos índices de sedentarismo que desencadenan enfermedades comunes afectando a gran parte de la población. Una de las principales

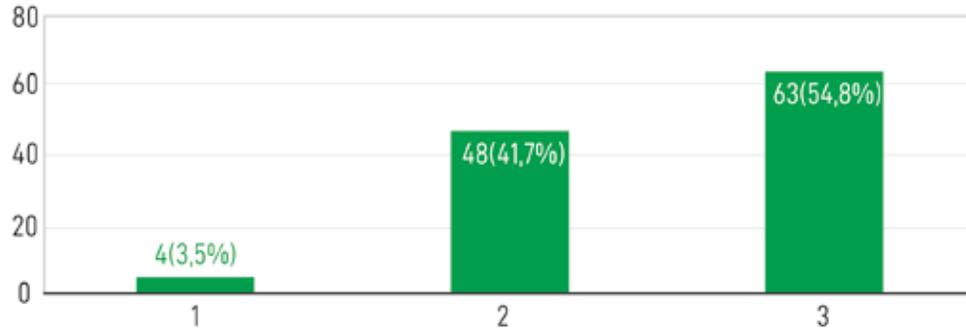
recomendaciones para prevenir esto es realizar actividad deportiva y recreativa que aporta beneficios físicos y mentales sin importar la edad. De acuerdo con los resultados del gráfico 8, la comunidad esparzana es consciente de estos beneficios. Por esto lo esencial de impulsar el crecimiento del CCDRE que vela por la promoción e inclusión comunal para que sea parte de las disciplinas deportivas y actividades recreativas que llevan a cabo.

En el país son muchos los comités promotores de la recreación y el deporte que buscan mejorar no solo la salud, sino también la seguridad ciudadana alejando a jóvenes de vicios y delincuencia mediante incentivos y prácticas que los mantienen concentrados en su crecimiento como parte de una disciplina deportiva de su interés. Y con esto padres y adultos mayores también se vuelven parte de los entrenamientos y competencias, lo cual une familias y construye equipos que velan por el bienestar común.

Investigando sobre los índices de delincuencia en Esparza, el Organismo de investigación Judicial (OIJ), en su página web, muestra la cantidad de actos delictivos por cantón indicando que desde inicios del 2020 hasta abril 2021 se han registrado 350 hechos de diferentes categorías (Recuperado en 08 de abril del 2021 de <https://pjenlinea3.poder-judicial.go.cr/estadisticasoij/#>). Este número puede no ser tan alarmante, pero si demuestra que aun falta mucho por hacer para mejorar la seguridad y calidad de vida del pueblo esparzano. Ahí radica la importancia de instituciones promotoras del deporte como el CCDRE que trabajan para reducir estas estadísticas y así poner al cantón como ejemplo nacional en el área deportiva y recreativa.

**Gráfico 9.**

**¿Qué tan dispuesto(a) está a realizar actividad deportiva? Donde 1 es poco y 3 muy dispuesto(a).**



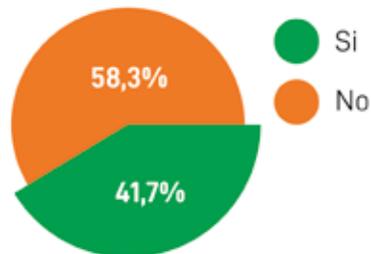
*Fuente: Elaboración propia*

### **Análisis**

Como resultado de las encuestas, se puede ver que los esparzanos están dispuestos y muestran interés por realizar actividad deportiva de diferentes tipos como lo manifestaron en otra de las preguntas planteadas donde mencionan fútbol, ciclismo, caminatas, voleibol, natación entre otros. Como parte de las nuevas disciplinas del comité, se está llevando a cabo la construcción de una piscina semiolímpica que permitirá a muchas personas instruirse y profesionalizarse en este deporte. Este es uno de los muchos proyectos del CCDRE para aumentar el interés de las personas por cuidar la salud propia y llevar una mejor calidad de vida.

**Gráfico 10.**

**¿Sabe de las labores deportivas y actividades recreativas que promueve el CCDRE?**



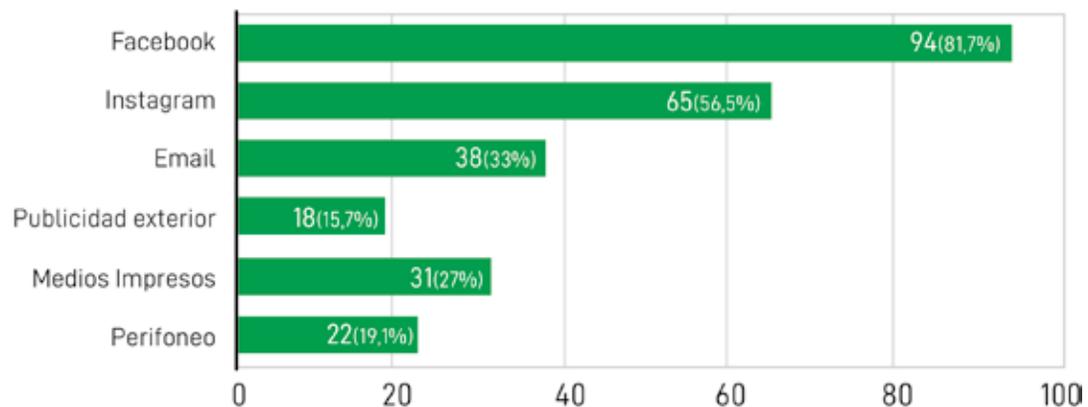
*Fuente: Elaboración propia*

## Análisis

La comunicación asertiva de la información y promoción por los medios correctos puede hacer que esta cifra mejore, en una época donde los medios de comunicación están al alcance de un gran número de personas utilizarlos de forma estratégica los convierte en una herramienta de crecimiento con poco costo para las instituciones tomando en cuenta los resultados positivos que aporta. La publicidad digital ha tomado fuerza en los últimos años permitiendo a empresas pequeñas y grandes llegar a miles de personas, con el uso de la tecnología las posibilidades son infinitas y en conjunto con el diseño gráfico son un bien necesario para llevar su mensaje al público que se desee.

**Gráfico 11.**

**¿Por cuál de los siguientes medios prefiere recibir información?**



*Fuente: Elaboración propia*

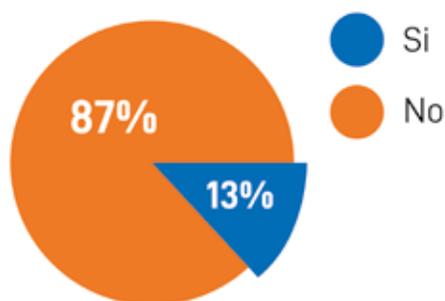
## Análisis

La variedad de grupos etarios contemplados en la investigación proporciona opiniones muy diversas en cuanto de medios informativos, pero tomando en cuenta los porcentajes más relevantes se observa que las plataformas digitales Facebook e Instagram son las más utilizadas. Esto sirve como guía para planificar y construir la publicidad necesaria para el

comité. Como se mencionaba anteriormente los medios digitales facilitan la comunicación entre instituciones, empresas y su público meta. El mensaje debe ir acompañado de colores y tipografías representativas y llamativas en este caso, seguir una línea de diseño y no olvidar la esencia y razón de ser que da vida al comité, todo esto se debe observar en las imágenes para redes sociales con diseños dinámicos y que además muestren el profesionalismo del CCDRE.

**Gráfico 12.**

**¿En el último año ha recibido información del Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza por algún medio de comunicación?**



*Fuente: Elaboración propia*

### **Análisis**

Los análisis anteriores se resumen en este gráfico, ya que, aunque la población reconozca la importancia del deporte, está interesada en practicarlo y en la recreación, es importante que las instituciones como el CCDRE informen y promuevan constantemente este tipo de actividades, que no sea solo para un grupo pequeño de personas, sino que incluya a más población que necesita de este beneficio. Ahí recae la importancia de este proyecto y su impacto interno y externo para el cantón y el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza. Como se menciona en su título, crear la identidad visual y publicidad digital dará como resultado que la comunidad esparzana conozca y se identifique con la institución que durante años ha trabajado con el desarrollo del cantón.

# **CAPÍTULO V**

## **Implementación Gráfica**

## **5.1. Implementación gráfica**

En este apartado, se presentan los elementos de diseño construidos para resolver las necesidades de identidad y publicidad en busca de fortalecer la imagen del comité, estos cambios se realizan basados en los resultados de las encuestas aplicadas a miembros del CCDRE y parte de la población esparzana.

## **5.2. Definición de productos desarrollados**

La propuesta gráfica para esta nueva imagen del comité está compuesta por cuatro elementos principales entre los que se incluye un nuevo identificador gráfico que comprende en su diseño los valores y razón de ser de lo que a partir de ahora se llamará CADRE. La decisión de convertir el nombre de la institución en uno más compacto se basa en la necesidad de que sea más fácil de memorizar sobre todo en una sociedad que se encuentra saturada de signos y símbolos como lo menciona Abraham Moles y además por una cuestión de costos de reproducción. Complementando esto se crea un manual de marca donde se contemplan detalles y elementos de la nueva identidad para establecer los rubros a seguir en la creación de nuevos signos internos y externos del comité.

El fortalecimiento presencial del CADRE en la comunidad de Esparza se maneja por medio de redes sociales con fotografías que reflejen lo que se vive al ser parte de este comité, su gente y su crecimiento, apoyándose además en producciones audiovisuales donde personas que son parte del diario vivir de la institución cuenta su historia e invitan a la comunidad a unirse y mejorar su calidad de vida.

## **5.3. Desarrollo logístico**

### **5.3.1. Nombre del producto**

Identificador Gráfico.

### **5.3.1.1. Necesidad de diseño**

En más de 20 años de existencia del comité, su imagen de marca no ha sufrido grandes cambios por lo que resulta necesario actualizarla empezando por su identificador.

### **5.3.1.2. Objetivos de diseño**

Actualizar la imagen de la marca incluyendo valores, componentes y ambientes que conforman al comité en la actualidad, enfocado es construir un nuevo identificador que lo represente ante la comunidad.

### **5.3.1.3. Racionales del diseño**

El arte planteado para convertirse en el nuevo identificador gráfico, está influenciado por el estilo propio de la escuela de artes alemana Bauhaus, utilizando composiciones geométricas, estructuradas, llenas de colores alegres y con gran significado, sin dejar de lado el estilo moderno que necesita el CADRE para posicionarse en medios digitales y en la mente de su público objetivo. Su diseño busca ser funcional en diferentes soportes, respetando los conceptos de diseño y composición, para darle mayor pregnancia por su forma fácil de recordar y que involucra deporte y crecimiento.

La tipografía implementada corresponde a la familia DIN diseñada por Albert Jan Pool en el año 1995 como la principal para títulos y textos importantes por ser una de tipo palo seco, que facilita la lectura y con sus variantes puede generar impacto en los diseños. El estilo DIN-Condensed es la encargada de darle fuerza al nombre de la marca en el identificador gráfico, pues se busca que este sea impactante y fácil de recordar. Por último, para bloques extensos de texto se utiliza la llamada Century Gothic diseñada para Monotype Imaging en 1991, que por sus características líneas delgadas, simétricas y que siguen formas geométricas, permite una mejor lectura.

### 5.3.1.4. Desarrollo de la idea seleccionada

Como parte del cambio de identidad visual se vio la necesidad de un nuevo identificador gráfico que concuerde con el crecimiento del CADRE, los estilos de diseño modernos y que se ajuste a la misión de mejorar su imagen ante la comunidad sobre todo pensando en su presencia en redes sociales, las cuales están sobrecargadas de información lo que provoca que cualquier imagen o mensaje que se quiera transmitir por este medio debe ser llamativo y memorable.

### 5.3.1.5. Etapa de bocetado

A continuación, se muestra el boceto manual y el proceso digital para el diseño y construcción del nuevo identificador gráfico.

#### Boceto Manual

Trazado de ideas incluyendo siglas del comité, ambiente, disciplinas y valores.



## Proceso Digital

Digitalización de bocetos y creación de nuevas propuestas, probando composiciones y paletas de color que dieron paso al resultado final.



**Resultado de nuevo identificador gráfico.**



Este imagotipo contempla en su estructura las influencias de diseño Bauhaus con formas geométricas, minimalismo y equilibrio en su composición, las líneas blancas que cortan diagonalmente el icono, siguen las leyes de la Gestalt para representar la demarcación de los terrenos deportivos. Su icono se inspira en las diferentes disciplinas deportivas de forma abstracta, representa además el fuego que es símbolo de esperanza, pasión y paz en actividades de este tipo.

Al crear un icono lleno de significado y dinamismo, los textos que le acompañan más que dar forma, buscan ser soporte y conservar el equilibrio que ya posee, con tipografías palo seco que dan peso y sobriedad al diseño.

### **5.3.2. Nombre del producto**

Manual de Marca.

#### **5.3.2.1. Necesidad de diseño**

Crear una nueva identidad de marca conlleva grandes cambios en toda su imagen visual y de ahí la importancia de un libro de marca donde se establecen las pautas que se deben seguir y respetar para que este cambio cumpla su objetivo y ayude a mejorar la imagen de la marca.

#### **5.3.2.2. Objetivos de diseño**

Construir un manual donde se establezcan los cambios y detalles importantes de la imagen visual, con elementos propios de la marca, sus signos internos y externos para que sirva de guía en la creación de piezas de diseño en un futuro y así se respete la esencia del comité.

### 5.3.2.3. Racionales del diseño

El manual de marca para el CADRE incluye la esencia del comité, la vida dentro de él, los valores y sentimientos en cada una de las piezas que lo conforman, con los colores propios de la marca y sus detalles característicos que al abrirlo se sienta lo que es ser parte de él. Su diseño busca ser claro, completo y de fácil comprensión, que respete los lineamientos de la nueva imagen, sus aplicaciones y limitaciones. Sus componentes van desde su nuevo identificador gráfico, la aplicación de este en su papelería corporativa, íconos que representan las diferentes disciplinas deportivas, uniforme del comité, entre otros.

Además, se incluye la nueva línea publicitaria y rotulación con la que se busca mejorar la imagen del CADRE como se ha mencionado anteriormente, esto con la finalidad de que siempre que se respete el manual la publicidad en redes sociales y la impresa sean efectivas y atraigan a la comunidad y a nuevos integrantes que busquen crecer con el comité y mejorar su calidad de vida.

### Desarrollo de la idea seleccionada

#### Portada del manual de marca



## Algunas páginas del manual de marca



La construcción de este manual sigue la nueva línea de diseño en cada una de sus páginas, con apartados bien demarcados que agrupan los lineamientos importantes para el proceder en la creación de signos internos y externos. Además, busca reflejar en algunas de sus páginas la esencia CADRE con sus valores, frases y fotografías.

### 5.3.3. Nombre del producto

Publicidad Digital

#### 5.3.3.1. Necesidad de diseño

Durante la última década del siglo XXI las redes sociales han tenido un crecimiento acelerado, que lleva a la gran mayoría de personas a navegar en las distintas plataformas,

relacionarse y compartir información con los demás. Por tanto las marcas sin importar su tamaño recurren a estos medios para divulgar su mensaje, llegar a un público objetivo y promover sus productos o servicios. De ahí la importancia de que el CADRE esté aun más presente en una red como Facebook a la que según Min (2021) más de 3,60 millones de costarricenses tienen acceso y pueden informarse sobre sus actividades, logros y como este puede beneficiar tanto a niños como jóvenes y adultos.

### **5.3.3.2. Objetivos de diseño**

Diseñar piezas publicitarias, en este caso digitales, con fotografías de las personas y el ambiente que se desarrolla en el comité con mensajes que fomenten una nueva y buena percepción de la marca.

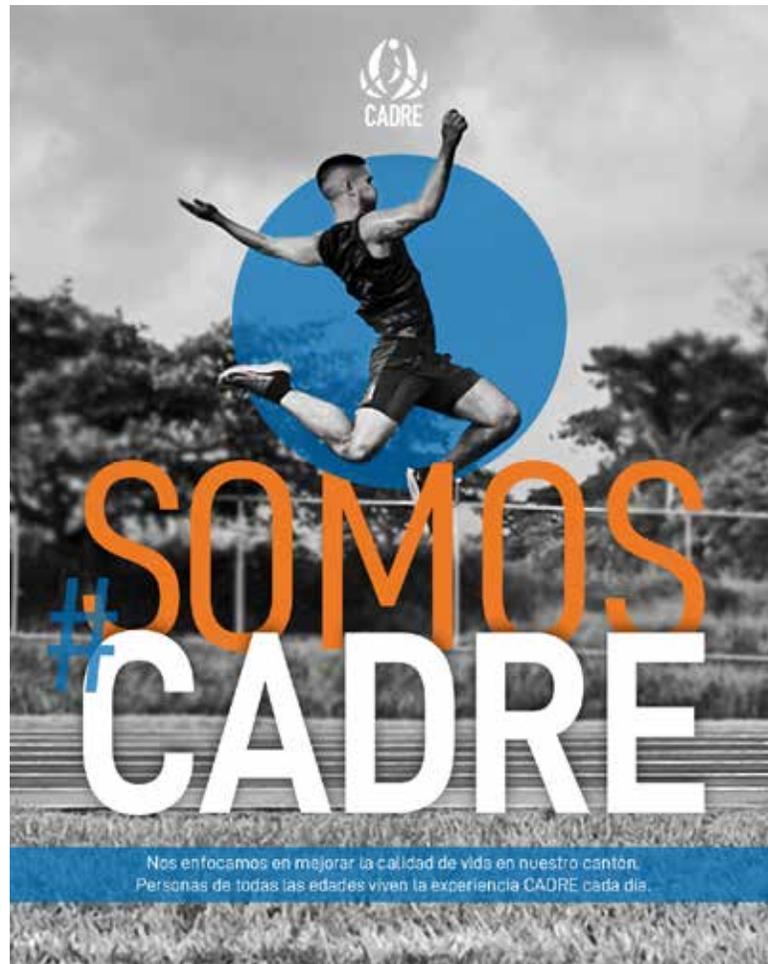
### **5.3.3.3. Racionales del diseño**

La publicidad digital que se maneja para resaltar al CADRE sigue una línea de diseño de fotografías en escala de grises combinadas con la estética compositiva de la Bauhaus que se utiliza para la nueva identidad de marca y con ella resaltar y dar movimiento por medio de figuras geométricas en puntos estratégicos. Esto busca reforzar el mensaje y mantener la nueva esencia del comité. Todo esto acompañado de texto en los casos que se requiera, esto siempre llenos de la fuerza con letras grandes y dinamismo que caracterizan a la marca mediante efectos de rebote con transparencias.

En su estilo fotográfico se busca proyectar el sentimiento, compromiso y crecimiento de quienes forman parte del comité con retratos inspirados en el estilo del fotógrafo deportivo Neil Leifer el cual en sus fotografías a blanco y negro muestra el esfuerzo y capacidad de los deportistas. Se aplican retratos en plano general que muestran los movimientos o posiciones con cuerpos completos; otras en plano medio para humanizar más la marca y transmitir confianza.

#### 5.3.3.4. Desarrollo de la idea seleccionada

##### Imágenes para redes sociales



El cambio de identidad para el comité requiere de una campaña que informe sobre su nuevo nombre, por lo que se crean imágenes ambientadas en el comité, acompañadas de la etiqueta #SOMOSCADRE, siempre aplicando la línea de diseño mencionada anteriormente. Esto busca reforzar el mensaje con letras grandes y fotografías que incluyen a personas de la comunidad, para así reafirmar el concepto de pertenencia, es decir, que el CADRE es parte de la vida misma de Esparza, y se nota, pues en su mayoría las personas que forman parte de el y se muestran en las imágenes son precisamente habitantes del cantón esparzano.



Los valores que son parte esencial del ser CADRE también serán proyectados en la publicidad mostrando rostros de personas que hacen honor a cada uno de ellos, de forma dinámica y llamativa, como se mencionó con anterioridad, dando efecto de rebote con transparencias y colores fuertes que se encuentran en la nueva paleta de la marca. Las etiquetas son importantes en la presencia digital, ellas permiten que el mensaje se difunda con facilidad y las personas quieran formar parte de la comunidad CADRE tanto física como digitalmente.

### **5.3.4. Nombre del producto**

Videos promocionales

#### **5.3.4.1. Necesidad de diseño**

Humanizar la marca y acercarse más a la comunidad de la forma en que el CADRE lo requiere amerita algo más que imágenes, el mundo de las RRSS cada vez más recurre a videos para informar sobre diferentes temas. En este caso, las producciones audiovisuales se orientan en conocer e informar sobre los miembros del comité que además son habitantes del mismo cantón, su vida dentro de la institución y el deporte para motivar a los esparzanos y que se animen a vivir la experiencia CADRE como se menciona en su nueva etiqueta.

#### **5.3.4.2. Objetivos de diseño**

Documentar a miembros del comité, tanto entrenadores como deportistas, mediante producciones audiovisuales para mostrar a la comunidad su experiencia y crecimiento.

#### **5.3.4.3. Racionales del diseño**

El guion que se sigue en estos videos informativos va desde conocer y dar rostro a quienes forman parte de la institución, como ha sido su proceso, los logros y una invitación a la comunidad para unirse al CADRE. Están ambientados en diferentes terrenos deportivos según sea la disciplina que practica cada uno, logrando así una demostración del ambiente donde se desarrollan.

#### 5.3.4.4. Desarrollo de la idea seleccionada

##### Muestra de producciones audiovisuales.



Los videos siguen el objetivo de reforzar los valores gracias a la experiencia de los participantes, dichos valores son esenciales dentro de la nueva identidad de marca para la institución, por lo que proyectarlos de esta manera es tan importante. Estas producciones buscan mostrar los valores de la superación, constancia, convivencia y equidad que se dan cada día en entrenamientos y competencias de los deportistas. Los videos muestran además escenas de como se llevan a cabo los entrenamientos para de una forma más cercana motivar al publico meta.

A cada entrevistado se le formularon preguntas para conocer cómo fue su llegada al comité, su crecimiento practicando el deporte, tanto personal como profesionalmente y el sentimiento al ser partícipe de él con sus logros, así se informa a personas externas y se les invita a animarse y hacer un cambio en su vida y salud, practicando alguno de estos deportes.



KARATE

¿Desde cuándo practica el deporte?



TENIS DE MESA

Invitación a las personas a practicar el deporte



### **5.3.5. Nombre del producto**

Publicidad Impresa.

#### **5.3.5.1. Necesidad de diseño**

Siendo este otro medio de comunicación, que a pesar del auge digital sigue formando parte de las estrategias de publicitarias de las empresas, se toma como complemento para reforzar la presencia de la marca CADRE en el ambiente del cantón, buscando conectar con un sector del público objetivo que no recurre comúnmente a las redes sociales pero que también podría formar parte del comité. Además, proporcionar confianza con un medio sobre todo tangible y que puede perdurar más en la mente de las personas sin que se pierda entre tanta información como los medios digitales.

#### **5.3.5.2. Objetivos de diseño**

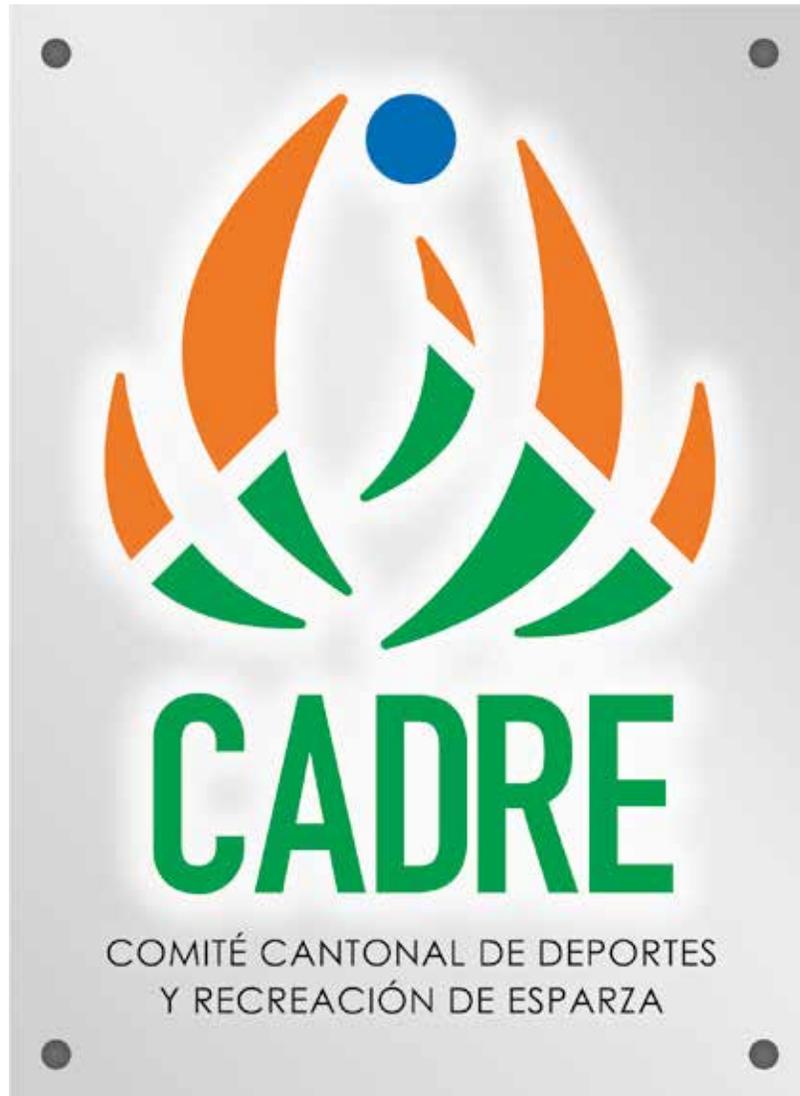
Confeccionar medios impresos, con información relevante sobre actividades recreativas del comité y sus disciplinas deportivas para estar presentes en espacios estratégicos de la comunidad y el complejo deportivo a donde tantas personas asisten, para así conectar de forma más directa y colocar el mensaje en las personas.

#### **5.3.5.3. Racionales del diseño**

La nueva identidad visual del comité está presente en todo el proyecto y la publicidad impresa no es la excepción, sigue la influencia Bauhaus, los colores y tipografías establecidos en el manual de marca. Se construye pensando en artes que atraigan las miradas de los transeúntes con las letras fuertes, efectos dinámicos y colores propios de la marca, sin olvidar el estilo minimalista que permita informar de manera precisa y perdurable en la mente de los espectadores.

#### 5.3.5.4. Desarrollo de la idea seleccionada

##### Rótulo luminoso.



Como parte de dar a conocer la imagen de la marca y por supuesto el cambio de imagen del CADRE, se crea un rotulo luminoso con el identificador gráfico para ser colocado en el edificio administrativo del comité, el cual se encuentra en un lugar muy transitado por personas de fuera y dentro del cantón, para llegar al público objetivo y otros.

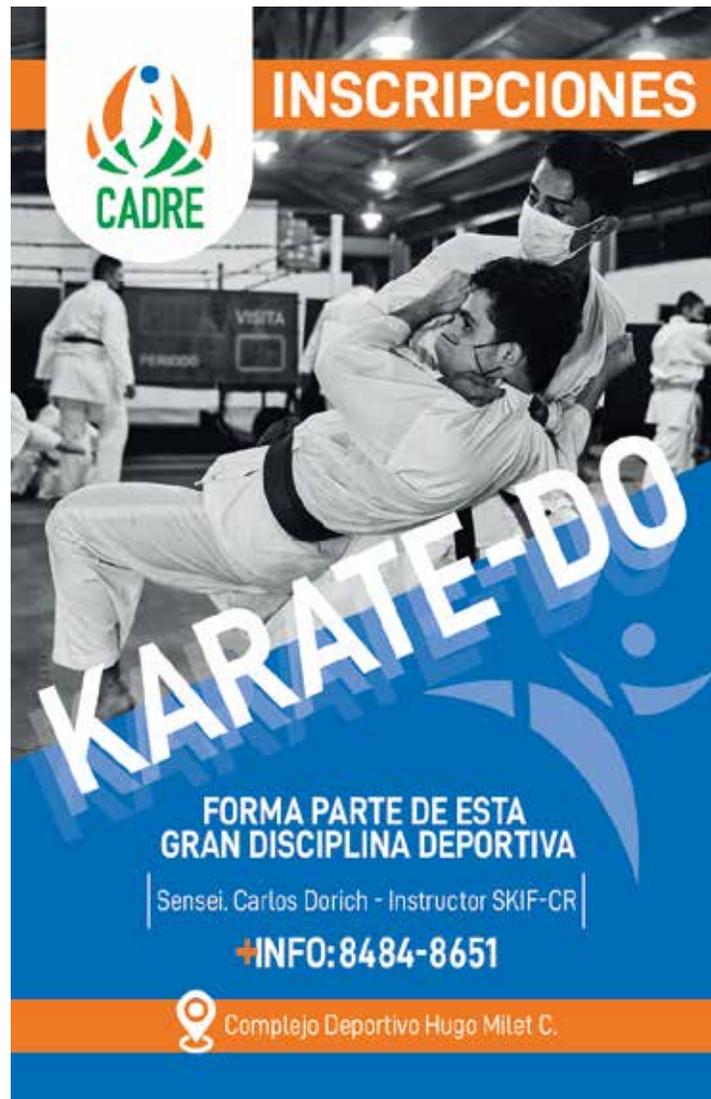
### Lona publicitaria.



Promover las actividades del comité desde lugares estratégicos y de mucho tránsito es la misión del diseño de lonas para atraer la atención de los ciudadanos, por su tamaño y calidad de impresión generan efectos positivos en la publicidad de la marca. Informar sobre actividades importantes e invitar a las personas a ser parte de él con mensajes positivos e imágenes demostrativas siguiendo los lineamientos de diseño establecidos en el manual de marca, con tipografías grandes y los colores de la marca.

Este medio impreso, junto con otros, hará que la imagen del comité esté presente en todo el cantón provocando que la comunidad vea el compromiso e interés que tiene el comité con ella, son muchas las actividades impulsadas por el comité para personas de todas las edades y es necesario informarlas para atraer al público y cumplir con los objetivos. Por eso, es tan importante complementar otros medios de información con lonas como estas.

### Afiches informativos



Siguiendo el objetivo de informar a la comunidad y cumplir con lo planeado en el presente proyecto de aumentar el conocimiento que se tiene en el cantón de Esparza sobre las actividades recreativas y deportivas del CADRE, los afiches vienen a informar sobre inscripciones a las disciplinas o invitaciones a actividades, como los principales temas, ya que se pueden colocar en centro educativos, estaciones de buses y edificios de entidades publicas para la promoción de estas y el beneficio de la comunidad, con diseños que llamen la atención al primer instante, informen de manera precisa y sean fáciles de recordar.

## Volantes



Parte de la población objetivo del comité son adultos mayores que no siempre tienen acceso a redes sociales y mediante los volantes que son entregados de forma directa en los hogares se puede llegar a este grupo etario para hacerlos parte de los beneficios que se brindan para su salud física y emocional. El diseño de estos debe ser adecuado en cuanto a tamaños y cantidad de texto, con mensajes que motiven e inviten a ser parte de las actividades promovidas para ellos.

### Plumas publicitarias.



La presencia de la nueva imagen de marca debe estar siempre, para demostrar el profesionalismo y compromiso de la institución en crear un ambiente deportivo de calidad, estas piezas publicitarias hacen mas vistosas las actividades, pues representan las diferentes disciplinas y le dan a cada una la importancia que merecen. Su diseño busca dar fuerza a la identidad de la marca con sus colores, iconos y tipografías.

# **CAPÍTULO VI**

## **Conclusiones y Recomendaciones**

## **6.1. Conclusiones y recomendaciones**

### **6.1.1. Conclusiones**

Luego de finalizado este proyecto, es importante sustraer las conclusiones que deja su realización, para esto, cabe mencionar que el análisis de los antecedentes relacionados con la imagen gráfica y publicidad del Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE) permitió planificar y buscar soluciones necesarias para que sus esfuerzos de comunicación estén enfocados en un objetivo que no solo beneficie a la institución, sino que demuestre el impacto positivo en la comunidad. Esto tomando en cuenta la importancia del diseño gráfico, sus diferentes elementos, estilos y medios de expresión que posibilitan la construcción de un mensaje cumpla su misión, implementando colores, tipografías y formas.

El que una marca logre estar presente en su ambiente y sea identificada por la comunidad no se da fácilmente, es un proceso continuo que debe seguirse a paso firme, para lo que se construye un manual de marca que guíe este camino por el tiempo que sea necesario hasta implementar la nueva imagen, y que como es el caso del presente proyecto permita mejorar una imagen que durante años venía siguiendo un estilo inconcreto, mejorando con esto la identidad visual de la institución, permitiendo que dicho proceso se dé adecuadamente.

El proyectar una nueva identidad va más allá de sentir y creer en ello por parte de los miembros, esto debe externarse a un público objetivo por medio de recursos gráficos digitales e impresos que lleven la esencia del CADRE y su mensaje para la comunidad a la que buscan beneficiar, mejorando así la comunicación de los proyectos importantes y nuevas posibilidades que atraigan a más personas y ayuden al crecimiento institucional y la mejora de la comunidad en general.

Por último, resulta esencial reforzar de manera constante la marca, dentro y fuera de la institución para que su identidad no se pierda y demuestre la organización y profesionalismo

del comité en conjunto con quienes llegan a formar parte de el ya sea administrativamente o como parte de las disciplinas deportivas.

### **6.1.2. Recomendaciones**

Comenzado con el análisis orientado a las estrategias de comunicación del CADRE y otras instituciones deportivas y recreativas nacionales se recomienda la implementación de mejoras en la identidad visual como se hizo con el presente proyecto, principalmente cuando durante años no se actualiza la imagen institucional y esta ha crecido tanto como el comité en estudio. Tomar en consideración el avance tecnológico y las tendencias publicitarias para llegar al público que se necesita y que quienes forman parte este crecimiento se motiven y promuevan la imagen de la marca a donde quiera que vayan, implantando así el sentimiento de orgullo por formar parte esta institución y contar así con otro medio de divulgación.

Tomando en cuenta que la presencia del CADRE nacional e internacionalmente se da por medio de sus disciplinados, colocar la marca en uniformes e implementos deportivos es de gran valor estratégico al ser quien agrupa y da soporte a los deportes y actividades relacionadas a él, este reforzamiento permite dar a conocer quién está detrás de grandes deportista como los que forman parte de esta institución y con ello atraer beneficios pues refleja el trabajo y compromiso que el comité tiene con la sociedad.

Mejorar no solo la identidad visual sino también implementar publicidad impresa y digital constantemente en redes sociales, espacios de recreación comunal y edificaciones deportivas contribuirá a que las personas estén informadas sobre las actividades del comité y que además perciban el compromiso de este con el crecimiento profesional y personal de sus integrantes ya que este cuenta con espacios en contante desarrollo para este fin, lo que hace tan relevante las mejoras a su comunicación con una población tan interesada en realizar actividades recreativas y deportivas para mejorar su calidad de vida como se demostró en las

entrevistas aplicadas con anterioridad.

Además, es importante también considerar los medios de comunicación adecuados para llevar el mensaje de las diferentes actividades enfocadas hacia otros grupos etarios, como adultos o adultos mayores, para lo cual será imprescindible contar con otros soportes como publicidad exterior o impresa, dadas las características del comportamiento de consumo de medios de dichos grupos.

Para finalizar, es importante que la aplicación de este u otros proyectos similares que buscan fortalecer la imagen de las instituciones y mejorar su presencia en las comunidades, sean tomadas con el valor y compromiso con el cual son creados pues se busca beneficiar a las marcas como la ahora llamada CADRE que su misión es formar parte de una sociedad que se ve afectada por problemas sociales y económicos, que en un mundo saturado de información, lucha por resaltar y llevar un mensaje positivo que demuestre las posibilidades que aún tienen las personas de todas las edades para tener una mejor calidad de vida, que no son lucrativas sino que se enfocan en ayudar a los demás con su trabajo y esfuerzo diario.

# **CAPÍTULO VII**

## **Bibliografía**

## 7.1 Bibliografía

Aharonov, J. (s.f) Psicología Tipográfica.

Recuperado de:[https://www.academia.edu/26846702/PsicoTypo\\_pdf](https://www.academia.edu/26846702/PsicoTypo_pdf)

Custodio, C. C. (2020) *Diseño y planeación del producto. (1er. ed.)*

De la Fuente Chico, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa.

Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=6UXIDwAAQBAJ>

Fodymanov, F. K, (2015-2016). Imagen corporativa. Caso practico (Grado de Bellas Artes).

Universidad Politécnica de Valencia, España.

García, L. J. (2015). Técnicas de diseño gráfico corporativo, manual teórico. CEP S.L.

Mendoza, P. L. (2017, 30 de Mayo). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf)

Min Shum, Yi. (01 de marzo de 2021). Situación digital, Internet y redes sociales Costa Rica 2021. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/redes-sociales-costa-rica-2021/>

Organismo de Investigación Judicial (OIJ). (2021, 08 de Abril) *Estadísticas Policiales del OIJ*. Recuperado el 08 de abril de 2021 de <https://pjenlinea3.poder-judicial.go.cr/estadisticasoij/#>

Sanchez, J. (10 de Febrero de 2015). Freelancer. Obtenido de Breve Historia del Diseno

Gráfico: <https://www.freelancer.es/community/articles/breve-historia-del-diseno-grafico>

## **CAPÍTULO VIII**

### **Anexos**

## 8.1 Anexos

**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE LOS TRABAJOS  
FINALES DE GRADUACIÓN  
UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL  
(Trabajo colectivo)**

Puntarenas, 11 de Mayo del 2022

Señores

Vicerrectoría de Investigación

Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales

Nombre de Sustentantes	Cédula
Franciny María González Mora	604220380
Keylin María Villalobos Ordoñez	604210191

Nosotras en calidad de autoras del trabajo de graduación titulado *Creación de identidad visual y publicidad digital, para el Comité Cantonal de Deportes y Recreación de Esparza (CCDRE), para dar a conocer su imagen de marca ante la comunidad durante el año 2022.*

El cual se presenta bajo la modalidad de:

Seminario de Graduación

Proyecto de Graduación

Tesis de Graduación

Presentado el día 23 de abril del año 2022, autorizamos a la Universidad Técnica Nacional, sede del Pacífico, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

<b>Autorizamos</b>	Si	No
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca.	X	
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica).	X	
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional.	X	
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento).	X	
Consulta electrónica con texto protegido.	X	
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido.	X	
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X	

Por otra parte declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma
Franciny María González Mora	604220380	
Keylin María Villalobos Ordoñez	604210191	

Fecha: 11 de mayo del 2022