

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REBRANDING: MANUAL DE IDENTIDAD DE LA PASTORAL JUVENIL DE LA PARROQUIA SANTA ROSA DE LIMA DE LINCE

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el
Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Ismael Sebastian Castillo Bedregal

Código 20160304


Asesora

Rocío Emilia Villacorta Calderón

Lima – Perú

Noviembre de 2021





**REBRANDING: MANUAL DE IDENTIDAD
DE LA PASTORAL JUVENIL DE LA
PARROQUIA SANTA ROSA
DE LIMA DE LINCE**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
1. PRESENTACIÓN	1
1.1. Descripción	1
1.2. Objetivos principales del proyecto.....	1
1.3. Materiales finales	1
2. ANTECEDENTES	2
2.1. Contexto general	2
2.2. Diagnóstico previo	3
2.3. Público objetivo	5
2.4. Buyer Persona	5
2.5. Casos referenciales.....	6
2.5.1. Arzobispado de Lima.....	6
2.5.2. Youcat.....	7
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	8
3.1. Periodo escolar	8
3.2. Periodo amateur	9
3.3. Primer periodo profesional.....	9
3.4. Intermedio	13
3.5. Reinicio	15
3.6. Segundo periodo profesional	18
3.6.1. Color	18
3.6.2. Tipografía	21
3.6.3. Forma final del logotipo	22
3.7. Validación por encuesta	24
3.7. Validación con miembros de la Pastoral.....	25
4. LECCIONES APRENDIDAS	27
4.1. Actualización de elementos	27
4.2. No tener miedo al cambio	27
4.3. Storytelling en la explicación.....	27
4.4. Papel del comunicador	27

4.5. La consulta entre pares.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	31



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Rango de edades.....	24
---------------------------------	----

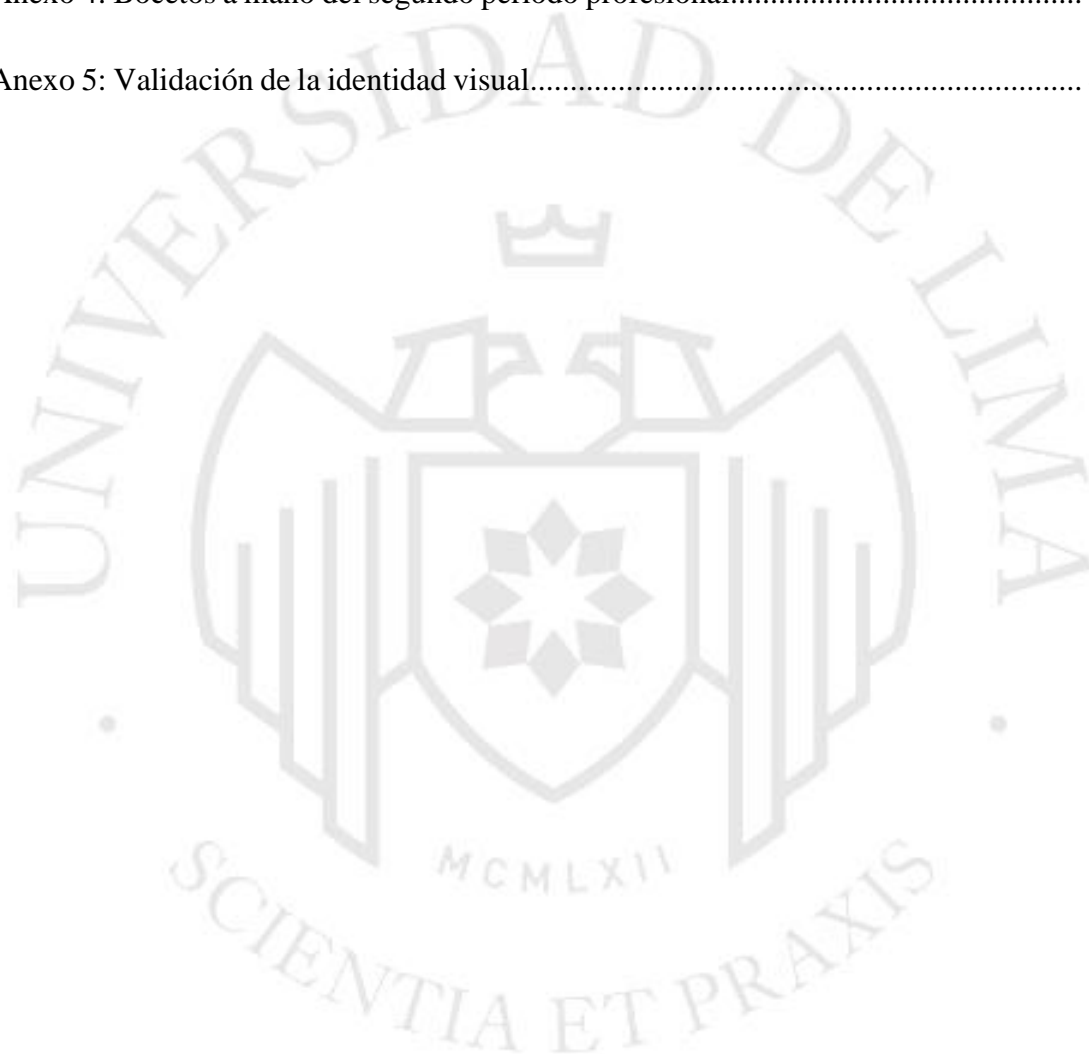


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Logo Pastoral Juvenil del Arzobispado de Lima.....	2
Figura 2.2: Evolución del logotipo de la Pastoral Juvenil.....	4
Figura 2.3: Publicación variada 2018-2019.....	4
Figura 2.4: <i>Feed</i> de <i>instagram</i> del Arzobispado de Lima.....	6
Figura 2.5: <i>Feed</i> de <i>instagram</i> del <i>Youcat</i>	7
Figura 3.1: Línea del tiempo del logotipo de la Pastoral Juvenil.....	8
Figura 3.2: Primer logotipo de la Pastoral juvenil.....	8
Figura 3.3: Cambios del logotipo en periodo <i>amateur</i>	9
Figura 3.4: Bocetos del logo de la Pastoral Juvenil.....	10
Figura 3.5: Primer borrador de paleta de colores.....	11
Figura 3.6: Prototipo de isotipo y paleta de colores.....	12
Figura 3.7: Material final.....	13
Figura 3.8: Logotipo 2020 de Pastoral Juvenil.....	13
Figura 3.9: Prototipos del nuevo isotipo.....	16
Figura 3.10: Referencia visual del origen de las siluetas de las personas.....	17
Figura 3.11: Mejoras del nuevo isotipo.....	18
Figura 3.12: Primer prototipo del nuevo isotipo.....	18
Figura 3.13: Colores principales.....	19
Figura 3.14: Prototipo ajustado del nuevo isotipo.....	19
Figura 3.15: Cambio del color de las letras.....	20
Figura 3.16: Colores de apoyo basados en los colores litúrgicos.....	20
Figura 3.17: Opciones revisadas de tipografía.....	21
Figura 3.18: Variación del logotipo #1.....	22
Figura 3.19: Variación del logotipo #2.....	23
Figura 3.20: Logotipo final.....	23
Figura 3.21: Triángulo generado por el logotipo.....	24

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Perfil del público objetivo.....	32
Anexo 2: Bocetos a mano del primer periodo profesional.....	38
Anexo 3: Encuesta a la Pastoral Juvenil.....	40
Anexo 4: Bocetos a mano del segundo periodo profesional.....	45
Anexo 5: Validación de la identidad visual.....	46



RESUMEN

La Pastoral Juvenil de la Parroquia Santa Rosa de Lima es un grupo de jóvenes católicos dedicados a la ayuda social, dar charlas de catequesis y apoyar en general en la parroquia a la que pertenecen. A pesar de haber pasado ya más de cinco años desde su consolidación como grupo, la Pastoral no ha podido construir y mantener una identidad visual única obligándola a prescindir, durante años, de las redes sociales.

Ante dicho paradigma, se inició la elaboración de este proyecto teniendo como meta principal el generar una identidad visual para la Pastoral Juvenil y, con ello, el desarrollo de un manual de identidad. En colaboración con los miembros de la Pastoral, se definieron como ejes de este rebranding los conceptos de: unión, juventud y espiritualidad. Dichos elementos han sido tratados y aplicados para la generación del logotipo, la elección del color y la tipografía, y para el planteamiento de las diferentes publicaciones para redes sociales.

Con este manual se buscó otorgar a la Pastoral las herramientas visuales necesarias para poder exteriorizar el dinamismo, la alegría y la amabilidad de los jóvenes que la conforman.

Palabras clave: Identidad visual, marca, diseño gráfico, rebranding y manual de identidad

ABSTRACT

The Youth Ministry (“Pastoral Juvenil”) of the Santa Rosa de Lima Parish is a group of young Catholics committed to helping the needy through social work, preaching and overall support of parish they belong to. Despite it being more than five years since its foundation, the group has not been able to build and maintain a unique visual identity, forcing it to remain unable to properly engage in social media.

Faced with this scenario, the project started with the main goal of generating a visual identity for the group and a corresponding identity manual. In collaboration with the members of the Ministry, the concepts of union, youth and spirituality were defined as tentpoles of this rebranding. These elements have been taken into account and applied for the concept of the logo, color and typography selection, and for the general approach to the different social media posts.

With this manual, it was sought to give the Ministry the tools needed to convey the dynamism, joy and kindness of the young people that comprise it.

Keywords: Visual identity, brand, graphic design, rebranding and identity manual

1. PRESENTACIÓN

1.1. Descripción

El presente proyecto toma como punto de partida la necesidad de un grupo de jóvenes de poder difundir sus actividades, logros y metas bajo una sola identidad manejada por ellos y que, a su vez, los represente y los destaque frente a grupos similares. Ante ello, nace la idea de generar la identidad visual de la de la Pastoral Juvenil de la Parroquia Santa Rosa de Lima de Lince.

1.2. Objetivos principales del proyecto

- Generar una identidad visual que transmita los conceptos de juventud, unión y espiritualidad.
- Conseguir la elaboración de un manual de identidad eficaz que apoye y aporte a la transmisión de los conceptos antes mencionados.

1.3. Materiales finales

El manual de identidad contiene la explicación detallada de los usos del logotipo, la paleta de colores, la tipografía, el uso fotográfico, aplicaciones a productos y en redes sociales. Este material se encuentra colgado en los siguientes dos enlaces:

- https://issuu.com/ismaelcastillo/docs/Pastoral_juvenil_parroquia_santa_rosa_de_lima_-_ma
- <https://drive.google.com/file/d/1sn77ciOFQ8Uw0DSk0ECnoZdsDFh3qgiR/view?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1. Contexto general

Dentro del mundo eclesial, una de las intenciones latentes en cada una de las parroquias es la de edificar y consolidar una Pastoral Juvenil. En concreto, se llama “Pastoral” a la “actividad de dirección espiritual desarrollada por la Iglesia entre sus fieles” (Real Academia Española, s.f., definición 4). Este término mezclado con la palabra “Juvenil” hace alusión a las actividades que realizan los jóvenes dentro de una parroquia sirviendo a su comunidad.

La presencia general de las parroquias católicas en redes es grande, pero ineficaz. De hecho, el auge de la existencia en estas redes sociales ha sido a causa de la pandemia. Sin embargo, la capacidad de estas, al momento de diferenciarse y de proponer un escenario diferente frente a sus hermanas, es casi nulo. Para darse cuenta de ello, basta una breve revisión a los perfiles de *Facebook* de las parroquias de Lima metropolitana. En un cúmulo de aproximadamente 70 páginas, el 61% cuentan con algún tipo de logotipo y/o imagen que los represente. No obstante, solo el 11% tienen un esbozo de una identidad gráfica.

Figura 2.1

Logo Pastoral Juvenil del Arzobispado de Lima



Fuente: Pastoral Juvenil Lima, 2021

Estos resultados evidencian lo siguiente: existe un interés del mundo eclesial por tener una presencia en redes; sin embargo, existen falencias de comunicación a causa de un trabajo carente de estrategias y de profesionalidad. El contexto no es más alentador cuando se revisan los perfiles de los grupos juveniles en *Instagram*. En base a lo investigado a nivel nacional, no existe algún ejemplo que destaque por una buena ejecución de una línea gráfica propia. Incluso, un referente como la cuenta de la Pastoral Juvenil propuesta y creada por el Arzobispado de Lima poseen publicaciones con altos problemas de composición, contraste y un cuestionable uso de una identidad gráfica.

Son pocos los perfiles que logran mezclar con éxito el manejo del contenido católico y, además, poseer una propuesta organizada y sistematizada que consolide una identidad gráfica diferenciadora. Entre los ejemplos destacan, en su mayoría, movimientos interparroquiales, páginas de diócesis/arquidiócesis o páginas de noticias católicas. De los nombres más pertinentes como modelos para este trabajo resaltan los perfiles de Instagram del: Arzobispado de Lima (@arzobispadolima) y *Youcat* (@youcat) que serán desarrollados más adelante. Sin embargo, un ejemplo a nivel parroquial, como se plantea en este trabajo, no figura dentro del mapa.

2.2. Diagnóstico previo

Particularmente, dentro de la parroquia Santa Rosa de Lima de Lince, la idea de Pastoral Juvenil nace en 2015, pero recién llega a una consolidación como grupo en 2018. Sin embargo, en todos los años de su existencia, nunca manejó una imagen propia y única. De hecho, la Pastoral llegó a manejar hasta 3 logos en paralelo (ver figura 2.2) y, conjunto a ellos, diferentes estilos planteados en su comunicación. (ver figura 2.3)

Figura 2.2
Evolución del logotipo de la Pastoral Juvenil



Fuente: Pastoral Juvenil de la Parroquia Santa Rosa de Lima

Figura 2.3
Publicación variada 2018-2019



Fuente: Pastoral Juvenil de la Parroquia Santa Rosa de Lima

Bajo este contexto interno es donde viene a tallar el proyecto en mención. Poniéndose como meta principal en generar un *rebranding* de la marca “Pastoral Juvenil de la Parroquia Santa Rosa de Lima de Lince”.

2.3. Público objetivo

Por propia naturaleza juvenil de la Pastoral, el público objetivo que tiene son los adolescentes hombres y mujeres de 14 años hasta los 20 años. Dicho rango de edad abarca desde que los jóvenes realizan la catequesis de confirmación, hasta la edad promedio en que dejan de estar activos dentro de la Pastoral.

Por otro lado, el nivel socioeconómico al que se dirige abarca el nivel A, B y C. Si bien la zona geográfica en la que se localiza la parroquia pertenece a un NSE B y C, se integra el otro nivel ya que se tiene registro de participantes provenientes de zonas con dichos NSE de diferentes partes de Lima. Adicionalmente, por el mismo estatus de ser parte de una parroquia, se acoge a cualquier feligrés que se acerque con la intención de participar.

2.4. Buyer Persona

Para la generación del presente *buyer persona*, se tomó en cuenta un previo estudio sobre el público objetivo (ver Anexo 1).

Luciana es una chica de 17 años que acaba de terminar su último año escolar. Ella ingresó a la UPC para estudiar Administración y Marketing. Decidió escoger el campus de San Isidro ya que es la sede más cercana a Lince, lugar donde está su casa.

Además, vive con su padre y su madre en un departamento. Desde pequeña, ellos le inculcaron la religión católica. Hizo su confirmación en cuarto año de secundaria y, desde ahí, permaneció ayudando en la parroquia en sus grupos juveniles.

Para todo el día junto a su smartphone y suele salir siempre llevando su cargador. Suele pasarse horas chateando con sus amigos por *WhatsApp*, viendo noticias en *Facebook*, comentando y publicando historias en Instagram, saltándose las publicidades de los videos de *YouTube* y escuchando música en *Spotify*. Suele salir con sus amigos al menos una vez a la semana. Si bien no siempre tienen un plan específico al salir, casi siempre terminan comiendo algo de comida rápida.

2.5. Casos referenciales

2.5.1. Arzobispado de Lima

Como caso más destacable dentro de la iglesia de Lima, se presentan las redes sociales del Arzobispado de Lima. Desde la toma de mando de Monseñor Carlos Castillo, en 2019, se notó el esmero por manejar una sola línea gráfica marcada por colores intensos, una fotografía contrastada, apoyo en vectores y en imágenes de pinturas realistas que acompañan algunas de sus publicaciones. Se apoyan en las redes de *Twitter*, *Instagram* y *Facebook* siendo esta última la plataforma que tiene más seguidores.

Figura 2.4

Feed de Instagram del Arzobispado de Lima



Fuente: Arzobispado de Lima, 2021

2.5.2. Youcat

Como segundo caso referencial, tenemos los perfiles desarrollados por *Youcat* en sus redes sociales. Esta “marca” es la adaptación para jóvenes del catecismo de la Iglesia Católica y cuenta con el apoyo y soporte de la cuenta oficial del Papa. Al igual que el caso previo mencionado, manejan las redes de *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*, siendo esta última la red en la que cuentan con mayor apoyo. Se resalta de ellos el manejo de la paleta de colores y estilo particular de sus publicaciones de vectores.

Figura 2.5
Feed de Instagram del Youcat



Fuente: YOUCAT, 2021

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Para explicar la evolución del presente trabajo, se vuelve relevante exhibir la siguiente línea temporal. La razón es sencilla, el autor de este trabajo ha intervenido de manera activa en todos los periodos presentados encontrando necesidades y dificultades en cada uno de ellos.

Figura 3.1
Línea del tiempo del logotipo



Fuente: Elaboración propia

3.1. Periodo escolar

Este periodo se marcó por lo siguiente: el surgimiento de la necesidad de generar una identidad para la Pastoral Juvenil. Con esto en mente, se convocó a diferentes jóvenes, inexpertos en el tema, para llevar a cabo esta tarea. Es así como, de manera empírica, se desarrolló el primer logotipo de la Pastoral el cual los acompañaría por varios años.

Figura 3.2
Primer logotipo de la Pastoral Juvenil



Fuente: Elaboración propia

3.2. Periodo *amateur*

Con los años, se formuló la siguiente pregunta dentro de los jóvenes de la Pastoral ¿realmente este logotipo nos representa? Con ello, se marcaría el segundo hito importante dentro de la ejecución de este trabajo: escuchar a los propios integrantes de la Pastoral sobre cómo quisieran ser representados.

Bajo esta nueva necesidad planteada, se generan propuestas y cambios en la identidad del logotipo (ver Figura 3.3). Sin embargo, el contexto de disputas internas en la Pastoral Juvenil provocó que no se consolidara más que vagos intentos de mejorar.

Figura 3.3
Cambios del logotipo en periodo amateur



Fuente: Elaboración propia

3.3. Primer periodo profesional

La falencia de no contar con una identidad visual establecida aquejó de manera significativa en el transcurso del 2020. Es en este periodo de tiempo donde toma inicio este proyecto. Para los primeros bocetos del nuevo logotipo se tomaron en cuenta los siguientes elementos (ver Anexo 2):

- PJ: abreviatura coloquial utilizada dentro de los miembros de la Pastoral con la cual hacen alusión a la misma.
- Cruz: elemento cristiano por excelencia.
- Rosa: en alusión a la patrona de la parroquia (Santa Rosa de Lima).

Figura 3.4

Bocetos del logo de la Pastoral Juvenil



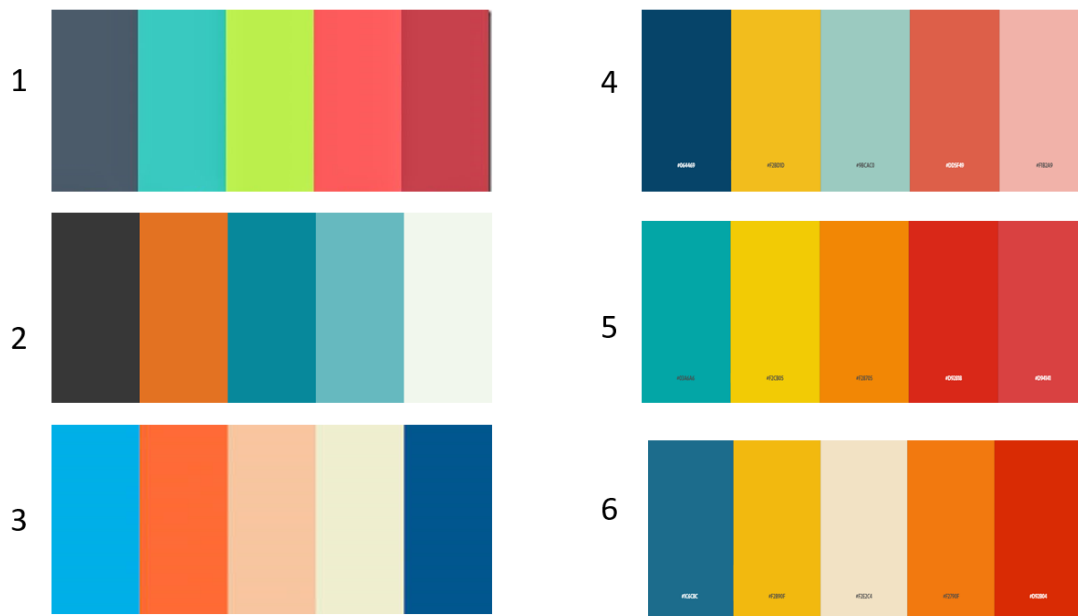
Fuente: Elaboración propia

Para este momento, el trabajo tomó dos rumbos: el planteado por los expertos y el planteado por los propios jóvenes. Por un lado, se entrevistó a dos expertos en el área. Alberto Maturaa, el primer profesor y experto consultado, rescató la forma lograda por la primera opción y sugirió centrarse en esa como logotipo. En contraste con esta opinión, el profesor Miguel Bernal, el segundo experto, sugirió no utilizar dicha elección y, por lo contrario, rescató la forma lograda con la opción cuatro.

Por otro lado, para preguntar a los jóvenes de la Pastoral Juvenil, se convocó mediante *Zoom* a un *Focus Group* el día 30 de mayo del 2020 a 6 líderes de los grupos activos de la parroquia: Catequesis de confirmación, Catequesis de Primera Comunión, Caminos de Fe y ReCoLi (Retiro, comunión y liturgia). En dicha reunión, salió como ganador unánime la propuesta #2. Entre los comentarios resaltaron la presencia de la cruz

y de la rosa. Adicionalmente, se le agregó una pregunta general sobre la paleta de colores. De las opciones mostradas, todos eligieron un ganador (ver Figura 3.5)

Figura 3.5
Primer borrador de paleta de colores



Fuente: Elaboración propia

En vista del no consenso presentado por las tres fuentes consultadas, mediante la sugerencia del asesor del curso, se terminó optando por la elegida por *Focus Group*. Esta decisión se dio en base a la premisa de que lo más importante del desarrollo de la marca era la aceptación del cliente.

Con respecto al color, se adoptó la paleta seleccionada por *Focus Group*. Sin embargo, esta se cruzó con la opinión de un nuevo experto, Mario Acuña. Él sugirió revisar el libro de “Psicología del Color” de Eva Heller (2007) para obtener un mayor sustento a la elección de estos. Adicionalmente, sugirió realizar un cambio al diseño de la rosa a una forma más sintetizada.

Con cambios recogidos de todas las fuentes consultadas, se generaron los siguientes cambios al logotipo:

Figura 3.6
Prototipo de isotipo y paleta de colores



Fuente: Elaboración propia

Los ajustes hechos en la paleta de colores respondieron a lo siguiente:

- Heller (2007) señala que los tonos presentados (omitiendo el morado) hacen alusión a la amistad.
- La inclusión del morado responde a implementar todos los colores litúrgicos (verde, rojo, morado y blanco) dentro de la paleta de la Pastoral.

Es con esto que se llega a un nuevo *Focus Group* realizado el 13 de junio de 2020 y a una entrevista al sacerdote encargado de la Pastoral Juvenil. En suma, comentaron su agrado al logo presentado por la integración de los elementos. El único cambio mencionado fue de suavizar la tonalidad del rojo y llevarlo a un rosado por la relación con Santa Rosa de Lima.

Para el cierre de este periodo, se pide por última vez la asesoría del profesor Miguel Bernal. Con su apoyo se seleccionó la tipografía *Eurostile* para su implementación dentro del logo. Además la inclusión de un cuarto color de apoyo.

Con los cambios mencionados, es con este material que se llega a la culminación de la primera parte del proceso.

Figura 3.7
Material final



Fuente: Elaboración propia

3.4. Intermedio

Durante un tiempo intermedio, se desarrollaron los siguientes cambios al logotipo:

- La eliminación de los detalles blancos en las esquinas del isotipo.
- El cambio de letra a Montserrat. Esta elección nace por la búsqueda del reforzamiento del aspecto juvenil de la Pastoral en base a la letra más delgada y con más curvas de la nueva tipografía.
- Se suprimió la palabra “parroquia” para acortar el espacio de la base del logotipo.

Figura 3.8
Logotipo 2020 de Pastoral Juvenil



Fuente: Elaboración propia

Con los cambios realizados, en noviembre del 2020 se buscó nuevamente a expertos en el tema para poder realizar avances en vistas del futuro manual de identidad que se iba a generar.

Como primera experta en esa segunda fase se le consultó a la profesora Claudia Torres sobre los pasos a seguir para dicho manual. No obstante, recomendó revisar nuevamente el logotipo por los siguientes motivos:

- Problemas con la “PJ”: señaló que no era un elemento conveniente para un isotipo. Se le sustentó que dicho nombre era conocido dentro del público objetivo, pero insistió en que alguien fuera de dicho público desconocería su significado.
- Tamaño de la letra: mencionó que el “Santa Rosa de Lince” se volvería ilegible en un tamaño más pequeño.

Para conseguir una segunda opinión, se le consultó a la profesora Rocío Villacorta para que de su apreciación sobre el proyecto.

- Confusión en la J: indicó que la raya horizontal de la J lo hacía parecer una T. De hecho, fue tanto la confusión que ignoró por completo la intención de generar una cruz con dicho elemento. Incluso, sugirió suprimirlo del logotipo para simplificar los elementos.
- Tamaño mínimo de la flor: a diferencia de la profesora Torres, la profesora Villacorta menciona que en específico la flor tendría problemas de legibilidad en tamaño mínimo.
- No es una rosa: señaló que la rosa se asemejaba más a un tulipán que a la rosa.
- Colores Pantone: marcó la necesidad de buscar colores Pantone para la marca.

Como tercer y último experto, se consultó nuevamente con el profesor Miguel Bernal para contrastar los comentarios de las dos profesoras. Ante ello, el profesor reforzó y apoyó los comentarios ya dados.

Con esto en mente, se marcó un nuevo hito dentro del desarrollo del proyecto: borrar todo y comenzar desde cero toda la parte gráfica.

3.5. Reinicio

Planteado el reinicio del proyecto, se optó por regresar hasta las raíces y volver a preguntar a los integrantes de la Pastoral. Para ello, se realizó una encuesta abierta para todos los miembros con dos preguntas:

- ¿Qué significa la Pastoral Juvenil para ti?
- Escribe 5 palabras que relaciones con la Pastoral Juvenil.

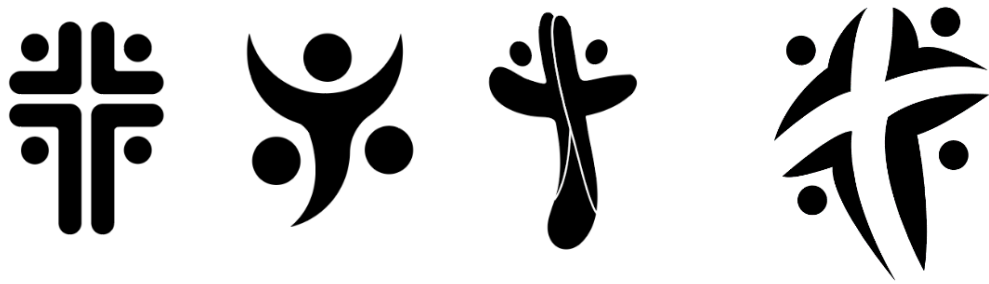
En suma, se lograron conseguir más de cincuenta respuestas entre las cuales resaltaban las palabras de amor, unión y espiritualidad (ver Anexo 3). Por temas prácticos, el concepto de amor se omitió dentro de esta triada debido a lo muy relacionado que se encuentra con el significado de unión. No obstante, la noción de amor se tomó por la calidez que se buscaría transmitir a través de la nueva identidad de la Pastoral. Para llenar el espacio vacío, entró a tallar el concepto de juventud por lo inherente que es al proyecto. Es así como nace el concepto:

Juventud – unión – espiritualidad

Con esta encuesta, adicional a las palabras mencionadas, resalta algo importante: la falta de la presencia de Santa Rosa de Lima en las respuestas. De los más de 80 conceptos mencionados, ninguno fue en relación con la patrona de la parroquia. Esto, sin lugar a duda, generó una pregunta relevante: ¿es necesario mantener la figura de Santa Rosa dentro del logotipo? Se decidió, finalmente, suprimir la figura de la rosa dentro de la nueva línea gráfica a trabajar.

Asimismo, otros de los conceptos recogidos durante la encuesta fueron relacionados a la fraternidad, amistad y familia. En otras palabras, el carácter humano poseía relevancia dentro de la percepción de los encuestados cuando pensaban en la Pastoral Juvenil. Ante ello, los nuevos bocetos del isotipo trataron de integrar este aspecto humano tan reiterado (ver Anexo 4)

Figura 3.9
Prototipos del nuevo isotipo



Fuente: Elaboración propia

Con estos cuatro nuevos bocetos, se procedió a asistir con profesores expertos en búsqueda de su opinión. Particularmente, el autor del trabajo insistió en el uso del último boceto por una serie de motivos.

En primer lugar, el boceto señalado hace uso de la teoría de Gestalt en su “ley de cierre”. Si bien la forma de la cruz no se encuentra acabada, el observador es quien la termina al estar sugerida por la proximidad de las esquinas. Adicionalmente, se puede hablar sobre el principio de familiaridad y experiencia, donde nos habla que las personas que conocen la figura de la cruz, por la mera sugestión de la presencia de esta, van a poder visualizarla dentro del logotipo.

Por otro lado, el boceto elegido se sustenta en base a la “escala de iconicidad” propuesta por Villafañe (1981). En particular, el logotipo propuesto se encontraría en un nivel dos, esquemas arbitrarios, por el grado notorio de abstracción que posee las formas alrededor de la cruz. Si bien se pueden encontrar semejanzas con su forma de origen (personas), también se pueden interpretar como ángeles o palomas. Dichas figuras resultantes de la abstracción aportan dentro del significado que se buscó al generar el logotipo.

Figura 3.10

Referencia visual del origen de las siluetas de las personas



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, en base a los esquemas icónicos mentales mencionados por Costa (2003) se puede afirmar que es fácil entender que existe una cruz dentro del boceto al contener el patrón lógico de una línea vertical y otra horizontal un poco más corta.

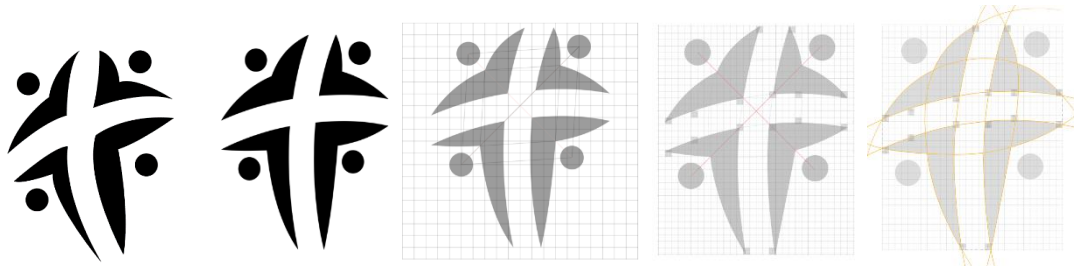
Por último, las cuatro personas visibles en el boceto representan los cuatro grupos que refundaron la Pastoral Juvenil. Además, simboliza que en medio del accionar de todos los grupos se encuentra la presencia de Dios.

Con respecto a la supervisión de los profesores, Miguel Bernal estuvo de acuerdo con dicha elección debido al uso de Gestalt en esa opción y por la pregnancia que posee. Además, sugirió que el nuevo logotipo se trabajara sobre una grilla. Por otra parte, la profesora Rocío Villacorta sugirió lo siguiente sobre ese modelo al que le llamó “la cruz potente”:

- Tosco: se tendría que suavizar
- Curva: generar una curva menos pronunciada
- Inclinación: enderezar la cruz.

Con la aprobación de ambos, se procedió a mejorar la opción elegida bajo los comentarios recibidos.

Figura 3.11
Mejoras del nuevo isotipo



Fuente: Elaboración propia

3.6. Segundo periodo profesional

3.6.1. Color

Para los colores principales se buscó, desde un inicio, obtener un sustento desde la psicología del color. Por ello, se indagó sobre el significado tanto en el libro escrito por Arzu, Sandoval y Perez (2018) y por Heller (2007). La consigna fue la siguiente: encontrar una combinación de colores que transmitan la juventud y alegría de la Pastoral.

En base a ello, se decidió tomar el amarillo como base debido a su relación con la alegría, amabilidad, diversión y juventud. A este se le adicionó el color celeste turquesa que posee también una relación con la juventud, pero sumados los conceptos de la confianza, de la comunicación y de la amistad (ver figura 3.12). Ambos colores generan contraste y dinamismo al ser uno de tono frío y otro de tono cálido.

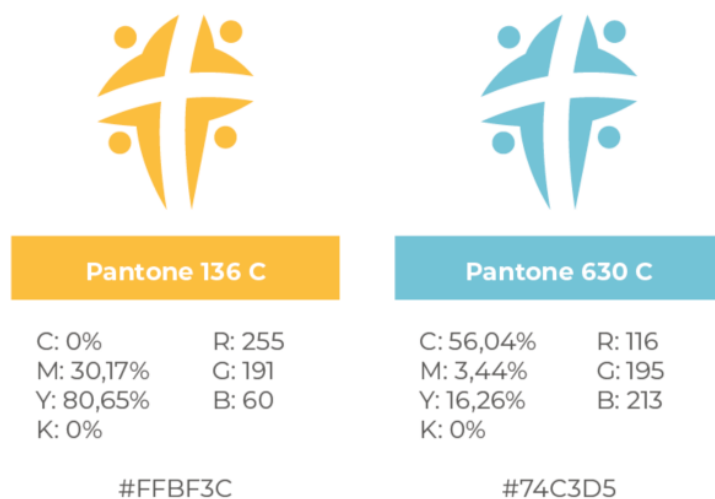
Figura 3.12
Primer prototipo del nuevo isotipo



Fuente: Elaboración propia

Con un primer borrador se consultó a la profesora Villacorta. Ella apoyó la elección de los tonos, más sugirió volverlos más intensos. Los resultados fueron contrastados por el profesor Miguel Bernal, el profesor Luis Miguel Pango y la profesora Claudia Torres quienes apoyaron los colores principales.

Figura 3.13
Colores principales



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.14
Prototipo ajustado del nuevo isotipo



Fuente: Elaboración propia

Para el tercer color principal, el que va con las letras del logotipo, se decidió desde un principio que sean oscuras para sopesar el tono vivo del isotipo. Ante ello se trabajó con un color negro al K:80%. No obstante, en base a los comentarios de los profesores, este porcentaje se redujo al 70% para no generar un contraste tan grande entre los elementos del logotipo. Dicho porcentaje corresponde al *Pantone Cool Gray 9C* para impresiones en colores sólidos.

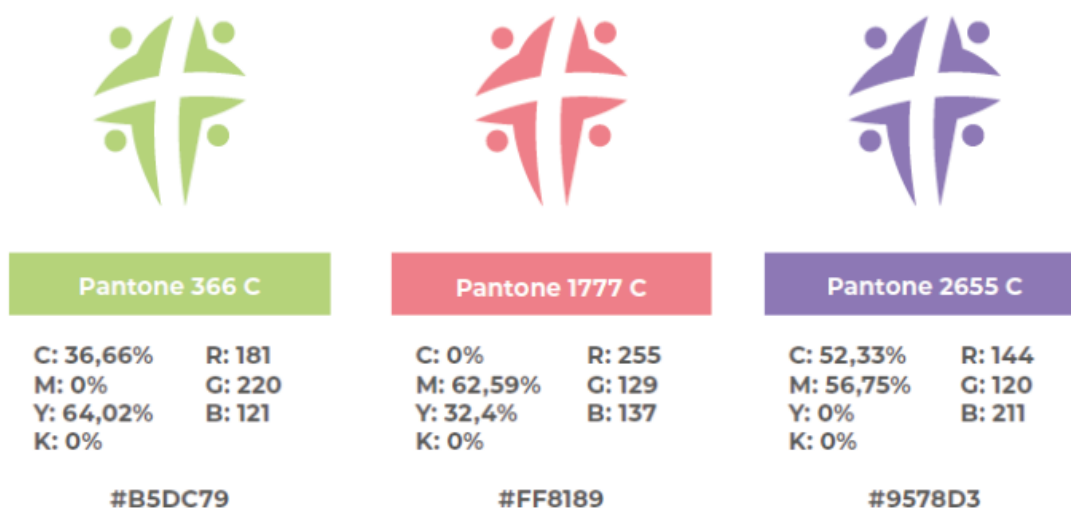
Figura 3.15
Cambio del color de las letras

Pastoral > Pastoral
Juvenil > Juvenil

Fuente: Elaboración propia

Para los colores de apoyo, se recuperó la idea de incluir a los colores litúrgicos (rojo, morado y verde), pero adaptando sus tonalidades para acoplarse a los colores principales.

Figura 3.16
Colores de apoyo basados en los colores litúrgicos



Fuente: Elaboración propia

El verde representa la armonía y tranquilidad. Adicionalmente, simboliza como color litúrgico la vida y la esperanza de los católicos. Este color puede aportar dentro de las campañas navideñas al ser uno relacionado con dicha época del año.

Por otro lado, el rojo resalta por el amor, la alegría y el movimiento. Para la iglesia este es el color del sacrificio y del duelo. Su uso estaría dirigido cuando se hable de la confirmación o de fechas especiales como Pentecostés o Jueves Santo.

Por último, el morado simboliza la imaginación y la creatividad, elementos representativos de los jóvenes de la Pastoral. Como color litúrgico, encarna la humildad,

el recogimiento y la penitencia. Dicho color aportaría al hablar de Adviento, Cuaresma o durante las fiestas del Señor de los Milagros.

3.6.2. Tipografía

Desde el inicio se buscó un tipo de letra *San Serif* o de palo seco por su carácter simple y discreto. La intención de ello era que la tipografía no compitiera con lo llamativo del logotipo. Además, siempre este estilo de letra está asociado a la modernidad y aporta a la imagen de juventud que se busca crear.

Figura 3.17
Opciones revisadas de tipografía



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, todas estas fueron descartadas al no encajar por completo con la imagen que se quería proyectar. En este proceso de selección, y en asesoría con los profesores, es que se retoma la familia tipográfica Montserrat. Ahora, algunos factores que determinaron su selección:

- Es una familia tipográfica con variaciones desde *thin* hasta *black*.
- Letra con alta legibilidad.
- De libre uso.

Si bien, esta fue seleccionada en primera instancia como la tipografía del logotipo, se tomó la decisión que fuera usada en todo el proyecto. La razón fue sencilla, esta letra cumplía con el estilo que se buscaba en el resto del trabajo.

3.6.3. Forma final del logotipo

En base a las opiniones recolectadas de los expertos consultados, se realizaron dos pruebas de cambios al logotipo.

Por un lado, se realizó la modificación del tamaño de la palabra “Juvenil” para que calce con “Pastoral”. De igual forma, se redujo el puntaje de la “Parroquia Santa Rosa de Lima”. Estos cambios se probaron con el fin de generar, visualmente, un rectángulo simétrico en las letras. Sin embargo, dicha alteración agregaría un innecesario peso visual mayor a la palabra “juvenil”. Además, genera mayor rectitud de la búsqueda en las letras del logotipo (ver figura 3.17).

Figura 3.18
Variación del logotipo #1



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, una idea adicional fue de modificar la frase “Parroquia Santa Rosa de Lima”. Los cambios que se propusieron fueron de: suprimir la palabra “parroquia” y cambiar “Lima” por “Lince” en clara alusión al distrito de procedencia de la agrupación. No obstante, la palabra parroquia, aunque larga, ayuda a contextualizar de dónde es la Pastoral. Adicionalmente, cambiar la palabra “Lima” afecta directamente el nombre oficial de la patrona de la parroquia. (ver figura 3.18)

Figura 3.19
Variación del logotipo #2



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, luego de las pruebas mencionadas, se decidió mantener la frase completa de “Parroquia Santa Rosa de Lima” y dejar del mismo tamaño de letra las palabras “Pastoral” y “Juvenil”.

Figura 3.20
Logotipo final



Fuente: Elaboración propia

Mantener los elementos en ese orden permite generar un triángulo implícito (ver figura 3.20). Por un lado, la figura del triángulo, según lo dicho por Dondis (1976) alude a la generación de acción, elemento clave dentro del actuar de la Pastoral. Por otro lado, dentro de la religión católica, el triángulo representa por excelencia la presencia de la

Trinidad, misterio central de la fe católica. Ambos conceptos fueron claves dentro de la decisión final del logotipo.

Figura 3.21

Triángulo generado por el logotipo



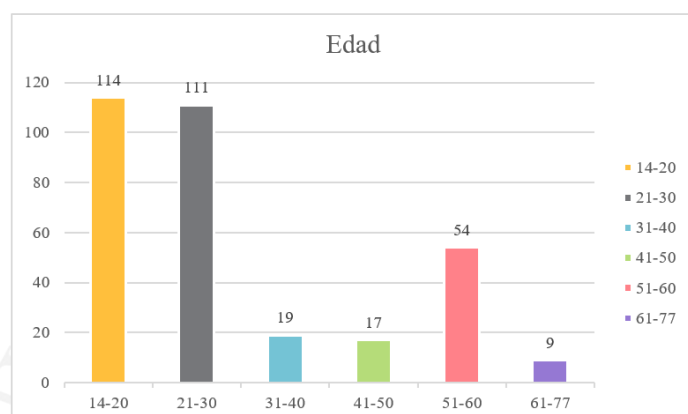
Fuente: Elaboración propia

3.7. Validación por encuesta

En orden del cumplimiento del primer objetivo principal del proyecto, se realizó una encuesta abierta para confirmar la efectividad en la elaboración de una identidad visual que transmita los conceptos de juventud, unión y espiritualidad. La encuesta estuvo en circulación del 28 de abril hasta el 6 de mayo del 2021 donde participaron 324 personas de diferentes edades (ver Tabla 3.1) (para ver mayor detalle sobre la encuesta, consultar Anexo 5).

Tabla 3.1

Rango de edades



Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de los resultados, se tomó en cuenta la respuesta del total de participantes. Dicha decisión se basó en que el primer objetivo principal no hace discriminación sobre el rango etario.

Con los resultados de la encuesta, se puede afirmar que existe una gran aprobación con respecto a la transmisión de los conceptos mencionados. En sumatoria del porcentaje de las columnas de 4 y 5 puntos, de cada concepto, se obtiene que más del 80% de los encuestados consideran que el logotipo transmite juventud y unión, mientras que más del 60% afirma que comunica espiritualidad.

Adicionalmente, la encuesta da dos resultados interesantes. En primer lugar, casi el 50% de los participantes afirman que este logotipo puede ser empleado dentro de una parroquia. Y, en segundo lugar, el 95% de los encuestados afirman agradecerles el logotipo obtenido.

3.7. Validación con miembros de la Pastoral

Finalmente, se tuvieron dos reuniones para la exposición de la nueva identidad de la Pastoral Juvenil: una con el sacerdote párroco de la parroquia y otra con los coordinadores actuales de los grupos juveniles. En ambos casos, se procedió a generar una presentación explicando y recopilando los cambios importantes que se dieron en la identidad de la Pastoral. Cabe resaltar que dichas reuniones fueron el culmen de un casi un año de actualizaciones con ellos sobre los avances del proyecto.

Por un lado, la reunión con el párroco se realizó el martes 10 de agosto del 2021 donde se presentó la versión final del manual de identidad y la explicación detallada de este. Como resultado de la presentación, el sacerdote se mostró satisfecho con el resultado obtenido, incluso agradeció y felicitó el trabajo realizado. El único cambio que mencionó como punto de mejora fue de cambiar la palabra “Lima” por “Lince” en alusión clara a poder localizar mejor la procedencia de la Pastoral. Sin embargo, dicho cambio ya fue contemplado y descartado como parte del proceso del desarrollo final del logotipo (ver figura 3.18).

Por otro lado, la reunión con los coordinadores de la Pastoral se llevó a cabo el viernes 27 de agosto del 2021. En dicha reunión participaron, nuevamente, los

coordinadores de los 4 grupos juveniles (Confirmación, Primera Comunión, ReCoLi y Caminos de fe) sumados a la coordinadora general de la Pastoral, en total siendo 5 las personas reunidas. En dicha junta se procedió a explicar de manera similar lo expuesto ya con el párroco de la parroquia. La respuesta de los presentes fue unánime al aceptar con agrado los cambios finales a la identidad generada. Algunos resaltaron el uso de los colores y la forma tan particular obtenida para el logotipo. Finalmente, mencionaron su entusiasmo por poder aplicar el manual de identidad a sus redes sociales.



4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Actualización de elementos

Existen marcas que, por tradición, suelen ser asociadas con una carencia de modernidad y/o poca apertura a la juventud. Dicha descripción está ligada muchas veces a la Iglesia católica y, de hecho, fue el reto inicial con el cual se puso pie la ejecución de este trabajo: darle una cara renovada a una institución muy conservadora. Con la realización de este proyecto se ha demostrado que todas las marcas pueden replantearse visualmente pensando en un público más joven sin perder sus características ni sus fundamentos tradicionales.

4.2. No tener miedo al cambio

La decisión más retadora en el desarrollo de este trabajo fue de pasar de la primera versión de la identidad a la segunda. Durante un proceso así es inevitable tener miedo del cambio, especialmente por el temor que este lleve al fracaso. Sin embargo, uno debe ser capaz de escuchar opiniones, especialmente de los expertos, y siempre velar por realizar los cambios que uno considere que son para mejora del resultado final.

4.3. *Storytelling* en la explicación

Parte crucial de la ejecución del proyecto han sido los momentos de la explicación y exposición del trabajo hacia el cliente o personas en general. Particularmente, en la ejecución de este rebranding, se ha optado por crear una narrativa como soporte didáctico para lograr captar aún mejor la atención de los oyentes. Dicha *praxis* permite explicar lo realizado de forma más interesante hacia las personas.

4.4. Papel del comunicador

Otra lección aprendida, en el desarrollo de este trabajo, es sobre la posición del comunicador con respecto a la toma de decisiones. Si bien muchas veces el cliente tiene una idea sobre lo que desea, es el comunicador quien se tiene que encargar de direccionar, guiar y asesorar sobre lo que le conviene al cliente. Para lograr ello, el comunicador debe

previamente informarse para sustentar sus decisiones con firmeza y seguridad. Claro está que la decisión final la toma el cliente, pero esto no resta que el comunicador debe velar para que se tome la mejor opción.

4.5. La consulta entre pares

Está por demás recalcar la importancia que posee preguntar a expertos en la rama sobre las decisiones que se van tomando. No obstante, una fuente de información, algunas veces ignorada, también se obtiene en las personas que rodean al autor. Puede que no sean expertos y las opiniones que den no sean determinantes sobre el resultado final, pero muchas veces preguntar por la visión de un *outsider* le puede dar al autor una perspectiva fresca, diferente e interesante sobre el proyecto que está generando. Aun así, y ligando este tema con el párrafo anterior, es papel del comunicador saber delimitar hasta cuando dichas opiniones afecten el desarrollo del trabajo.



REFERENCIAS

- Arzobispado de Lima [@arzobispadolima]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 25 de abril de 2021, de <https://www.instagram.com/arzobispadolima/?hl=es-la>
- Arzu Moncada, R., Sandoval de León, J. y Pérez Sandoval, L. (2018-). *Psicología del color*. Universidad Galileo de Guatemala
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados . (2018). *Niveles socioeconómicos 2018*. APEIM.
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2018). *La visita del Papa Francisco a nuestro país*. CPI.
- Costa, J (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design
- Dondis, D. (1976) *La sintaxis de la Imagen: Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Gustavo Gili (G.G.).
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. Hootsuite we are social.
- IPSOS. (2019). *Gen Z: Perfil del adolescente y joven 13 - 20 años*. Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- IPSOS. (2019). *Perfil del usuario de redes sociales*. Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Pastoral Juvenil Lima [@Pastoraljuvenillima]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 13 de julio de 2021, de <https://www.instagram.com/Pastoraljuvenillima/?hl=es-la>
- Real Academia Española. (s.f.). Pastoral. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 13 de julio de 2020 de <https://dle.rae.es/Pastoral>
- Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Ediciones Pirámide

YOUCAT [@youcat]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 25 de abril de 2021, de <https://www.instagram.com/youcat/?hl=es-la>





Anexos

Anexo 1: Perfil del público objetivo

Tabla Anexo 1.1

Distribución de NSE por zona APEIM 2018

DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

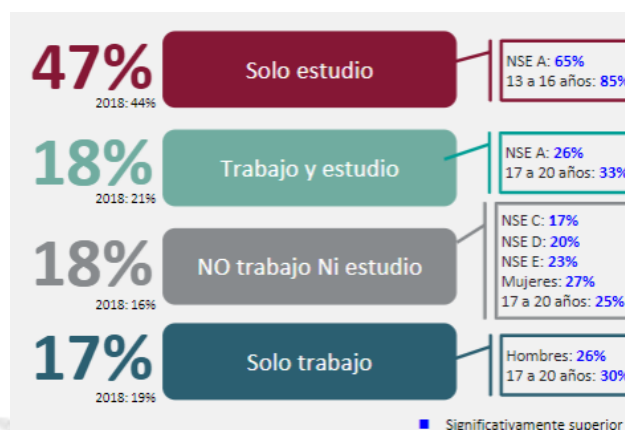
Fuente: APEIM, 2018

Educación y Trabajo

En líneas generales el adolescente promedio de entre 13 a 16 años esta únicamente estudiando. En suma, llegan a concretar un número del 85%. Dentro del público objetivo, solo hay un 13% en el NSE C que no estudia ni trabaja.

En tanto a jóvenes de 17 a 20 años, en suma, llegan a ser un 33% que estudia y trabaja a la par (solamente 26% en en NSE A). En su mayoría están cursando los primeros años de universidad y un 66% de ellos piensan llevar un postgrado los años siguientes.

Tabla Anexo 1.2
Educación y trabajo en personas de 13 a 20 años



Fuente: IPSOS, 2019

Religión

En un informe dado por CPI en el 2018 en el marco de la visita del Papa Francisco, se determinó lo siguiente: existe una ligera mayoría de mujeres dentro del público católico. Por otro lado, las personas católicas de 18 a 24 años suman un porcentaje del 68.1%.

Tabla Anexo 1.3
¿Cuál es su religión?

Actualmente, ¿cuál es su religión?	TOTAL PERÚ URBANO Y RURAL	LIMA METROPOLITANA	PROMEDIO DEL INTERIOR DEL PAIS	SEXO		EDAD		
				MASC.	FEME.	18 - 24	25 -39	40 - +
Católica	72.9	74.5	72.1	70.6	75.2	68.1	69.8	77.2
Cristiana/ evangélica	17.4	17.8	17.1	17.0	17.7	19.2	19.9	14.7
Otras religiones	2.2	1.4	2.7	2.4	2.1	0.6	1.8	3.3
Ninguna religión	7.5	6.3	8.1	10.1	4.9	12.0	8.5	4.8
TOTAL: 100%								
MUESTRA ESTADÍSTICA:								
Total encuestas realizadas	(1500)	(500)	(1000)	(738)	(762)	(288)	(504)	(708)

Fuente: CPI, 2018

Entretimiento

Dentro de casa

De las actividades más recurrentes entre estas edades esta, en primer lugar, el conversar específicamente por WhatsApp (NSE A 60%, NSE B 57%, NSE C 40%). En el NSE A y B resaltan el escuchar música por aplicación y revisar redes sociales. Otra actividad constante es ver videos de YouTube (NSE A 44%, NSE B 33%, NSE C 53%).

Tabla Anexo 1.4
Actividades dentro de casa

Actividades (%)	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Hombres	Mujeres	13 a 16 años	17 a 20 años	Lima	Provincia
Ver videos en YouTube	41	44	33	53	36	33	42	39	43	38	48	36
Ver televisión	39	34	29	37	42	46	33	45	44	34	39	39
Chatear en redes sociales	38	62	43	42	37	26	38	38	36	40	39	37
Escuchar música por aplicaciones (Spotify, etc.)	34	57	62	31	28	20	29	38	35	32	34	33
Conversar por WhatsApp	33	60	57	40	24	15	29	37	20	45	30	35
Leer libros, revistas, diarios impresos	26	34	46	30	17	17	19	33	26	27	21	30
Sintonizar emisoras / música en cd	25	21	20	23	31	25	24	27	28	23	31	21
Quehaceres del hogar	25	14	48	21	24	17	18	32	19	31	20	29
Revisar las redes sociales	22	41	46	22	17	9	17	27	20	24	24	21
Jugar videojuegos	19	40	14	20	21	14	34	4	22	16	22	16
Ver Netflix	16	47	22	21	15	3	19	14	17	16	23	12
Tomar fotos / tomarse fotos	15	14	10	11	15	25	11	19	15	14	17	13
Leer noticias, blogs, libros por internet	15	14	42	10	9	10	10	20	11	19	16	14
Jugar con mis hijos / niños / nietos / hermanos/ sobrinos	14	6	7	19	14	12	11	17	9	18	9	17
Jugar en línea	12	28	14	14	12	6	18	7	13	12	16	10
Subir fotos a rrs o compartirlas	9	14	7	14	3	14	5	14	5	14	5	12

31 P23. ¿Qué haces para divertirte cuando estás dentro de casa? ¿Alguna actividad que no esté en la tarjeta?
Base: Total de adolescentes y jóvenes entrevistados (1,003)

■ Significativamente superior



Fuente: IPSOS, 2019

Fuera de casa

Las actividades que más sobresalen son salir a comer (NSE A 60%, NSE B 65%, NSE C 37%) e ir a la casa de amigos/familiares (NSE A 65%, NSE B 67%, NSE C 36%). Además, son populares en los tres niveles socioeconómicos las acciones de: ir al parque, hacer ejercicio e ir al cine. Por otro lado, actividades como espectáculos deportivos, teatro, gimnasio o salir a tomar tragos no resultan muy atractivas.

Tabla Anexo 1.5
Actividades fuera de casa

Actividades (%)	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Hombres	Mujeres	13 a 16 años	17 a 20 años	Lima	Provincia
Salir a comer	44	60	65	37	41	44	41	47	34	53	42	45
Ir a un parque	43	57	61	37	47	30	32	54	50	37	43	43
Ir a casa de amigos / familiares / visitas	43	65	67	36	40	37	36	50	47	39	50	38
Hacer ejercicio / deporte	42	42	62	35	39	43	55	30	44	41	40	44
Cine	37	60	34	39	35	35	37	36	39	34	43	32
Salir a bailar	24	33	18	34	15	24	23	25	11	35	22	25
Espectáculos deportivos	8	9	6	12	6	6	9	6	7	9	8	7
Teatro	6	4	3	12	3	2	3	9	4	8	3	8
Ir al gimnasio	5	14	6	7	3	5	5	6	4	7	5	6
Salir a tomar tragos	5	16	8	6	4	1	9	1	1	9	6	4
Conciertos	5	24	4	4	3	6	7	3	2	7	7	3
Casinos / tragamonedas/ Billar/ Bingo	1	0	2	2	1	1	2	0	1	2	1	1

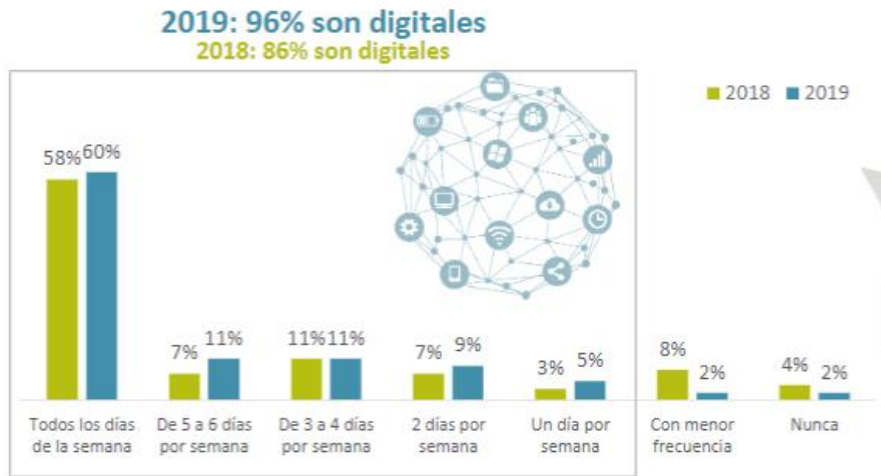
Fuente: IPSOS, 2019

Digital

El número de los adolescentes y jóvenes que cuentan con un smartphone son 82% en el NSE A y 62% en el NSE C siendo estos números significativamente superior con respecto a otros años.

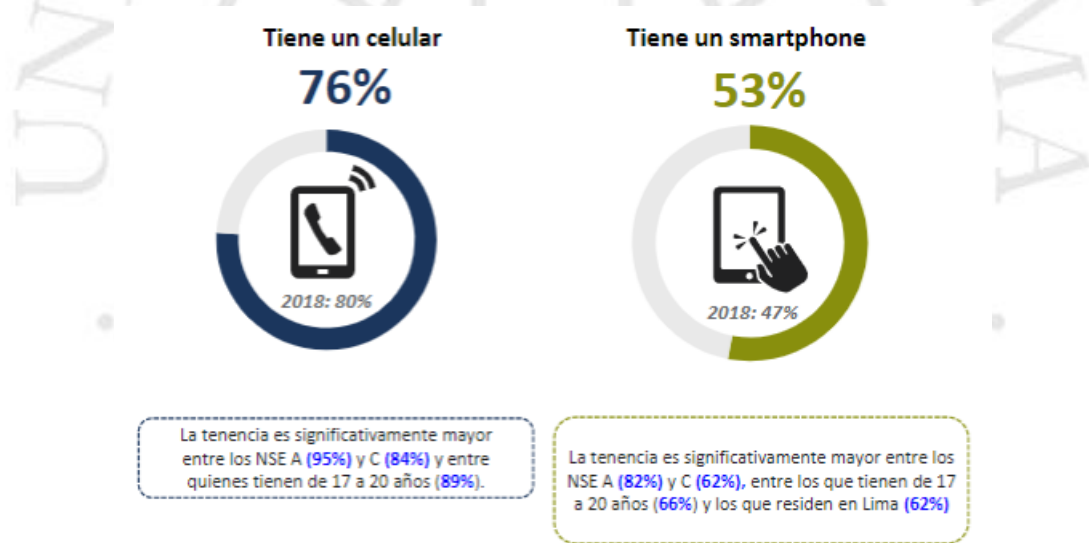
En el 2019, se estableció que, a nivel general, el 60% de los adolescentes y jóvenes se conectaban todos los días al internet. En específico, en el NSE A este número aumenta al 91% y en el NSE C al 70%. Por otro lado, el 99% de los adolescente y jóvenes del NSE A y B y el 94% del NSE C admiten pertenecer a las redes sociales. Estando más a pegados a estas los jóvenes de 17 a 20.

Tabla Anexo 1.6
Tiempo de conexión a internet



Fuente: IPSOS, 2019

Tabla Anexo 1.7
Uso de smarphone en jóvenes



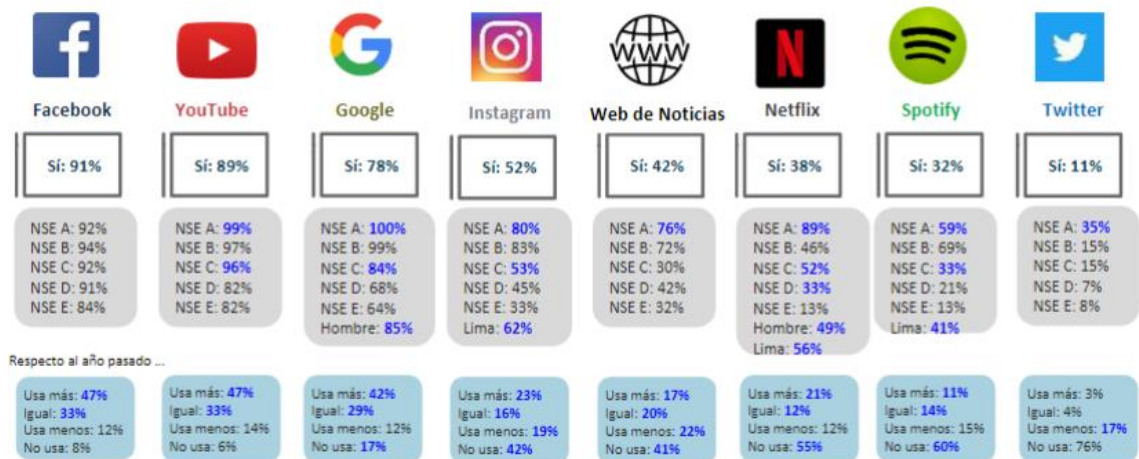
Fuente: IPSOS, 2019

Redes sociales

Las redes sociales entre los jóvenes y adolescentes son Facebook (91%), YouTube (89%), Google (78%) e Instagram (52%). Si bien esta última tiene un menor número porcentual en comparación con otras redes como Facebook, en el 2019 contó con una cifra significativamente superior a la de otros años. En específico la usan el 80% del NSE A,

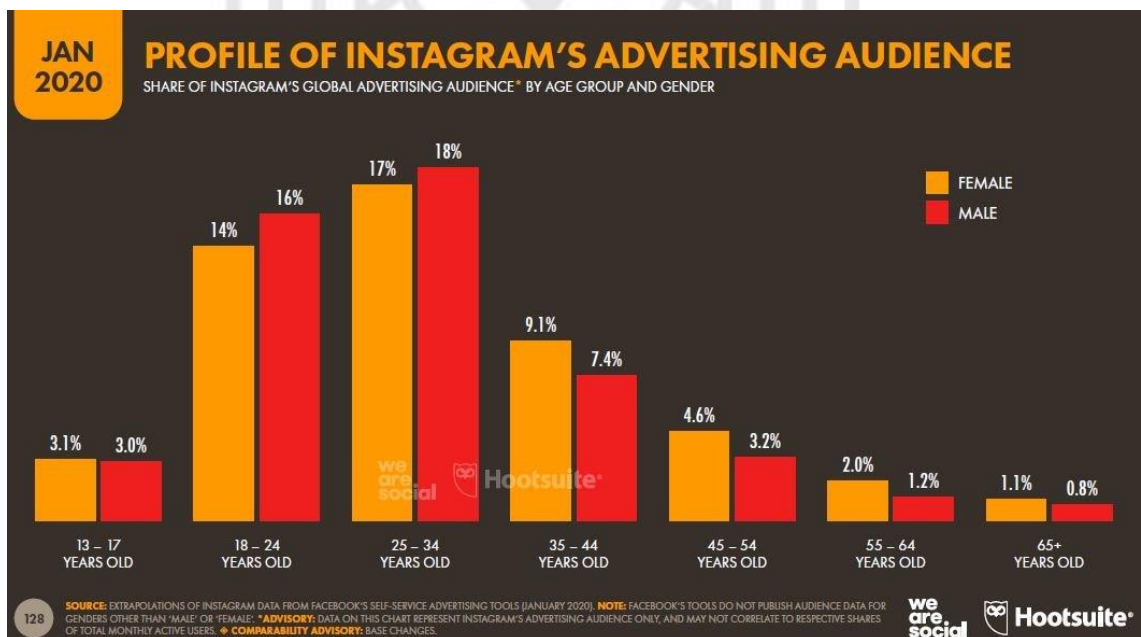
el 83% del NSE B y el 53% del NSE C. Por otro lado, a nivel internacional se maneja la siguiente cifra: aproximadamente el 36% de las personas que usan Instagram fluctúan entre la edad de 13 a 24 años.

Tabla Anexo 1.8
Uso de redes sociales



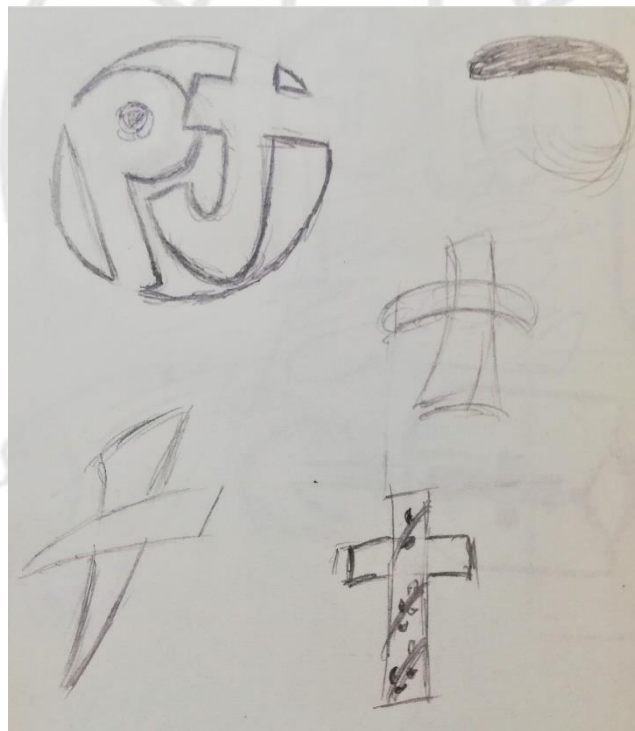
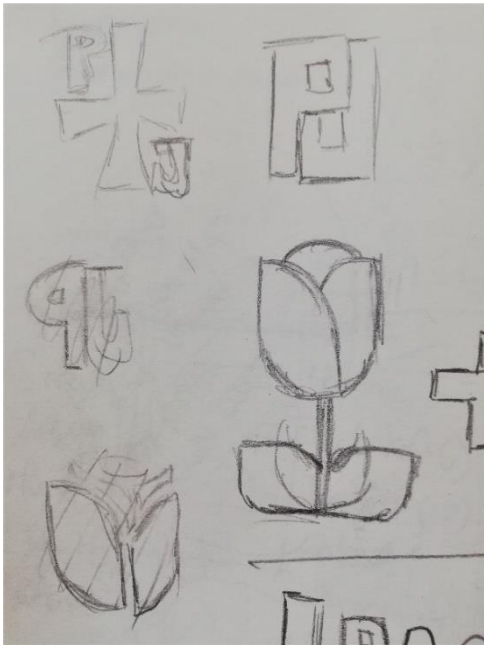
Fuente: IPSOS, 2019

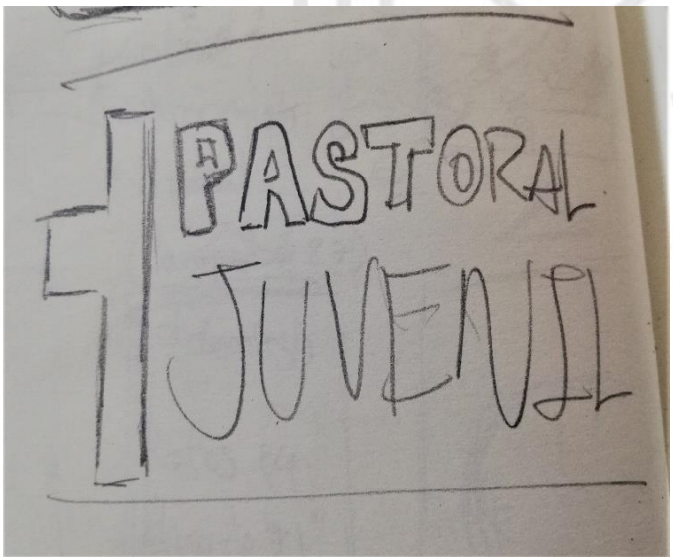
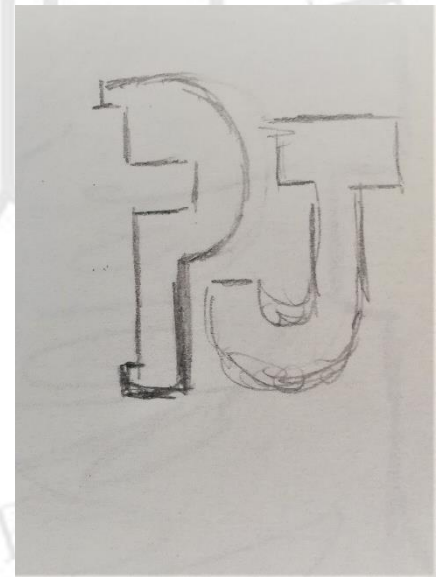
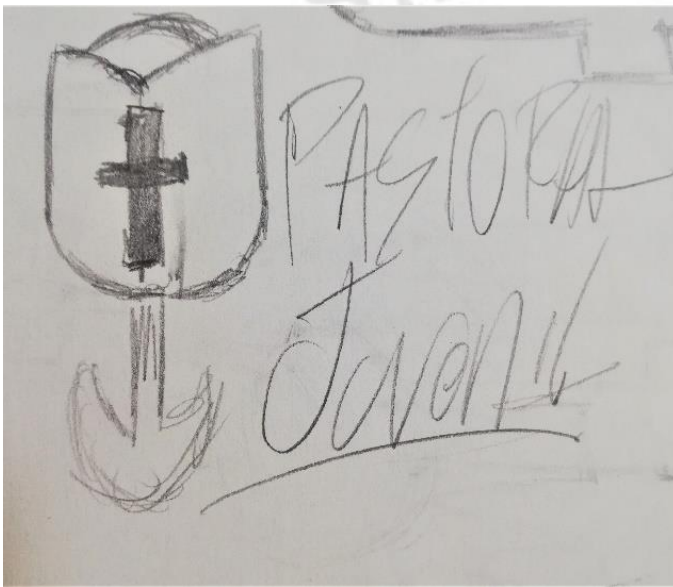
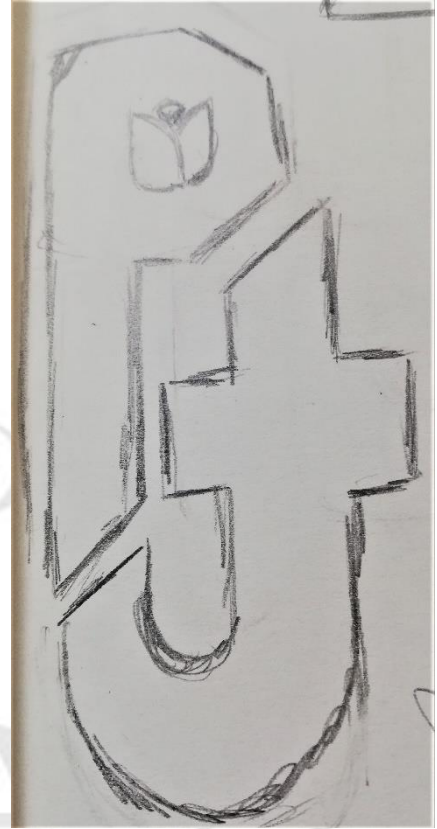
Tabla Anexo 1.8
Perfil de audiencia de Instagram



Fuente: Hootsuite, 2020

Anexo 2: Bocetos a mano del primer periodo profesional





Anexo 3: Encuesta a la Pastoral Juvenil

¿Qué significa la Pastoral Juvenil para ti?
Es una familia unida que busca transmitir el amor de Dios a los más jóvenes.
Una nueva familia
Una familia.
La oportunidad de entender más.
Una familia que me ayuda a conectarme con dios, y me enseña día a día sobre nuestra religión
la Pastoral juvenil para mí significa en una palabra "familia", un espacio donde no solo hay personas de hermosos corazones, sino también aprendemos mutuamente del otro, formamos lazos, uno encuentra un segundo hogar y sobre todo le damos Gloria a Dios juntos y ello me parece de lo más grandioso de todo<3
Un grupo de jóvenes que están dispuestos a servir a Dios y ayudar al prójimo
Paz
Para mí es una familia con la que comparto momentos con Dios que siempre recordare todos los jóvenes de la parroquia
Una segunda familia que me ayuda acercarme más a dios
Un medio por el cual expresamos lo hermoso que es amar a Dios, para que otras personas puedan amarlo igual.
Para mí es como una gran familia, en la cual siempre conoces a un nuevo familiar, que siempre estará dispuesta a apoyar a quien lo necesite.
Una familia
Una segunda familia que me ayuda acercarme más a dios
Familia
Jóvenes que buscamos ser como Cristo
Es un momento para reforzar mi fe con Dios y de reflexión
Un grupo de amigos
Significa un grupo de personas unidos para ayudar
Para mi significa una realización muy única, ya que se puede ser de diferentes grupos, pero cuando hacemos actividades o juntas somos uno mismo. Se llevan grandes anécdotas y recuerdos de cada actividad hecha y siento que es cada vez que nos juntamos todos. Creo que no solo nos juntamos para crear más amistades, se va más a otra cosa es pasar un buen rato y compartir todos como compañeros, amigos o conocidos. ♥
Significa amor, es como una familia para mi, desde que entré en confirma hasta ahora que estoy en caminos, me han tratado súper bien y me he sentido muy cómoda en cada reunión, son parte fundamental de mi vida ♥
Un grupo de servicio parroquial donde puedo servir a gente en nombre de Dios
una familia

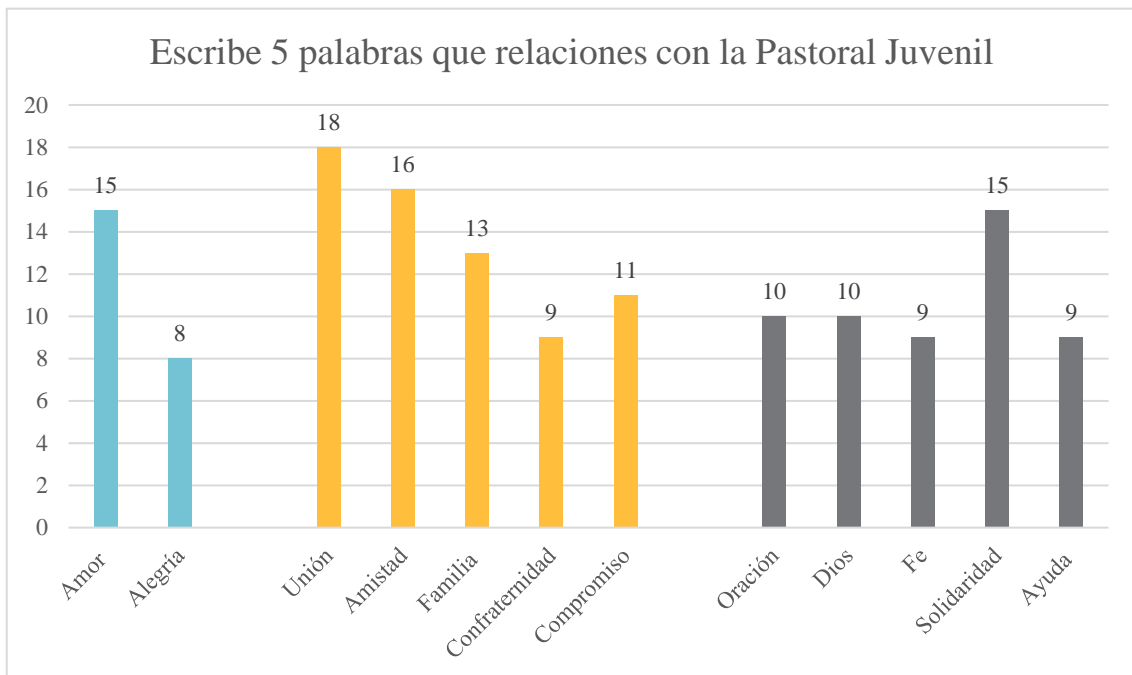
Una familia, personas con las que puedo contar y un lugar en donde ponemos primero a los demás.
una familia
Es un grupo en el que nos dedicamos a ayudar a los demás y también entre nosotros mismos, y tmb colaborar con algunas cosas en la Iglesia.
Una familia!! tipo desde el primer día que entre me recibieron súper bien y con buenos ánimos!
familia, unión para ayudar a los jóvenes a seguir el camino de cristo
Una comunidad
Una familia en el camino de la humildad que siempre llega a la verdad
Un lugar donde compartir mi religión
una familia de jóvenes que se juntan para enseñar la palabra de Dios
Una orientación hacia la vida cristiana según la iglesia católica
Es un lugar donde puedo aprender y enseñar sobre Dios donde me siento en familia y puedo encontrar un lugar dónde no hayan problemas
Significa poder estar bien conmigo mismo y con Dios, además de poder transmitir los valores que he aprendido en la Pastoral. Y también significa la unión y la esperanza que le podemos dar a los jóvenes que se encuentran sin rumbo.
Mensajeros del señor
Significa mucho para mí vida, es un grupo muy unido ,que entre todos se apoyen y sobre todo que hay mucha paz y armonía y eso es lo que más me gusta del grupo
Una forma de alimentarme espiritualmente
Para mí significa un grupo en el que buscamos hacer un bien y contribuir a la sociedad
Un grupo de jóvenes que se unen para estar al servicio de Dios
Un sitio donde los jóvenes pueden desarrollar habilidades
Un espacio para compartir entre jóvenes
Un grupo de personas con un mismo propósito que brindan ayuda y entre todos buscan un buen común 😊
Un hogar
Un grupo de personas con un mismo propósito que brindan ayuda y entre todos buscan un buen común 😊
Yo aún no he experimentado la Pastoral Juvenil, pero para mí significa que es una gran responsabilidad y también una forma de poder ayudar enseñando y más.
Una comunidad
Un grupo para no solo ayudar a los demás a seguir el camino de Jesús, si no también reforzar nuestra fe
Significa poder compartir mi relación con Dios con las demás personas
Para mi significa que es un grupo parroquial para los jóvenes
Una familia

Escribe 5 palabras que relaciones con la Pastoral Juvenil
Familia, felicidad, unión, amor, diversión
Confianza, retos, familia, Dios, respeto
Hogar, amistad, servicio, compromiso y pasión
Oportunidad, crecimiento, aprendizaje, cuestionamiento y perseverancia
Familia, amor, comprensión, ayuda y solidaridad
familia. amor. apoyo. entrega. fuerza
Unión
Música, aprendizaje, sociedad, templo, reconciliación.
Oraciones, amor , alegría, diversiones ,Dios
.
Solidaria, responsable, trabajadora, ingeniosa, comprensiva
Misa - Unión - Jóvenes - Amor a Dios - Entrega
-unión, amistad, enseñanza, fe, familia
Confianza, seguridad, Dios, amor, familia
Solidaria, responsable, trabajadora, ingeniosa, comprensiva
Fe, compañerismo, Dios, amor, amistad
Amor, perseverancia, compromiso, alegría, hermandad
Fe, participación, misiones, orar, reflexionar
Creatividad, entusiasmo, esfuerzo, espiritualidad y compromiso
Unión, amistad, decisión, relaciones, conexión
Amistad, Ayuda, Solidaridad, Creatividad y Diversión
Amor, familia, unión, respeto y misericordia
Ayuda, Servicio, Misión, Amistad y Compromiso
Fe , compromiso , Amistad , unión , solidaridad
Amistad, Solidaridad, Equidad, empatía y Fe.
solidaridad, unión, cariño, Dios, oración
Misericordia, caridad, apoyo, unión y aprendizaje
Fraternidad, unión, misericordia, amor y empatía
Unión, fe, familia, solidaridad y ayudar
1. Fraternalidad , ayuda , respeto , compañerismo y amistad
Familia, verdad, humildad, relación y amistad
Aprendizaje, tranquilidad, música, solidaridad, reflexión.
confraternidad, unión, diversión, alegría y familia

aprendizaje, reflexión, cristianismo, prácticas cristianas (Liturgia), hermandad.
Familia - Dios - Amistad - Paz - Unión
Unión, esperanza, respeto, solidaridad y perseverancia
Eucaristía amistad respeto confraternidad confianza
Divertido, alegre, armonioso, carismático y voluntarioso
Fe, caridad, empatía, humildad y felicidad
Amabilidad, solidaridad, empatía, responsabilidad y bondad
Servicio, Unión , Eucaristía, Comunión Solidaridad
Compromiso, comunicación, fidelidad, entusiasmo y pensar
Carisma, unión, solidaridad, entrega, trabajo en equipo
Paz, amor, compromiso, ayuda, prójimo
Familia , compromiso , amor y ayuda
Paz, amor, compromiso, ayuda, prójimo
Compromiso, Enseñanza, Juicioso, Honesto y Unido
1. Fraternidad , ayuda , respeto , compañerismo y amistad
Lealtad, alegría, perseverancia, amor, fe
Amistad -- Unión -- Dios -- Cariño -- Confianza
Perseverancia, fe, caridad, solidaridad y comunidad
Confianza, seguridad, Dios, amor, familia

Tabla Anexo 3.1

Tabulación de los datos recogidos de “Escribe 5 palabras que relaciones con la Pastoral Juvenil”.



Fuente: Elaboración propia

Las palabras recogidas dentro de la encuesta se agruparon según tres categorías: amor, unión y espiritualidad. Dichas palabras, conjuntas al concepto de “juventud”, se tomaron como punto de partida para generar la identidad visual de la Pastoral Juvenil.

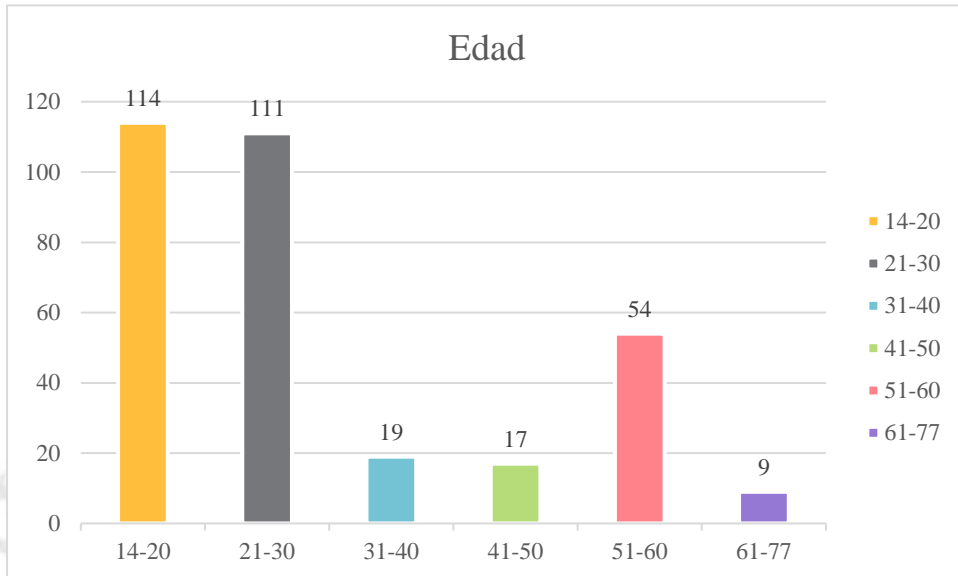
Anexo 4: Bocetos a mano del segundo periodo profesional



Anexo 5: Validación de la identidad visual

Tabla Anexo 5.1

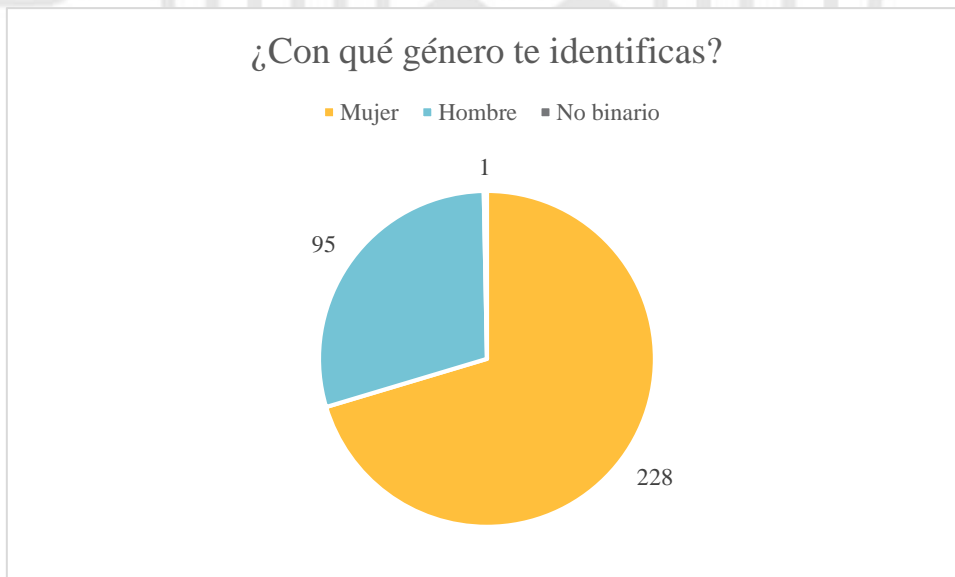
Tabulación de los datos recogidos de “Edad”.



Fuente: Elaboración propia

Tabla Anexo 5.2

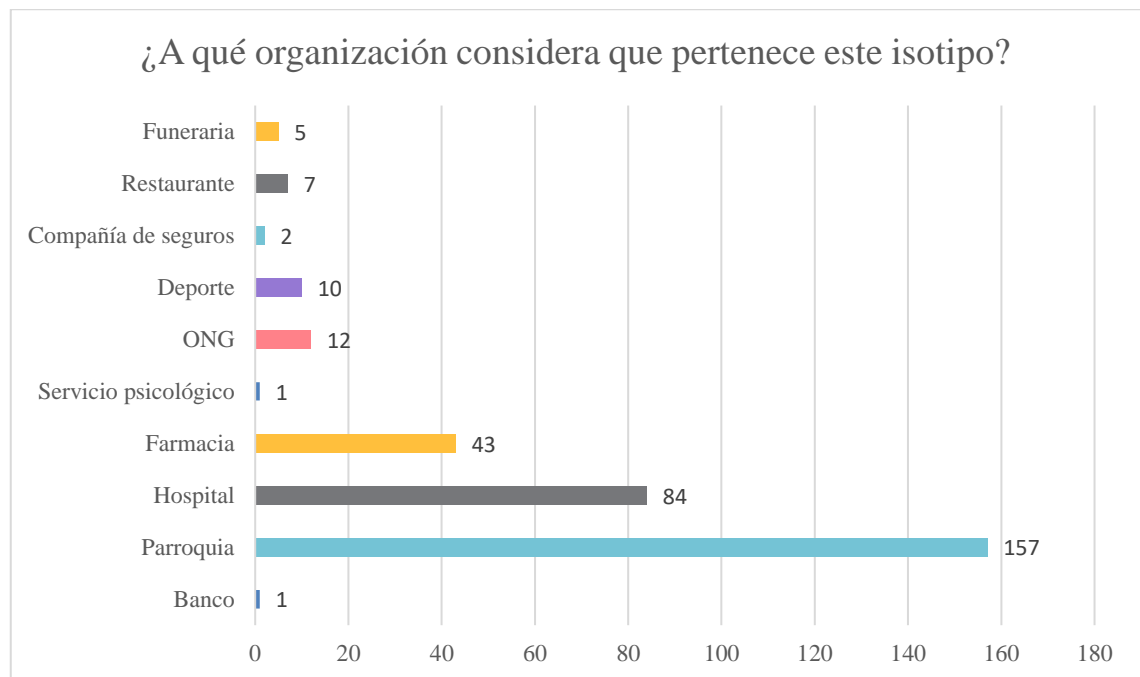
Tabulación de los datos recogidos de “¿Con qué género te identificas?”.



Fuente: Elaboración propia

Tabla Anexo 5.3

Tabulación de los datos recogidos de “¿A qué organización considera que pertenece este isotipo?”.



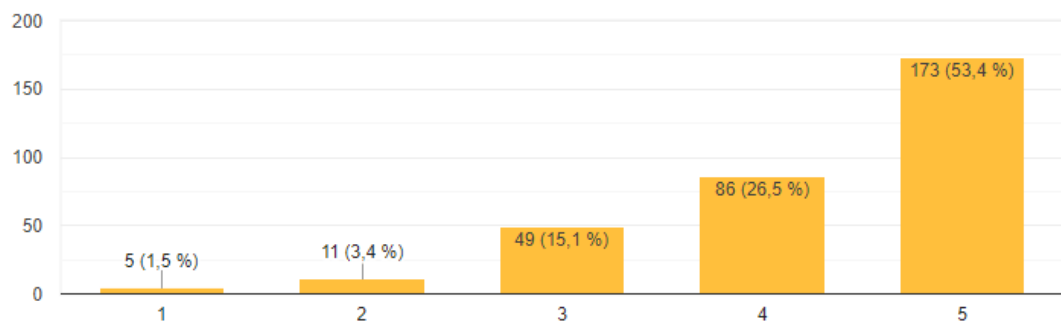
Fuente: Elaboración propia

Tabla Anexo 5.4

Tabulación de los datos recogidos de “El logotipo se puede emplear para una parroquia.”.

El logotipo se puede emplear para una parroquia.

324 respuestas



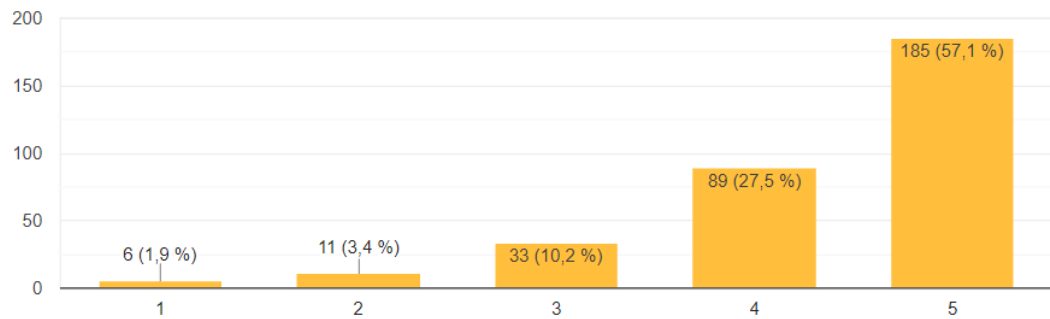
Fuente: Elaboración propia

Tabla Anexo 5.5

Tabulación de los datos recogidos de “El logotipo transmite juventud”.

El logotipo transmite juventud

324 respuestas



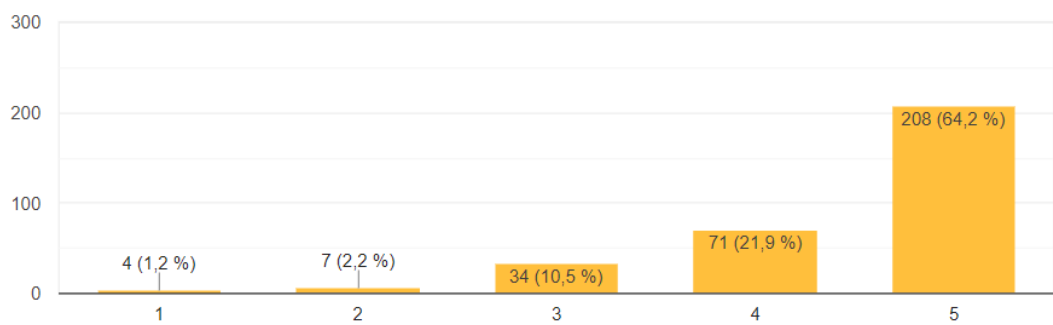
Fuente: Elaboración propia

Tabla Anexo 5.6

Tabulación de los datos recogidos de “El logotipo transmite unión”.

El logotipo transmite unión

324 respuestas



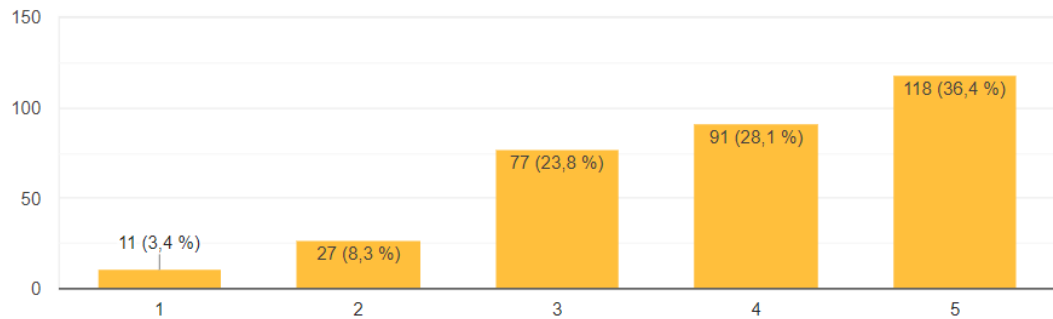
Fuente: Elaboración propia

Tabla Anexo 5.7

Tabulación de los datos recogidos de “El logotipo transmite espiritualidad”.

El logotipo transmite espiritualidad

324 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla Anexo 5.8

Tabulación de los datos recogidos de “¿Te agrada el logotipo?”.



Fuente: Elaboración propia