



**UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**  
CLAVE DE INCORPORACIÓN UNAM 8938-31

---

---

**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL  
CENTRO MISIONERO VIDA NUEVA**

**TESINA**

EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:  
**LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

PRESENTADO POR:  
**DULCE CAROLINA CANTO PECH**

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO, 2021



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**  
**COMISIÓN DE TITULACIÓN**  
**INFORME FINAL**

Mérida, Yucatán, a 20 de octubre del 2021.

**Lic. Manola Giral de Lozano**  
**Directora General DGIRE**  
**Presente**

Como Presidenta del Comité de titulación de la carrera de Diseño y Comunicación Visual, hago constar que el trabajo recepcional denominado:

**“Diseño de identidad visual para el centro misionero Vida Nueva”.**

realizado por:

**Dulce Carolina Canto Pech**

en opción al título de:

**Licenciada en Diseño y Comunicación Visual,**

Cumple con las normas institucionales de estilo y su estructura corresponde a lo solicitado para los trabajos de titulación en la modalidad de:

**Tesina**

Por lo que declaro que este documento permite a la alumna, continuar con sus trámites que correspondan al proceso de titulación.

Atentamente

---

M.E. Tatiana Gasca Albertos

Presidenta

**UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**  
**COMISIÓN DE TITULACIÓN**  
**INFORME FINAL DE REVISIÓN**

Mérida, Yucatán, a 20 de octubre de 2021.

**M.E. Tatiana Gasca Albertos**  
**Presidenta de la Comisión de Titulación**  
**Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual**  
**Presente**

Como revisora del trabajo recepcional:

**“Diseño de identidad visual para el centro misionero Vida Nueva”.**

realizado por:

**Dulce Carolina Canto Pech**

en opción al título de:

**Licenciada en Diseño y Comunicación Visual,**

le informo que he concluido con la revisión del formato institucional del trabajo mencionado. Asimismo, afirmo que cada uno de sus capítulos, conclusiones y referencias cumplen con los lineamientos que establece la Universidad.

Sin otro particular me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración al respecto.

**Atentamente**

---

**D.E. Nelly Alicia Torres Góngora**

C.c.p. Departamento de Investigación y titulación

**UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**  
**COMISIÓN DE TITULACIÓN**  
**INFORME FINAL DE ASESORÍA**

Mérida, Yucatán, a 20 de octubre de 2021.

**M.E. Tatiana Gasca Albertos**  
**Presidenta de la Comisión de Titulación**  
**Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual**  
**Presente**

Como asesor del trabajo recepcional:

**“Diseño de identidad visual para el centro misionero Vida Nueva”.**

realizado por:

**Dulce Carolina Canto Pech**

en opción al título de:

**Licenciada en Diseño y Comunicación Visual,**

le informo que he concluido con la revisión de redacción, ortografía y contenido, así como de la originalidad del trabajo mencionado. Asimismo, afirmo que cada uno de sus capítulos, conclusiones y referencias cumplen con los lineamientos que establece la Universidad.

Sin otro particular me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración al respecto.

**Atentamente**

---

**L.D.G.P. Christian Pacheco Quijano**

*Hoja de advertencia*

Por este medio, declaro que esta tesina titulada:

**“Diseño de identidad visual para el centro misionero Vida Nueva”.**

es de mi autoría, a excepción de las citas y referencias que he empleado para fundamentar este trabajo de investigación y en el que se otorga crédito a sus autores. Asimismo, afirmo que no ha sido presentado previamente con éste o algún otro nombre, para la obtención de título profesional o grado académico equivalente.

---

Dulce Carolina Canto Pech

## Agradecimientos

Gracias a mis padres por ser un gran apoyo desde el principio.

Gracias a mis hermanos y amigos por estar presentes en este camino profesional y brindarme su ayuda.

Gracias a mi asesor por su paciencia y dedicación en este trabajo. Y a todos los profesores que han formado parte de esta preparación académica.

Y mi mayor agradecimiento y el más importante, es a ti; Señor, por darme esta oportunidad y por permitirme concluir mi licenciatura.

## **Resumen**

### **CAPITULO 1- Introducción**

Esta tesina presenta el diseño y creación de la identidad visual del centro misionero “Vida Nueva” que se encuentra en el Estado de Yucatán. Esta investigación tiene como objetivo mostrar el diseño en el área de beneficencia social, es decir evidenciar como el diseño y la comunicación visual forma parte fundamental al momento de transmitir emociones e información al usuario acerca de actividades o sucesos que realizan algunas instituciones benéficas.

### **CAPÍTULO 2- Revisión de la Literatura**

Antes de llegar al resultado, se investigó la historia de los primeros centros misioneros formados en el estado y como se han desenvuelto a través de los años. Se aclara la definición de la identidad y las diferentes tipos de marca que existe, con el fin de seleccionar la mejor opción para el centro misionero Vida Nueva. También se menciona como las instituciones benéficas han podido seguir con sus objetivos gracias al buen diseño utilizado.

### **CAPÍTULO 3- Método**

Para poder llegar al resultado se emplearon conocimientos en el área de simbología y diseño en soportes tridimensionales de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual; también se aplicó conocimientos acerca de marcas e identidades visuales. Además se desarrolló a través de la metodología de Kathryn Best, con un enfoque de estudio Descriptivo y Cualitativo. Y se realizó un brief a los miembros del centro misionero para tener un concepto más claro de su identidad.

## **CAPÍTULO 4-** Resultados y Conclusiones

El resultado final se sometió a la prueba de las dimensiones de la semiosis del Mtro. Luis Gutiérrez Martínez y la Dra. Dora Álvarez Tamayo, para comprobar que cumple con las tres áreas (semántica, sintáctica y pragmática) y no haya ningún problema en el significado del mensaje que desean proyectar; en los elementos que forman la identidad ni en su reproducción variable de materiales y soportes.

La identidad visual pudo cumplir con la idea y mensaje que sea transmitir el centro misionero Vida Nueva, este proyecto podrá descender con el tiempo. Ya que el centro poco a poco tendrá un lugar físico donde podrá aplicarlo.

Se concluyó que es necesario contar con una identidad bien planteada que demuestre los objetivos e ideas claras de las instituciones que quieran ayudar a la sociedad, de esta manera pueden ser reconocidas y recordadas con mayor facilidad por los receptores que han tenido contacto con ellas

## **TABLA DE CONTENIDOS**

### **Portada / I**

Informe final/ II

Informe final de revisión/ III

Informe final de asesoría/ IV

Hoja de advertencia/ V

Agradecimientos / VI

Resumen/ VII

Tabla de contenidos / IX

Índice de figuras / XII

### **CAPÍTULO I.**

Introducción / 1

Planteamiento del problema / 2

Preguntas de investigación / 6

Variable independiente/6

Variable dependiente/6

Objetivos de la investigación / 6

    Objetivo general

    Objetivos particulares

Definición de términos / 7

Justificación / 9

Delimitaciones del estudio / 11

Limitaciones del estudio / 12

## **CAPÍTULO II.**

Revisión de la literatura/13

Centros Misioneros o Congregaciones / 13

Historia de los centros misioneros/ 13

Congregaciones en Yucatán/ 16

Centro Misionero Vida Nueva/ 18

Definición de Identidad Corporativa / 21

Malcolm Grear / 25

Identidad Visual / 27

Definición de Marca/ 27

Logotipo puro / 28

Logotipo con símbolo/ 30

Logosímbolo / 31

Símbolo / 33

Las Organizaciones y la Identidad Visual/ 34

## **CAPÍTULO III.**

Método/ 37

Diseño de la investigación / 37

Tipo de estudio / 37

Enfoque de la investigación / 38

Modalidad de la investigación / 38

Metodología del diseño / 39

## **CAPÍTULO IV**

Resultados y Conclusiones / 41

Definición del problema / 44

Comprender el problema / 45

Diseño del concepto / 45

Desarrollo del concepto / 45

Proyecto / 49

Producción y Fabricación / 51

Discusión / 55

Conclusión / 56

Recomendaciones / 58

Referencias / 60

Apéndice / 65

Apéndice A/66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El centro misionero en uno de sus convivios para los niños.

Fuente: Vida Nueva (2012)

Figura 2. Niño con su regalo.

Fuente: Vida Nueva (2012)

Figura 3. Convivio del día del niño.

Fuente: Vida Nueva (2012)

Figura 4. Sociedad Femenil DORCAS.

Fuente: El Divino Salvador (2012)

Figura 5. Imagotipo de las iglesias presbiterianas EUA.

Fuente: H Creativo (2008)

Figura 6. Logotipo de la marca Canon.

Fuente: 021bcn (2014)

Figura 7. Siglas de Bancomer.

Fuente: Dika estudio (2015)

Figura 8. Logotipo de firma del diseñador francés.

Fuente: 021bcn (2014)

Figura 9. Imagotipo de la marca REEBOK.

Fuente: Campaign (2014)

Figura 10. Logosímbolo de Telmex

Fuente: Pinterest (2010)

Figura 11. Logosímbolo de la marca Burger King.

Fuente: Designals (2012)

Figura 12. Pictograma de la red social Twitter.

Fuente: Socialtimes (2014)

Figura 13. Actividad de títeres en las instalaciones

Fuente: Teletón (2015)

Figura 14. Imágenes de referencia. Logo Iglesia presbiteriana. H Creativo, 2008

y logo Christian School and Chapel For the deaf s/f.

Figura 15. Casa donde se reúnen los miembros de Vida Nueva.

Fuente: GoogleMaps (2014)

Figura 16. El centro misionero en uno de sus convivios para los niños.

Vida Nueva (2012).

Figura 17. Bocetos de la primera etapa de desarrollo del concepto.

Fuente: Autor

Figura 18. Bocetos de la segunda etapa de desarrollo del concepto.

Fuente Autor

Figura 19. Bocetos de la tercera etapa de desarrollo del concepto.

Fuente: Autor

Figura 20. Primera retícula para la formación digital del símbolo.

Fuente: Autor

Figura 21. Alineación del primer y segundo elemento

Fuente: Autor

Figura 22. Formación del imagotipo

Fuente: Autor

Figura 23. Imagotipo Final

Fuente: Autor

Figura 24. Imágenes de algunas aplicaciones con el imagotipo final

Fuente: Autor

# CAPÍTULO I

## Introducción

En el siguiente trabajo de investigación se hablará de la importancia que tiene el diseño gráfico como medio de difusión. Esta especialidad de comunicación hace que cualquier organización, congregación o asociación pueda ser reconocida y pueda transmitir un mensaje través de su identidad. Según Costa (2013) “la Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir, facilitarle reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.” (p.15).

Para demostrar la efectividad de esta herramienta, en este proyecto se realizará la identidad visual del centro misionero Vida Nueva, comunidad de personas que ayudan a la sociedad yucateca pero que no cuentan con una imagen gráfica que los represente teniendo como consecuencia la falta de identificación con otros centros. Capriotti (2013) señala que “la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.”(p.11).

Capriotti, (2013) también menciona que la “Identidad de la Empresa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.” (p. 29). La creación de la identidad visual pretende transmitir la idea principal que tienen en común los miembros del centro misionero. Lograr la identificación en la sociedad yucateca, de tal manera que sea vista en todas las aplicaciones o acciones que se proponga por ejemplo: los convivios con los niños enfermos del VIH que le realizan cada año.

### *Planteamiento del problema*

En el Estado de Yucatán se han creado diversos centros con la finalidad de promover un bienestar a la sociedad. Una de las principales aportaciones de éste tipo de centros es el apoyo que brinda a las personas que tienen problemas de salud y/o escasos recursos. Estos grupos de centros son también llamados Organizaciones.

Para que la organización pueda cumplir su objetivo, cada miembro tiene asignado sus actividades. “Una organización es un conjunto interrelacionado de actividades entre dos o más personas que interactúan para procurar el logro de un objetivo común a través de una estructura de roles y funciones y en división del trabajo” (Krieger, 2005).

Vida Nueva es un centro misionero benéfico que busca, a través de sus reuniones, la formación cristiana de sus miembros enfocando el apoyo a personas con problemas de salud. Una limitante de este centro es la carencia de una identidad, ya que actualmente la sociedad se ha vuelto visual y sin ello no podrá ser identificada. Es por esto por lo que surge este proyecto, el cual se enfocará a la creación de una identidad visual para el mencionado centro misionero.

“La imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad” (Capriotti, 2013, p. 29).

Lo más característico de las identidades es su unicidad, su integridad en un todo susceptible de ser comparado con otras unidades y diferenciado (Sanz y Gonzáles, 2005). Debido a ello al realizar este proyecto se pretende que el centro misionero pueda transmitir la credibilidad, integración, unidad y sentido de pertenencia; así como su identificación.

Una de las actividades prioritarias que realiza Vida Nueva es organizar los convivios para los niños enfermos de VIH (Virus de la Inmunodeficiencia Humana), con el objetivo

de distraerlos en días festivos como el día de niño, navidad y día de reyes, entre otros. Los infantes pueden interactuar con otros compañeros de consulta, compartir un pequeño refrigerio y recibir un obsequio.

Los obsequios que cada niño recibe son donados por los miembros o invitados que desean involucrarse. Estas actividades ayudan a los niños a salir de la rutina de la vida diaria (entre su casa y el seguimiento médico) y los motiva a seguir adelante, de alguna manera les brinda una mejor calidad de vida.

Para generar confianza en los niños el doctor de la consulta, el que da seguimiento al tratamiento que reciben, forma parte de las actividades, permitiendo así que los pequeños se sientan seguros en participar en los convivios. Cada actividad se realiza en espacios recreativos, por ejemplo en playa, parques acuáticos y locales, entre otros. Cabe mencionar que muchas de las familias de los niños no cuentan con los recursos económicos para participar en cada actividad, por lo que los miembros de la congregación se encargan de proporcionar los medios para que los niños puedan participar en su totalidad, excepto los casos en que al niño le sea necesario estar ausente por cuestiones de su salud.

Otras de las actividades realizadas por el centro misionero son las reuniones que tienen lugar en el transcurso de la semana, tales como impartir clases donde los miembros refuerzan su conocimiento y motivación personal. Estas clases se dividen en: clase para mujeres, clase para varones, matrimonios y para jóvenes.

Todas las actividades que se llevan a cabo tienen la finalidad de identificarse con la sociedad yucateca, sin embargo, hasta el día de hoy no se ha recibido un reconocimiento adecuado, por lo que a través de este proyecto se buscará menguar la necesidad de un diseño de identidad, logrando así el impacto que esperan en la sociedad.

Como fin adjunto hacia el logro de la identidad, se encuentra la participación y apoyo de más personas, ya que por el momento el centro misionero está conformado por un grupo pequeño de voluntarios, y el anhelo es el incremento en número de personas; solventando así la necesidad de recurrir a la ayuda externa para la realización y coordinación de sus actividades.



Figura 1. El centro misionero en uno de sus convivios para los niños. Vida Nueva (2012).



Figura 2. Niño con su regalo. Vida Nueva (2012).

“El tipo de relación que establezcan las personas con una organización tendrá una importancia fundamental para conocer los públicos de una entidad, ya que ellos se constituyen como tales a partir de la interacción entre los individuos y la organización” (Capriotti, 2013, p. 81).

Una identidad visual bien estructurada y planeada ayuda a crear relación o experiencia agradable en el usuario.

Debido a que el centro misionero trabaja con niños, se considera importante conservar una imagen y una identidad visualmente agradable para simpatizar con los infantes, de este modo ellos podrán identificarse y tener cariño al centro misionero. La identidad deberá transmitir cariño, esperanza y la idea religiosa que los miembros profesan.

### *Preguntas de Investigación*

1. ¿Qué elementos debe proyectar la identidad visual del centro misionero?
- 2.- ¿Cuál es la visión que tienen los miembros del Centro Misionero Vida Nueva?
- 3.- ¿Qué proceso de diseño se llevará a cabo para hacer la identidad?

### *Variables*

Variable Independiente: Diseño de la Identidad Visual para Vida Nueva.

Variable Dependiente: Reconocimiento del Centro Misionero Vida Nueva.

### *Objetivo General*

Crear una identidad visual para el reconocimiento del Centro Misionero Vida Nueva en la sociedad yucateca y de esta manera sus actividades puedan difundirse en todo el estado y poder trascender.

### *Objetivos Particulares*

1. Identificar las necesidades de publicidad del Centro Misionero Vida Nueva.
2. Decretar que tipo de marca llevará la identidad (Imagotipo, logotipo, siglas, firma, entre otros).
3. Mostrar la importancia del diseño en el área de beneficencia.
4. Comprobar la funcionalidad de la marca.

### *Definición de términos*

*Brief:* Es un documento integral que reúne los parámetros con los que un diseñador o un departamento de diseño empieza a elaborar una pieza gráfica (Red Gráfica, 2010, s/p).

*Comunicación:* Costa (2013) lo define como: “Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configuración mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos” (p.115).

*Comunicación Visual:* “Todo lo que ven nuestros ojos... Imágenes que tienen un valor distinto según el contexto en el que están insertadas, dando informaciones diferentes” (Munari, 2008, p.79).

*Concepto:* Costa (2013) nos dice que “Abarcan aspectos muy diversos, como son el estilo general de la empresa, manifestado a través de su expresión visual, de sus productos, de sus servicios, de su gestión, etc., y la cualidad global de todo ello sancionado por la conducta de la empresa” (p. 55).

*Estética:* “Los alfabetos que se elijan deberán presentar un contraste armónico con el logotipo y el símbolo (idea global de estilo)” (Costa, 2013, p.106).

*Funcionalidad:* “Atributo de calidad que implica que un diseño hace lo que el usuario necesita” (Cano, 2013, s/p).

*Identidad Corporativa /Identidad Visual:* “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (Costa, 2013, p.116).

*Imagotipo:* Shaoqiang y Huizhen (2017) lo definen como “La combinación de imagen y texto es siempre una opción confiable. El uso de un mensaje literal facilita la

clarificación de la información de la marca directamente, lo que permite al público captar más fácilmente las características visuales de la identificación de la empresa” (p. 121).

*Imagen Corporativa/ Imagen Visual:* “Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución...La imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo” (Costa, 2013, p.116).

*Marca:* “Está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de “huella, “rasgo”, “impronta”,etc.” (Costa, 2013, p.31).

*Organización Benéfica:* Son entidades sin ánimo de lucro cuyo principal fin es prestar ayuda a ciertos grupos sociales en determinados momentos (ACNUR, 2017, s/p)

*Pragmática:* “Es la dimensión del signo que el sujeto relaciona con su esfera afectiva, vivencial, personal, sensorial y en este sentido, se aproxima a la hermenéutica y según un servidor, a la fenomenología” (Carreño 2012, s/p).

*Presbiterianismo:* Se distinguen de otras denominaciones por la doctrina, la organización institucional (orden de la iglesia) y la adoración. Dan gran importancia a la educación y aprendizaje continuo de las escrituras, escritos teológicos, y la comprensión y la interpretación de la doctrina de la iglesia (Reingex, s/f, s/p).

*Semántica:* “Estudio encargado del significado lingüístico como símbolo, palabra o expresión” (Ramírez, 2014, s/p)

*Semiosis /Semiótica:* Herramientas, procesos y los contextos de que disponemos para crear, interpretar y comprender significados de muchas maneras diferentes (Hall, 2012, s/p).

*Sintáctico:* Se relaciona con la forma bidimensional o tridimensional. La forma, color y todo aquello que percibimos visualmente (Análisis Gráfico, 2007, s/p)

*Símbolo:* Costa (2013) lo define como:

En la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama símbolo porque: es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa. Esta cosa no presente, es el propio grupo y cada una de las entidades que lo integran. El símbolo las representa por medio de un proceso constante de implantación que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que éste representa (p.118).

### *Justificación*

El centro misionero es un grupo de personas que se reúne por lo menos un día a la semana para la formación personal y espiritual de sus miembros. Para que un Centro Misionero o Congregación pueda ser creado, debe tener el apoyo de una institución más grande, en este caso de una iglesia mayor. Esta iglesia con mayor posicionamiento crea pequeños grupos de personas para alcanzar su misión y sus metas. En este caso, la iglesia presbiteriana Puerta de Salvación es la representante del centro misionero Vida Nueva, y a través del soporte que brinda, este centro puede realizar muchas de sus actividades planeadas.

Sin embargo, a pesar de las diversas actividades organizadas en el transcurso del año y del posicionamiento que tiene la iglesia representante, el centro misionero aún no cuenta con el reconocimiento dentro de la sociedad yucateca, mermando así el impacto social que se pretende alcanzar.

Es por esto, que la presente tesina se enfocará a desarrollar la identidad visual que le permita al centro misionero Vida Nueva lograr el reconocimiento dentro de la sociedad

yucateca, además de ampliar el número de voluntarios que decida participar en la organización de las actividades orientadas a promover un desarrollo personal y espiritual de las personas en el entorno así como fomentar el convivio con pacientes infantiles portadores del Virus de Inmunodeficiencia Humana.



Figura 3. Convivio del día de niño. Vida Nueva (2012).

En la fotografía anterior se puede observar que los miembros del centro misionero no se pueden diferenciar del resto de la gente en el convivio. Con el diseño, el centro misionero podría proyectar su identificación, uno de los medios a utilizar serían los uniformes. Capriotti (2013) señala que “la Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios” (p. 11).

Para la realización de éste proyecto se tomará en cuenta el trabajo de un experto en el área, el diseñador gráfico Malcolm Grear. Uno de sus mejores trabajos es la realización de un imagotipo para una Iglesia Presbiteriana Estadounidense.

Grear (2013) menciona que “cualquier organización seria, debe tratar de distinguirse y reclamar la atención de su audiencia y clientela”(s/p). Partiendo de este concepto como inspiración se realizará la identidad visual del centro misionero Vida Nueva.

Así también se tomará en cuenta los trabajos de las organizaciones más famosas del mundo, con el objetivo de observar la imagen y la identidad que le brindan a la gente, tal es el caso de la organización Nariz Roja. Que gracias a su imagen e identidad visual, ha conseguido que muchas personas formen parte de su equipo para mejorar la calidad de vida de los infantes. Este ejemplo de unión de personas es uno de los propósitos del centro misionero, llegar a unir un grupo grande de personas voluntarias para ayudar a los niños enfermos.

Finalmente, cabe mencionar que al formar parte del centro misionero, se observa la carencia de alguna imagen representativa, surgiendo así la necesidad de crear una identidad visual para el Centro Misionero Vida Nueva. A nivel personal considero que este proyecto permitirá el logro por primera vez de un proyecto real, por otra parte se beneficiará al centro misionero, ya que contará con su identidad para ser reconocidos en la sociedad yucateca y adicionalmente al momento de finalizar este proyecto los futuros estudiantes tendrán una guía de cómo hacer una identidad visual a una organización benéfica.

### *Delimitación*

El proyecto de esta tesina se planeó en un plazo de 4 años, iniciando en el mes de Agosto del 2014, y acabando en Septiembre del 2019. En la ciudad de Mérida, Yucatán.

Esta tesina proyectual de la creación de una identidad visual para el centro misionero Vida Nueva tuvo algunas delimitaciones que continuación se mencionan:

Se tomó la opinión de la directiva del centro misionero; se les aplicó un brief para la recaudación de información.

Hernández (2010) menciona que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (p.151).

La tesina proyectual se basó en la metodología de investigación de Kathryn Best de su libro “Managment del Diseño” la cual plantea un proceso completo para la elaboración de una identidad. Por otro lado también se pretende tener como punto de inspiración el trabajo del diseñador estadounidense Malcolm Grear, que realizó para una iglesia presbiteriana.

#### *Limitación*

Éste trabajo no cuenta con algún antecedente, por lo que la identidad visual que se realizará al centro misionero tendrá que sobresalir de los demás centros fundadas en la península de Yucatán. La identidad de Vida Nueva será más estructurada, específica y planeada.

Otra limitante es la poca información que se encuentra de los centros misioneros. La información que se tiene habla acerca de las iglesias que le dieron pie a los centros fundados. Por otra parte no se tiene con exactitud cuántos centros ya existen en la península y el tiempo que se pretende terminar la información tiene un papel muy importante.

## CAPÍTULO II

### Revisión de Literatura

#### *Centros Misioneros o Congregaciones*

##### *Historia de los centros misioneros*

La historia universal guarda en sus registros la presencia de la iglesia desde tiempos muy antiguos. Cuando apareció el cristianismo, escritores griegos y latinos percibieron ciertas singularidades que naturalmente les causaron alarma, estaban ante un fenómeno enteramente nuevo. Los albores de la iglesia presbiteriana en México, se dan alrededor del año 1827 con la llegada de los primeros colportores como Diego Thompson, que vino como agente de la sociedad británica y trajo un cargamento de biblias, sin embargo es justo mencionar a algunos pioneros que en el territorio nacional se destacaron por su actividad, aun antes de la llegada oficial de los misioneros. La iglesia presbiteriana avanzó en su formación, a raíz de la promulgación de la Constitución de 1857, después de la guerra de los tres años entre el partido liberal y el reaccionario. Culminando con las leyes de reforma que garantizaban la libertad de culto en el país, la separación del estado de la iglesia; además de la nacionalización de los bienes eclesiásticos.

La evolución que ha experimentado la iglesia al paso de los siglos manifiesta las adecuaciones que ha tenido que llevar a cabo dentro de su sistema interno con la finalidad de alcanzar la meta de expandir el evangelio hasta los lugares más remotos de la tierra. Los centros misioneros son ejemplo de estas adecuaciones, dado que no son fundados de manera aleatoria, sino que son ubicados en zonas que muestren cierta vulnerabilidad o necesidad.

Desde su origen la iglesia procuró aliviar las necesidades de los pobres y dolientes, lo demuestra el hecho de que Pablo, el apóstol, recogía limosnas de los cristianos griegos en el Asia menor para los menesterosos de Jerusalén.

Cuando las persecuciones se extendieron con gran violencia, la simpatía apostólica se manifestó con todo su fervor.

Con base en la constitución de la Iglesia Nacional Presbiteriana de México, el centro misionero es el conjunto de creyentes en Cristo Jesús que constituyen el primer núcleo de la iglesia. Este grupo en formación, estará constituido por personas miembros en plena comunión, dependerá para los efectos de su crecimiento y desarrollo, de algún ministerio de la iglesia; y para efectos de orden y gobierno, dependerá del H. Consistorio.

Otras definiciones como la del diccionario digital ABC (2007) describen que la congregación religiosa es “una comunidad de religiosos que viven en el mismo espacio físico, siguen y respetan una misma normativa y se encuentran bajo una misma dirección” (s/p).

El diccionario digital WordReference (2013) define congregación como “una asociación, reunión de personas o cosas con un objetivo o una finalidad comunes”. (s/p).

Respecto a las congregaciones religiosas; Hernández, Salinas, Seminario y Valdez (2009) comentan que “es un instituto religioso aprobado por la Iglesia cuyos miembros, a diferencia de las órdenes religiosas, solamente emiten votos simples” (s/p).

Las congregaciones se rigen por unas normas o estatutos que reciben el nombre de constituciones. Estas constituciones son establecidas por el fundador, pero específicamente en el caso del presbiterianismo, por la Asamblea General de la Iglesia Nacional Presbiteriana de México.

Las congregaciones cristianas comenzaron en el año de 1907 en Chicago, Illinois, E.U.A., consecutivamente este movimiento abarcó grandes áreas en otras ciudades de los Estados Unidos de América y Canadá. El propósito que tenían estas congregaciones era seguir llevando su fe y mostrar a las demás personas las maravillas de Dios.

En América Latina, las tradicionales campañas evangélicas se fueron transformando para adaptarse a cada uno de los países de la región. Primero, los puntos de predicación fueron instalados al aire libre, después, requirieron la colocación de carpas o casas de campaña, que funcionaban durante semanas o meses, y más tarde, si la obra fructificaba se instalaba una misión o centro misionero.

La utilización de los espacios para las organizaciones evangélicas fue un proceso lento y sinuoso en México, pues en algunas regiones enfrentaba la resistencia de las autoridades locales.

Cinco sociedades de misiones protestantes entraron entre 1872 y 1874, estas son: la iglesia presbiteriana del Norte y del Sur que enviaron misioneros, la iglesia metodista del Norte y del Sur, la iglesia congregacionalista y los líderes de las pequeñas iglesias pronto se afiliaron con las sociedades misioneras. Los propósitos de estas sociedades misioneras era la difusión de la Biblia, mejorar la situación moral y material del pueblo; y la educación de las masas populares. El carácter de las sociedades era pragmático y ético.

La labor del presbiterianismo en México no se agota en los muros circundantes de sus templos, tampoco se agota en sus formas litúrgicas ni en la multiplicación de sus iglesias. La Iglesia presbiteriana tiene como embrión principal el carácter educativo en su misión en su ingreso al país. No es posible considerar la labor protestante en México si no se mira su proyecto educativo, el cual le consolidó y dio fuerza a sus miembros para

involucrarse en una participación ciudadana, de igual modo para que ellos pudieran aportar sus ideas para la consolidación de la educación moderna.

Muchas de las escuelas de iglesias protestantes se formaron en zonas rurales y en sectores en transición hacia la industria, con la finalidad de hacer propaganda, fomento de espíritu de grupo, preparación del ministerio y realización de labor social.

Empezando con niveles de preprimaria y primaria se extendió hasta crear escuelas de educación teológica, pasando por secundarias y escuelas normales. El proyecto educativo permitía criar individuos que se pudieran adherir a una sociedad en vías de la mecanización de la industria con toda una transformación ética laboral y que pudiera ser un instrumento de transformación, pero no solo en lo industrial sino también en lo social.

La finalidad de esta educación también era crear conciencia al pueblo de sus derechos. Las escuelas protestantes fungieron como un laboratorio experimental de prácticas democráticas que los ubicó en un espacio político al lado del liberalismo radical. También se pretendía una educación que impulsara el diálogo abierto con la libertad de conciencia o al menos esto enseñaría y en donde el maestro sea una figura muy importante, siguiendo el ejemplo de Jesús. Para ellos, los protestantes, la religión en las escuelas permitía el perfeccionamiento del ser humano, enseñando para esto la virtud moral a los estudiantes, forjándolos como sujetos actuantes y libres.

#### *Congregaciones en Yucatán*

Cuando el cristianismo logró un mayor avance en suelo mexicano, tres clases sociales en que se encontró mucha entrada de la fe fueron los obreros, algunos pueblos libres y las zonas rurales donde las comunidades luchaban contra las haciendas que querían dominarlos y algunos militares.

El medio obrero de México se mostró receptivo a las nuevas organizaciones religiosas que rompían con la iglesia dominante. En Yucatán, por el ferrocarril de Mérida a Campeche se establecieron centros presbiterianos en los pueblos de Ticul y Oxkutzcab.

En la década de los 30s Brainerd Legters organizó una misión independiente y cooperó estrechamente con la Iglesia Nacional Presbiteriana. Animó a la formación del Presbiterio del Mayab, puesto que usaba el idioma maya en los cultos y en la evangelización, el evangelio penetró en los pueblos y poblaciones de los mayas y se establecieron muchas iglesias. La historia continuaría con su hijo, David Legters, quien se formó dentro de la Iglesia Presbiteriana en Mérida. David apoyaba a los pastores que levantaron iglesias fuertes en ciudades como Mérida y Cancún. Trabaja en la educación teológica y es uno de los fundadores del seminario teológico San Pablo. El seminario más fuerte en México.

Se han creado diversas iglesias, congregaciones y centros misioneros con la finalidad de promover un bienestar a la sociedad. La pionera en el estado fue la Iglesia Nacional Presbiteriana El Divino Salvador.

El Divino Salvador (2013) hace referencia que “El Sr. Maxwell Philips llegó a Mérida a fines del año de 1877 y comenzó su labor evangelista. Más tarde en 1888 llegó el Rev. Milton Green, y durante los años 1893-1894 varios misioneros estuvieron visitando el campo” (s/p).

Pero fue hasta el año de 1886, cuando Don Procopio C. Díaz recibió a 49 miembros en plena comunión y organizó la iglesia formalmente.

El Divino Salvador (2013) “ha sido una iglesia de grande trayectoria histórica, ya que al estar en la península yucateca ha servido de inspiración para otras iglesias, de allí irradió el evangelio por Campeche, Ticul, Muna, Progreso, Q. Roo y otros lugares” (s/p).

La parte práctica de acción de la Iglesia El Divino Salvador, está en sus organizaciones: Sociedad Femenil DORCAS, Sociedad de Esfuerzo Cristiano, Heraldos de Cristo, Mensajeros del Maestro y Adalides de Cristo (El Divino Salvador, 2013).



Figura 4. Sociedad Femenil DORCAS. Divino Salvador, 2012.

Actualmente, existen otras iglesias mayores presbiterianas que van creando sus propios centros misioneros, tal es el caso de Vida Nueva que tiene cobijo de la iglesia Nacional Presbiteriana Puerta de Salvación.

#### *Centro misionero Vida Nueva*

Vida Nueva es un centro misionero o congregación benéfica que busca a través de sus reuniones la formación personal y espiritual de sus miembros y el apoyo a personas con enfermedad.

Vida Nueva nació a través de la iglesia presbiteriana Puerta de Salvación en el año de 2009 cuando el grupo de personas que conformaban la congregación realizaban sus primeras actividades. El primer día de la semana estas personas realizan una reunión para reforzar su creencia cristiana. El lugar de reunión es en la casa de unos de los miembros, ya que aún no se cuenta con un espacio o edificio público. Otra carencia es la falta de identidad, sin el apoyo del diseño el centro misionero no ha conseguido su reconocimiento en la sociedad.

A pesar de ser un centro misionero pequeño algo que lo caracteriza son las actividades que realizan a los niños del Hospital General Dr. Agustín O'Horán. Los niños beneficiados son pacientes portadores del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), la mayoría de ellos tienen esa enfermedad desde que nacen, porque sus papás son portadores del virus.

Las edades de los infantes abarca desde recién nacidos de apenas unos días hasta adolescentes entre los 14 y 17 años. Para la mayoría de ellos resulta difícil pasar por esta enfermedad, pues no todos cuentan con los medios económicos para su tratamiento. La mayoría de las familias son personas con escasos recursos y no cuentan con el capital necesario para brindarles a sus pequeños algunos detalles económicos para animarlos.

Con la finalidad de proveer bienestar y alegría a los niños portadores del VIH en navidad, día de reyes o en el día de niño; el centro misionero Vida Nueva les ofrece a esos pequeños convivios donde cada uno puede compartir su amistad con otro pequeño. Se realizan dinámicas en donde cada niño demuestra la habilidad que tiene. Los miembros del centro misionero sienten una alegría al ver que estos pequeños puedan realizar diversos juegos como cualquier niño, pues la mayoría de ellos no están acostumbrados a realizar

actividades (cabe indicar que cada pequeño es cuidado por una persona mayor y las actividades que realizan son pensadas especialmente para ellos).

Cada convivio elaborado por Vida Nueva es realizado en diferentes lugares, éstos pueden ser la playa, parques acuáticos, en ocasiones locales o salones de eventos. Como beneficio adicional cada niño puede conocer diferentes lugares ya que la mayoría no conocen más allá de su comunidad de origen.

Al finalizar los convivios, cada infante recibe un regalo ya sea juguetes, ropa o algunos útiles escolares según sea el caso. Como parte de la organización del evento, se realiza una lista de los chicos que asisten a la consulta con sus edades respectivas y en el caso que ellos externen una necesidad específica, el regalo lo proporciona un miembro del centro misionero que voluntariamente lo quiera donar. Cabe mencionar que para involucrar a más personas en las actividades sociales, se hacen invitaciones a personas que quieran participar como padrinos de los niños y la vez se les invita a integrarse en el protocolo del convivio.

A pesar de ser un centro pequeña, Vida Nueva es un medio extraordinario para brindar a cada pequeño involucrado un momento de bienestar y motivos para seguir con ánimo y esperanza su vida a pesar de la enfermedad que enfrenta a diario.

### *Definición de Identidad Corporativa*

La identidad corporativa ayuda a identificar y diferenciar los servicios-productos de una empresa de las demás. En esta tesina proyectual lo definiremos como una identidad visual por ser un instituto sin fines de lucro. Una de las definiciones más completa acerca de este tema es la de Limón (2013), quien define que la identidad es el propio ser o ente (Lo que es o puede existir) más su identidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencia a un ser de todos los demás. Supone la idea de la verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo (p.26).

La identidad es un rasgo importante para cualquier organización u empresa. Esta herramienta de identificación se conforma de dos conceptos importantes: Identidad Corporativa-Visual y la Imagen Corporativa.

¿Qué es primero la Identidad Corporativa-Visual o la Imagen Corporativa? Estos dos términos pueden ser confusos; pero uno depende automáticamente del otro, ya que la unión de la Identidad e Imagen realizan el objetivo de cualquier instituto o empresa.

Con la aparición de la marca se originó la identidad corporativa. El ser humano desde la prehistoria ha tratado de comunicarse e incluso de identificar sus cosas o territorios.

“La marca es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerlas, denotar su origen, calidad, etcétera. Así la marca está asociada a un propietario y a través de ella éste es identificado por los demás” (Costa 2013, p.31).

El término de marca que se conoce hoy en día el hombre ya lo practicaba sin darse cuenta desde hace mucho tiempo. Por ejemplo: Para poder identificarse entre las tribus, se pintaban de manera diferente o para identificar su ganado, lo marcaban con un símbolo.

Por lo tanto, se puede decir que la identidad gráfica es la primera en aparecer. El término de identidad tiene varios significados, ya que varios autores expertos en el área la definen de acuerdo a su idealización. A continuación se mencionará algunos de estas expresiones.

Según Limón (2013) la identidad corporativa es “un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, dónde lo haces y cómo explicas lo que haces,” (p. 25)

Costa (2013) lo define como un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa (p.15)

Ambos conceptos son relevantes, y servirán como apoyo al momento de realizar el proyecto. La identidad corporativa /o visual servirá para identificar y personificar al centro misionero Vida Nueva de las demás congregaciones que se encuentran en el Estado de Yucatán.

Ya detallada la definición de la Identidad Corporativa subsiguientemente se explicará la definición de Imagen Corporativa. Pero antes de explicar ¿Qué es una Imagen Corporativa? Primero se aclarará que tipo de imagen se tratará en la definición.

Desde la antigüedad el ser humano se comunicaba por medio de imágenes, los hombres representaban en las paredes de las cuevas las acciones que realizaban durante el día, como la caza de animales, la recolección de plantas y semillas, también dejaban huellas de sus manos, figuras humanas, símbolos de la fertilidad y todo lo que veían en la naturaleza.

Después llegaron a comunicarse por medio del habla, pero no dejaron de representar sus acciones por medio de la imagen. Gracias a esta técnica, pudieron nacer los símbolos, estos gráficos ya eran más desarrollados pues trataban de que sean únicos y entendibles para una sociedad selecta.

A partir de éste momento el ser humano ya quería ser reconocido, y realizaba más símbolos para identificarse y diferenciarse de los demás. Y para poder hacerlo, ellos marcaban sus cosas y sus animales con su símbolo para que no se los robaran.

Con el paso del tiempo evolucionaron sus técnicas, y la jerarquización entre la humanidad ya se apreciaba gracias a la imagen que reflejaban, por ejemplo: en la edad media, los guardias tenían en su armadura el sello o símbolo del rey para diferenciarse entre las demás naciones. La imagen que reflejaba el rey era de autoridad, poder, inteligencia, etc. Así fue pasando el tiempo hasta nuestra actualidad.

Lo que tienen en común estos símbolos que fueron revolucionando con el paso del tiempo es la idea que trataban de expresar, es decir, las marcas que el rey colocaba en sus territorios o en sus caballeros, reflejaban la grandeza, fuerza y seguridad que este distinguido humano. Esta manera de reflejar la idea o concepto en un símbolo, es la imagen.

Hoy una imagen toma mucha importancia al momento de elegir qué tipo de empresa, organización o congregación queremos estar. La imagen cobra un status que mientras más importante y caro este el lugar o servicio, es mejor.

La mayoría de las personas al escuchar la palabra imagen, lo relacionan con fotografías, ilustraciones, pinturas, entre otros. Pero muy pocas relacionan este término como la psicología de una empresa o institución.

Ambos términos son correctos pero en esta investigación proyectual se tomará en cuenta el segundo concepto.

Limón (2013) la define de la siguiente manera: La palabra imagen deriva del latín imago que significa figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido, es decir, podemos entender como imagen toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos. De acuerdo con la comunicación, según las características que tenga la imagen, se reconocen las propiedades siguientes: La imagen propiamente dicha, La imagen de la imagen y la imagen de la no imagen (p.42).

Otra definición apropiada es la de Capriotti (2013) “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” (p. 15-16).

Por otra parte Limón (2013) perfecciona su término con: La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, crea un valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos entonces: Ocupará un espacio en su mente, facilitará su diferenciación respecto de las organizaciones competidoras y disminuirá la influencia de los factores situacionales (p.41).

Al tener claro la definición de ambos términos se puede observar el contraste entre ellos. La diferencia de estos dos conceptos es que la imagen corporativa es la idea que se forma la sociedad hacia la empresa y la identidad gráfica es la marca de la empresa, como su logotipo.

Ahora bien, la importancia de que un centro misionero como Vida Nueva cuente con una identidad visual, que lo identifique de las demás y sobresalga en la sociedad yucateca es que permite que la ayuda o el impacto social sea mayor así como que la sociedad pueda ayudar a la congregación, participando en sus reuniones, actividades o convivios haciendo más liviano el trabajo a realizar.

“Los beneficios de una identidad es el aumento de la reconocibilidad de la organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, ahorro de costos por estandarización, aumento del conocimiento público de una empresa u organización” Limón (2013, p. 31).

### *Malcolm Grear*

Para llevar a cabo este proyecto se tomará inspiración del diseñador de identidad Malcolm Grear. Él ha trabajado para una iglesia presbiteriana; elaborando su imagotipo. En este trabajo se puede apreciar la gran cantidad de símbolos que puedo acoplar en un solo imagotipo.

Se puede observar la cruz, la paloma, el pez, la biblia, la trinidad y la copa. En su experiencia, el diseñador mencionó que fue muy difícil llegar a un acuerdo con los miembros de la iglesia, porque cada uno quería ver su idea plasmada en el logotipo.

Al momento de realizar el imagotipo del centro misionero Vida Nueva se procurará resaltar la principal idea que este grupo de personas, por ejemplo: la bondad, la espiritualidad, entre otros.

Limón (2013) menciona:

Una nueva empresa u organización se pone en marcha, una empresa u organización se ha fusionado con otra, una empresa diversifica su gama de productos, una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de competencia, una empresa tiene cambios de directorio o dueño, etc. (p.31).

En caso de Vida Nueva necesita una identidad porque está empezando y necesita darse a conocer en la sociedad yucateca.

La marca que realizó Malcom Gear reflejaba la unión de las iglesias presbiterianas en EUA y lo más importante acerca de este imagotipo es su gran sentido simbólico.

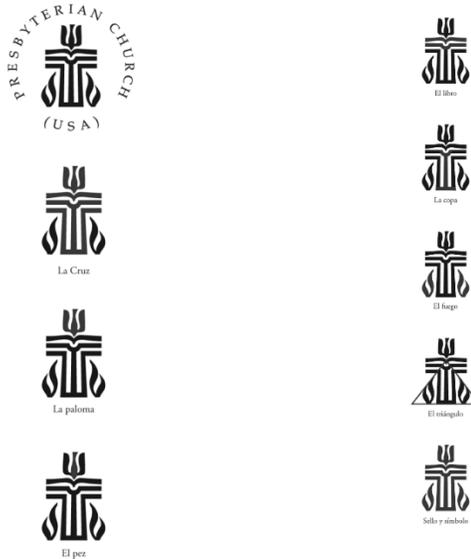


Figura 5. Imagotipo de las Iglesias Presbiterianas EUA. H Creativo, (2008).

A continuación la experiencia que tuvo Grear al hacer el imagotipo.

Grear (s/f) relata:

Una vez que nos otorgaron el contrato, nos dijeron que el nuevo símbolo debería incluir cuatro componentes: el fuego, la cruz, una paloma descendente y el libro.

Realicé cientos de bocetos pero no podía pasar más allá de imágenes pictóricas de un pájaro y un libro. Me sentía abrumado y llegué a pensar que estaba perdiendo mi vitalidad. Trabajaba en las posibilidades todos los días durante todo el día y casi todas las noches. Soñaba con el símbolo durante el poco tiempo que tenía para dormir. Cuando por fin conseguí lo que creí adecuado, hice un sombrero de copa con el símbolo pegado a él y me contoneé por todo el estudio, mientras mis compañeros me aplaudían y vitoreaban. ¡A las dos de la mañana! Mis colegas veían con alegría que la crisis había pasado y que se levantaba la cortina a tiempo más brillante (s/p).

### *Identidad Visual*

#### *Definición de Marca*

Capsule (2007) dice que:

Nuestros antepasados se comunicaban con iconos visuales, hoy las marcas se comunican con sus clientes mediante imágenes. Sus logos transmiten valores, funciones y jerarquías a millones de personas. Diseñar un Logo es una responsabilidad... que también brinda la oportunidad de dejar una impronta global a largo plazo (p.7).

Una marca permite caracterizar y/o diferenciar productos, instituciones que brindan a la sociedad, alguna clase de servicio.

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile define marca como signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado (INAPI, 2013).

Una marca está construida por cualidades, emociones, sentimientos y valores. Pero cabe recalcar que cada marca puede ser hecha de diferente modo, es decir, pueden ser simbólicos o nominales.

Seggiaro (2018) “Los identificadores simbólicos pueden ser: logos integrados con el símbolo, símbolos solos o logotipos (nombre) con símbolos. Los identificadores nominales pueden ser: logotipos con fondo, logotipo con accesorio o logotipo puro” (s/p).

A continuación se explicará la definición de estas diferentes marcas.

*a) Logotipo puro.*

Cassisi (2011) “El logotipo puro resulte el único sin agregados, el más diáfano, el más natural, el más sencillo y el más fácil de imponer, en la medida en que solo implica imponer un único elemento: el nombre” (s/p).

Al ser compuesto únicamente por tipografía el logotipo puro debe reflejar todo lo que la empresa, organización o institución quiera mostrar. Existe una gran infinidad de tipografías que puedan cumplir con el objetivo o bien puede crearse nuevas tipografías.

Chaves (2010) menciona que “Un logotipo como una capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual- básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional” (p.45).



Figura 6. Logotipo de la marca Canon. 021bcn, 2014.

Las siglas y las firmas también entran esta categoría de logotipo puro, porque ambas están compuestas solamente por tipografía.

Dika Estudio (2015) explica que “La sigla no tiene articulación fonética, sino que deletreamos cada una de las letras para referirnos a la marca. BBVA es un ejemplo muy conocido que explica a la perfección este concepto” (s/p).



Figura 7. Siglas del Bancomer. Dika Estudio, 2015.

Por otra parte la firma es más como un servicio exclusivo pues es el logotipo que se genera es personal. Por ejemplo el logotipo de Thierry Mugler.

MadridNYC (2014) “Lo que representa el nombre de la marca, normalmente cuando se trata de una marca personal. Gráficamente se muestra con la caligrafía de la firma de la persona, y no siempre es plenamente entendible” (s/p).

The image shows a handwritten signature in black ink. The signature is 'Thierry Mugler', written in a fluid, cursive style. The 'T' is large and has a long horizontal stroke that extends to the left. The 'M' is also large and has a long horizontal stroke that extends to the right. The rest of the letters are written in a more compact, cursive hand.

Figura 8. Logotipo de firma del diseñador francés. 021bcn, 2014.

*b) Logotipo con símbolo.*

Los logotipos con símbolos son marcas conformadas por tipografía y una forma gráfica. Esta marca se le conoce también como Imagotipo,

Chaves (2010) especifica la definición de imagotipo como:

Al nombre y su forma gráfica suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes-imagotipos pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, icono o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas (p.53).

Uno de las marcas más conocidas que utilizan el imagotipo o logotipo con símbolo es Reebok.



Figura 9. Imagotipo de la marca REEBOK. Campaign, 2014.

Para finalizar la definición se puede decir que cualquier marca que utilice un símbolo o forma gráfica junto con tipografía es un imagotipo.

*c) Logosímbolo.*

Un logosímbolo se puede representar por medio de letras que a su vez forman una figura gráfica, no siempre están con un orden las letras en ocasiones pueden aparecer fusionadas. Al estar armónicamente unidos estos dos elementos, no pueden separarse porque al hacerlo se distorsionará el mensaje o la identidad planteada desde un principio. Este tipo de marca también se le conoce como monograma.

Dika Estudio (2015) menciona de un monograma: “Empleando varias letras o iniciales extraídas del propio nombre de la marca, generan un símbolo unitario y propio” (s/p).

Algunos ejemplos de logosímbolos se pueden apreciar en las siguientes imágenes. En la primera imagen se encuentra la compañía Telmex; su logosímbolo es la inicial T con la letra M, la unión de estas dos letras forman un teléfono de los años 60, aproximadamente. La segunda imagen esta una de las compañías más grande de comida rápida, Burger King. En ella se puede ver la fusión de tipografía con formas gráficas.

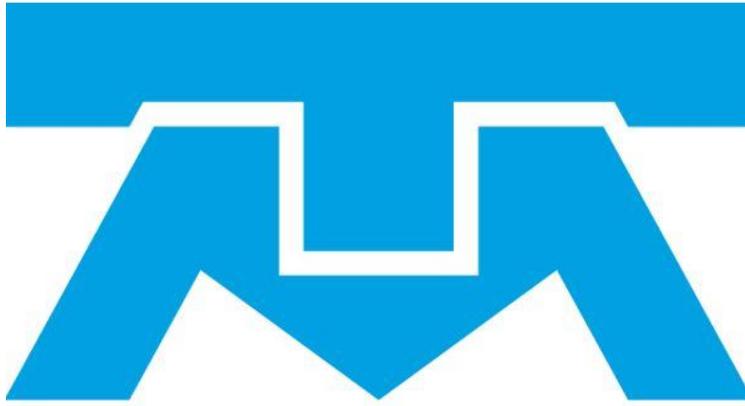


Figura 10. Logosímbolo de Telmex, Pinterest, 2010.



Figura 11. Logosímbolo de la marca Burger King. Designals, 2012.

*d) Símbolo.*

Los Pictogramas son parte de esta categoría de símbolo ya que son las imágenes que se colocan en la marca, estas imágenes no deben ser muy elaboradas pues se deben entender a menor escala.

Logoism (2017) lo define como siguiendo el principio de simplicidad, cada vez más diseñadores tienden a usar elementos mínimos para reflejar la esencia de su empresa cliente. Sin detalles complicados, estos diseños emblemáticos captan la atención y comunican una variedad de información (p.9).

Existen dos tipos de pictogramas, los figurativos y los abstractos. Los figurativos son las formas fáciles de asociar como los objetos, animales, frutas, entre otros. Los abstractos son aquellos que no tienen una relación evidente con algún elemento de la realidad, destacan normalmente por sus colores, formas y composiciones.

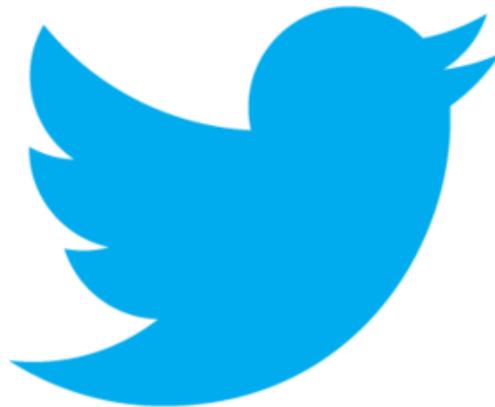


Figura 12. Pictograma de la red social Twitter. Socialtimes, 2014.

Éstos son algunos de los enfoques que puede tener una marca. Es importante saber la diferencia de estos conceptos, porque así se sabrá qué tipo de marca será la necesaria para aplicar al centro misionero Vida Nueva.

### *Las Organizaciones y la Identidad Visual*

Actualmente, muchas de las congregaciones utilizan el diseño como medio de difusión, lo utilizan a través de su identidad e imagen para darse a conocer en la sociedad. Existen muchas organizaciones dedicadas a ayudar a la sociedad e incluso a los animales, a la vegetación, etc. Por ejemplo está: United Nations Children's Fund (UNICEF) es un organismo de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) su objetivo es promover los derechos de los niños y suplir sus necesidades básicas.

Otra gran organización son los Campeones de la vida NR AC (Nariz Roja), iniciada en el año 2009 por el psicólogo Alejandro Barbosa. Él apoyaba a varios niños y jóvenes con cáncer, haciéndolo de manera voluntaria. Pero poco a poco fue reconocido por medio de una red social; la labor que realizaba llamó la atención de varias personas y voluntarios a participar. Y gracias a este impacto que tuvo, Nariz Roja fue teniendo donativos en efectivo, en especies y en realizaciones de eventos con el fin de seguir ayudando a los niños y jóvenes. Hoy es considerada legalmente como una asociación civil que cuenta con más de 80 voluntarios activos y de más de 50,000 personas en su red virtual.

Así como la anterior a nivel nacional existe también organizaciones, asociaciones e institutos que ayudan a la sociedad; uno de los más reconocidos en México es el TELETÓN, esta organización sin fines de lucro ayuda a los niños mexicanos que cuentan con alguna discapacidad. Para que su trabajo pueda realizarse, ellos invitan a los ciudadanos a donar ciertas cantidades de dinero o los invitan a apadrinar a un niño.

La difusión que ellos realizan son motivacionales y sensibles, para llegar a los sentimientos de la sociedad mexicana.

¿Qué tienen de especial estas organizaciones? Lo que caracteriza a esas organizaciones es el buen uso de su identidad. Gracias a la buena difusión, éste grupo de personas dedicadas a ayudar a los demás ha sobresalido a nivel mundial o nacional.

Teletón ha llegado a cautivar los corazones de varias personas, desde sus inicios en 1997. Hizo un gran impacto a la sociedad, pues al ver que las personas, empresas y medios de comunicación querían ayudar con la atención de los niños y adolescentes con incapacidad.



Figura 13. Actividad de títeres en las instalaciones. Teletón, 2015.

Desde ese momento la organización realiza campañas y eventos para motivar a más gente. Y esto fue posible por la imagen e identidad que plasmaron desde un principio.

Su identidad provoca empatía a la sociedad y hace que cada persona participe.

Cuando una identidad logra hacer lo que ellos hacen, se puede decir que su marca ha tocado

la conciencia de cada persona. Su identidad visual refleja la misión y visión de su organización.

Teletón (2015) resalta que la Fundación Teletón es una organización sin fines de lucro que busca servir a personas con discapacidad, cáncer y autismo, ofreciéndoles una atención integral y de calidad que promueva su pleno desarrollo e inclusión a la sociedad. A través de su evento de unidad nacional, apoyado por medios de comunicación, logra convocar a todo México promoviendo valores como el amor, la generosidad y la solidaridad. Misión Fundación Teletón es elevar la calidad de vida de las personas con discapacidad, autismo y cáncer promoviendo su plena inclusión. Visión Fundación Teletón: Construir un país incluyente y ser una organización líder en el ámbito de discapacidad, autismo y cáncer (s/p).

Las personas que conocen esa organización, les motiva a unirse con ellos para seguir su propósito, y es precisamente esto lo que el centro misionero o congregación Vida Nueva quiere lograr. Que las personas quieran sentirse parte de su equipo, que desarrollen un sentimiento de pertenencia, que quieran ser parte de algo importante.

Por ello, la identidad visual debe ser su sistema de comunicación para transmitir su filosofía y valores, y de este modo ser apoyo en su camino para cumplir los objetivos que ellos desean llegar. Así cada miembro que forme parte de la congregación se pueda sentir identificado, integrado y unido.

Limón (2013) “los beneficios de una identidad es el aumento de la reconocibilidad de la organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, ahorro de costos por estandarización, aumento del conocimiento público de una empresa u organización”. (p. 31).

## CAPÍTULO III

### Método

#### *Diseño de investigación*

Hernández, Fernández y Baptista (2006) refieren que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Partiendo de esta definición, en el presente trabajo se usara este diseño No experimental por ajustarse como el medio idóneo al objetivo de la investigación.

Cabe mencionar que una de las características que posee este tipo de diseño es el poder ser de tipo transversal o transeccional, pues los miembros sólo tendrán intervención al momento de aplicar las preguntas (datos recabados) para conocer acerca de los términos y conceptos que quieren plasmar en su imagotipo e identidad.

Hernández (2006) define que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.208).

Una vez obtenida la información necesaria para llevar a cabo el proyecto, se les informará a los miembros las ideas productivas en la investigación.

#### *Tipo de Estudio*

Hernández, Fernández y Baptista (2006) mencionan que “los estudios descriptivos se centran en recolectar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”. (p.102).

El tipo de estudio en esta investigación es descriptivo debido a que es el que mejor se ajusta a las necesidades de la presente.

### *Enfoque de la Investigación*

Los enfoques de investigación emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento; siendo estos cuantitativos o cualitativos. En este proyecto específicamente se empleará el enfoque cualitativo por que los datos que se recaudaran de cada miembro será información para iniciar la identidad.

Al momento de estar recaudando información para realizar la identidad, se les brindará un cuestionario a los miembros de la Congregación Vida Nueva y posteriormente se les otorgará otro cuestionario a la población muestra (los miembros autorizados, es decir las personas encargadas de la Congregación) para tener un concepto más claro.

El primer cuestionario que se les brindará a la congregación servirá para tener en cuenta las ideas que tiene todos los miembros y el segundo cuestionario se les aplicará únicamente a las personas encargadas de Vida Nueva, estas personas serán el Pastor de la iglesia y sus directivos.

### *Modalidad de la investigación*

La modalidad será tesina proyectual, se publicará la elaboración del diseño final (Identidad Visual) para la difusión del Centro Misionero Vida Nueva en la sociedad yucateca. Se pretende que al realizar el proyecto se ayude a la identificación del Centro Misionero entre los demás centros, pues uno de los objetivos de este grupo de personas es su crecimiento y reconocimiento.

Vilchis (2004) menciona que diseñar es concebir un proyecto y éste se constituye de elementos tendientes a la objetividad. Un diseño bien realizado resulta de la práctica del oficio de diseño, donde la belleza de lo diseñado es mérito de la estructura coherente y de la exactitud en la solución de varios componentes (p.45).

Cuando los objetivos son planteados desde un principio, el diseño que se llega a generar puede ser funcional y bello, por que cumple con los estándares establecidos.

Por otra parte Munari (s/f) afirma que, “lo bello es consecuencia de lo justo” (s/p).

Los dos conceptos mencionados anteriormente, especifican que cuando una problemática (en este caso la identidad de la congregación Vida Nueva), es bien estructurada, es decir, se extraen los puntos que conlleva al problema posteriormente se le realiza la elaboración de soluciones, y esas soluciones se lleva a un proceso de diseño; los resultados que se obtendrán serán específicos y con un buen gusto visual. Esto es porque desde un principio se supo que solucionar.

### *Metodología del diseño*

Para el diseño de la identidad visual del Centro Misionero, se llevara a cabo la metodología de investigación de Kathryn Best la cual está estructurada de la siguiente manera, según el libro su libro “Managment del Diseño”:

- 1.- Definir el problema
- 2.- Comprender el problema
- 3.- Diseño del concepto
- 4.- Desarrollo del concepto
- 5.- Diseño detallado y evaluación
- 6.- Producción y/o Fabricación

A continuación una breve descripción de cada punto:

Definir el problema: este primer paso de la investigación explica de manera detallada el problema o necesidad que se pretenda resolver. (Best, 2007, p.117).

Comprender el problema: Aquí se especifica que elementos está haciendo que el problema o necesidad surja. Y especificar cuáles son los subproblemas (estos se encuentran a dentro de éstos elementos) (Best, 2007, p.117).

Diseño del concepto: Una vez detallado y aclarado la necesidad (problema) se busca información que trate del tema aclarar, por ejemplo, si la necesidad es la falta de difusión de una productos, la recopilación de datos puede abarcar desde ¿Qué es la comunicación?, ¿Qué es marketing?, ¿Cómo se lanza al mercado un producto?, etc... Es recaudar toda la información necesaria para aclarar los conceptos que conforma el problema. (Best, 2007, p.117).

Desarrollo del concepto: En éste punto de la metodología, es la creación de las posibles soluciones, es decir, aquí el diseñador que resolverá la necesidad, realiza bocetos (ideas gráficas) para solucionar la necesidad. (Best, 2007, p. 117).

Diseño detallado y evaluación: Una vez elaborado todos los pasos de la investigación se puede tener asegurado el resultado del proyecto. Éste paso de la metodología es como la evaluación de la propuesta, es decir, se muestra el resultado tentativo del proyecto.

“Diseño detallado, Evaluación de los prototipos, Reajuste del diseño, Presentación final, Congelación del diseño, Prototipo de preproducción” (Best, 2007, p. 117).

Producción y/o fabricación: Se muestra el resultado final de proyecto. (Best, 2007, p. 117)

## CAPÍTULO IV

### Resultados y Conclusiones

En este capítulo de la investigación se presentará el proceso de creación de la identidad visual del centro misionero, observando los resultados del brief planteado a la directiva del centro, el tipo de marca a utilizar, los colores, tipografía entre otros elementos.

Para iniciar con la creación de la identidad visual se mostrará desde el problema, bocetos, estructura de la marca y aplicaciones. Y se lidiará la revisión de la literatura para ver si es factible en este capítulo.

A través del instrumento (Brief) que se le presentó a la directiva del centro que son los siguientes: Edwin Tun (Pastor), Darwin Yam (Presidente), Jefet Durán (Secretario) y Mariel Palma (Tesorera) se obtuvieron las respuestas de las preguntas de investigación.

La primera pregunta de investigación sobre ¿Qué elementos debe proyectar la identidad visual del centro misionero?, ellos mencionaron que los valores que les caracteriza son el servicio, el amor, la unidad y por último su creencia, ya que a través de sus actividades sociales se comporten las buenas nuevas. Una vez teniendo la respuesta se analizaron y se definieron los parámetros para iniciar los pasos de la metodología de Best.

El Brief se anexa en el apéndice A.

En relación a la segunda pregunta que indaga ¿Cuál es la visión que tienen los miembros del centro misionero Vida Nueva? Ellos respondieron en el brief, que la visión a futuro es ser una comunidad cristiana que restaure, edifique y capacite a los creyentes basándose en los valores bíblicos y bajo la gracia del espíritu santo. Para Vida Nueva cada miembro es importante, específicamente se preocupan por el crecimiento espiritual, la capacitación personal y por el

servicio de calidad que sus miembros ofrecen a la comunidad yucateca. En el capítulo II se detalla más acerca de esta mentalidad del centro.

Con la información recabada, se llegó a la conclusión de que lo más representativo que debe tener la marca es su ideología cristiana. Y se tomó como inspiración las siguientes imágenes:



Figura 14. Imágenes de referencia. Logo Iglesia presbiteriana. H Creativo, 2008 y logo Christian School and Chapel For the deaf s/f.

Así mismo, con la finalidad de cumplir con los objetivos particulares descritos en el capítulo 1, en primer lugar se identificó que el centro misionero es una comunidad que se reúne en el domicilio: calle 45 No. 562-G x 80 y 82 colonia centro, C.P 97000, en los horarios de 17:00 a 19:00hrs todos los domingos, y a pesar de haber iniciado en el año de 2013 con cuatro familias, y que actualmente está conformada por diez familias, no cuenta con una imagen que ayude a identificar su ubicación, ya que al ser una comunidad pequeña se reúnen en la casa de algún miembro. Revelando así la necesidad de publicidad que le permita ser reconocido en la sociedad.

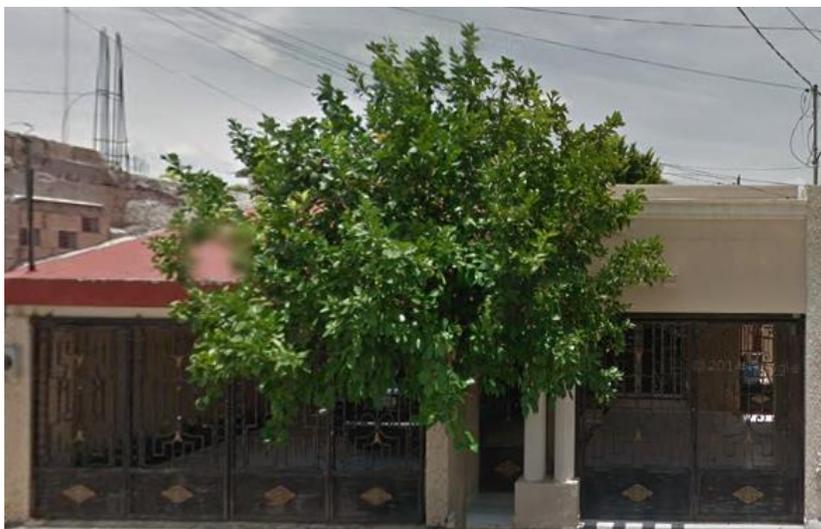


Figura 15. Casa donde se reúnen los miembros de Vida Nueva. GoogleMaps, 2014.

La elección de elementos para la realización de la marca se basó en el brief contestado por la directiva del centro quienes son: Edwin Tun (Pastor), Darwin Yam (Presidente), Jefet Durán (Secretario) y Mariel Palma (Tesorera). Los elementos son el amor (corazón), unidad (manos), su creencia que es el espíritu santo (paloma) y cruz.

Otro punto que mencionaron fue que la identidad tendría que ser agradable a la vista de los más pequeños. Pues uno de sus actividades más fuerte es el convivio con los niños del Hospital Horán, por ello la marca debe reflejar ambos conceptos: el primero su ideología y el segundo tener una buena apariencia para los niños.

Como referencia para poder elaborar la identidad, se tomará en cuenta el trabajo del diseñador Malcom Gear antes mencionado en el capítulo II. Esto es porque él trabajó la identidad de una iglesia presbiteriana (misma denominación que el centro misionero) y en ese trabajo se puede observar como combina varios elementos para armar el imago tipo de manera armoniosa. Dándole a la identidad un resultado funcional.

En la tercera pregunta que es, ¿Qué proceso de diseño se llevará a cabo para hacer la identidad? Se recurrió a la metodología de Kathryn Best expuesta en su libro “Management del Diseño”, la cual fue mencionada anteriormente en el capítulo II. Los procesos que plantea son completos para la realización de la identidad, abarca desde definir el problema hasta la producción y/o fabricación del resultado.

Los pasos a seguir son los siguientes según Best (2007, p. 117):

### *1.-Definición del problema*

Se analizó la información brindada en el capítulo I y reforzada en el capítulo II. El centro misionero Vida Nueva carece de una identidad gráfica que le permita ser reconocida en la sociedad yucateca. A pesar de tener 7 años de servicio, aun su labor no sobresale de los demás centros de la península.



Figura 16. El centro misionero en uno de sus convivios para los niños. Vida Nueva (2012).

Como se presenta en la imagen, los miembros del centro no se distinguen del resto de los invitados. Se aprecia la carencia de una marca que resalte a los miembros.

## *2. Comprender el problema*

Al ser un centro pequeño, no habían analizado que la falta de una marca puede ser factor de su estancamiento en su crecimiento de miembros. Es decir al no contar con una marca que los distinga, la gente no sabe de su existencia.

## *3. Diseño del concepto*

Se buscaron los diferentes tipos de marcas para la realización de la identidad. Una vez analizada la información recabada en el capítulo II, se selecciona el imagotipo como la marca para la identidad de Vida Nueva.

Se llegó a esta conclusión porque este tipo de logotipo-símbolo puede representar todos los elementos que el centro quiere plasmar en su marca.

## *4. Desarrollo del concepto*

Para la realización del diseño del imagotipo, se presentará más adelante los bocetos en los que se trabajaron para obtener el resultado deseado. Como muestra del trabajo realizado, se puede apreciar en la figura 15 de la siguiente página, los valores que el centro misionero resalta y considera que los define, siendo estos el amor (corazón), unidad (manos), su creencia que es el Espíritu Santo (paloma) y la cruz. Dando mayor importancia al amor, puesto que quieren reflejar el amor a su prójimo por medio de sus actividades que realizan a los niños con problemas de salud. También se estructuró desde una forma circular para mantener un espacio reducido al momento de sus aplicaciones.

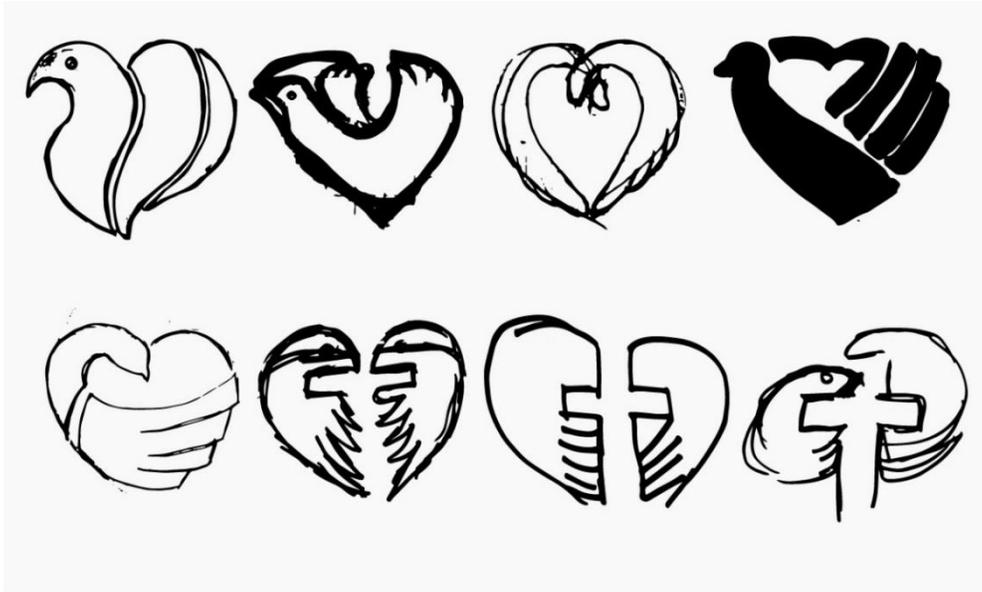


Figura 17. Etapa de Bocetaje.

En una segunda etapa del desarrollo del concepto, como se puede observar en la figura 17; se tomó como principal elemento la cruz y las manos; para reflejar la unión y el trabajo en equipo y la creencia que ellos imparten

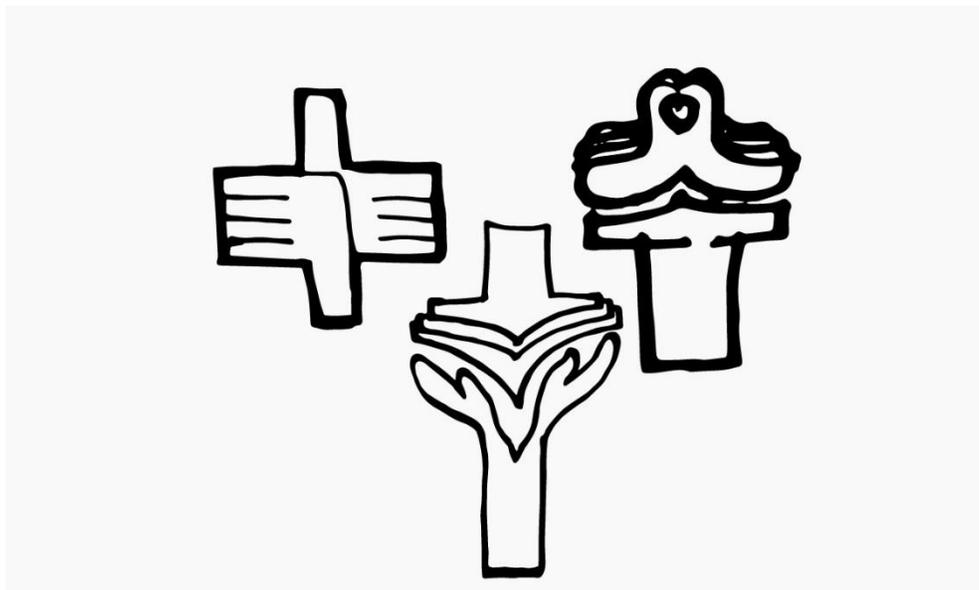


Figura 18. Bocetos de la segunda etapa del desarrollo del concepto.

Por último, en la tercera etapa del desarrollo del concepto, como se puede ver en la figura 19; se muestra la fusión de los elementos de la primera y segunda etapa de bocetaje. Los elementos principales que reflejan estos bocetos son la cruz, las manos, la paloma y el corazón. La imagen para este proyecto se seleccionó la del medio.

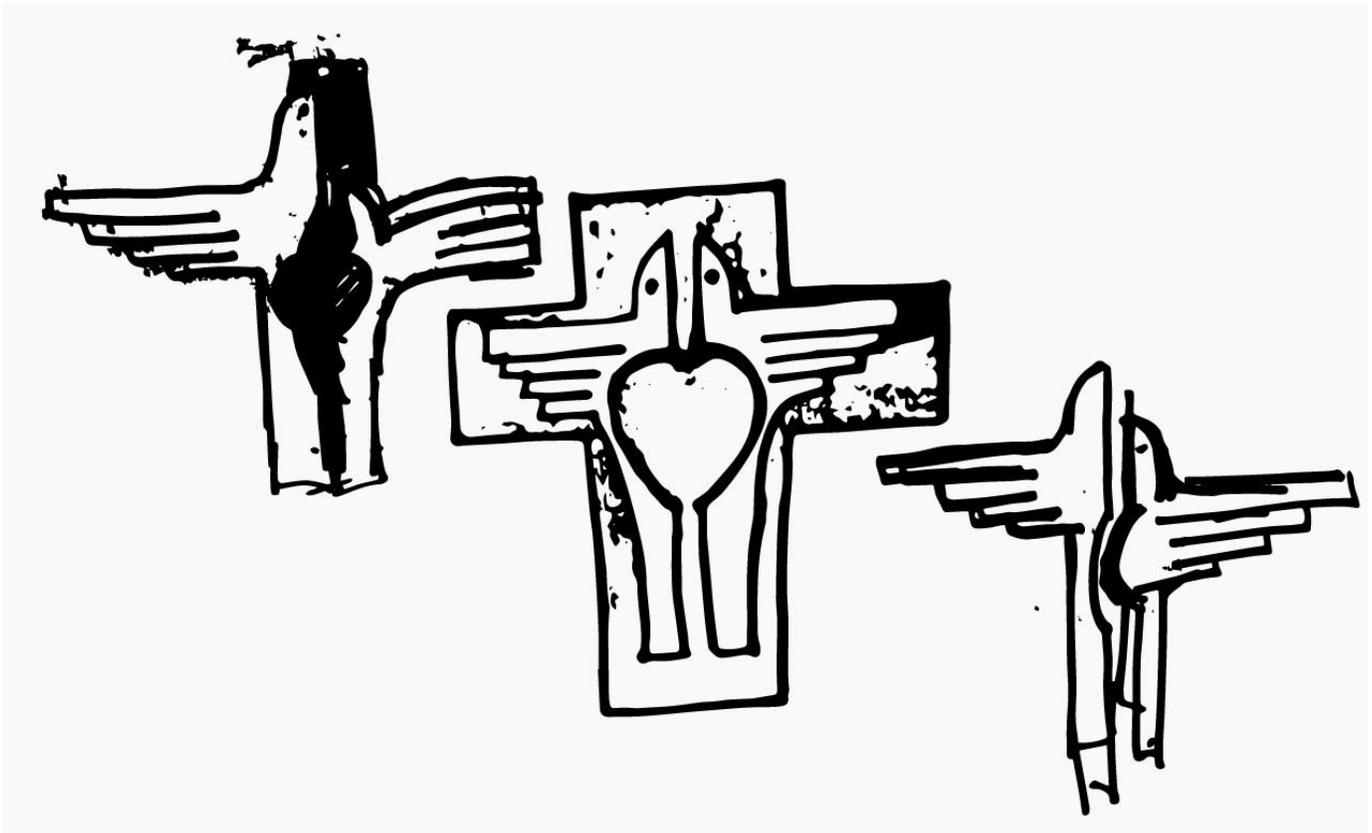


Figura 19. Bocetos de la tercera etapa del desarrollo del concepto.

En estas tres partes del bocetaje que se presentó con anterioridad se fue respondiendo con más claridad y visibilidad los elementos que el centro misionero quieren plasmar. Y al mismo tiempo va respondiendo la primera pregunta de investigación del capítulo I *¿Qué elementos debe proyectar la identidad visual del centro misionero?*

El objetivo general de este proyecto es el “*Diseño de identidad visual para el centro misionero Vida Nueva*”, y para poder llegar cumplir con el resultado de este proyecto se desglosará sus objetivos particulares.

El primer objetivo es *identificar las necesidades de publicidad del centro misionero Vida Nueva*. Hoy en día las redes sociales es un medio de difusión que logra gran impacto al momento de publicar un evento o servicio; pues la facilidad de obtener alguna red social es fácil y gratis. Por ello se le propuso al centro crear su cuenta a una red social para que puedan informar sus actividades y así llegar a más gente. Y con la ayuda de su identidad podrán ser reconocidos.

El objetivo dos es *decretar que tipo de marca llevará la identidad*, como se mencionó anteriormente el tipo de marca que tendrá la identidad es el imagotipo (logotipo-símbolo) por ser más factible al plasmar los elementos que el centro quiere resaltar.

El objetivo número tres es *mostrar la importancia del diseño en el área de beneficencia*, al poder resolver este problema de difusión que tiene el centro misionero, se le da un valor importante al diseño pues gracias a esta especialidad se puede resolver cualquier carencia de comunicación que necesite un medio grafico para comunicarse.

## *Proyecto*

Para iniciar a elaborar el proyecto de la creación de identidad, nuevamente se recalca que la metodología como guía será la de Kathryn Best (En el inicio del capítulo IV se mencionaron los pasos a seguir).

Una vez definida la problemática y realizado el brief, se comenzó a realizar los bocetos finos.

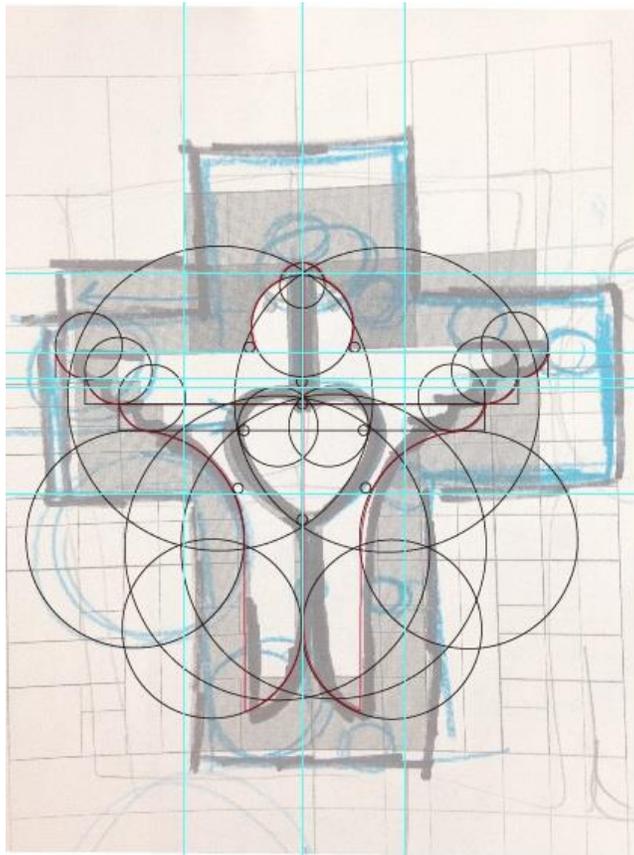


Figura 20. Primera retícula para la formación digital del símbolo.

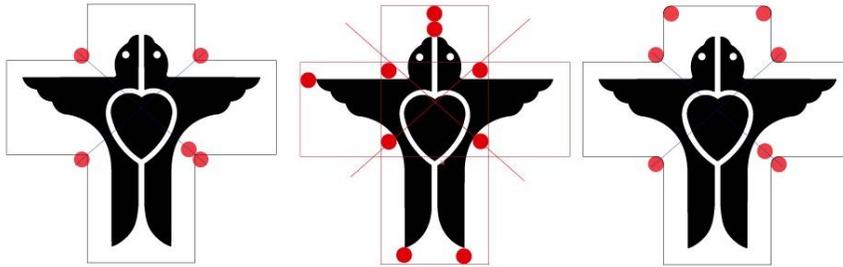


Figura 21. Símbolo reticulado y formado

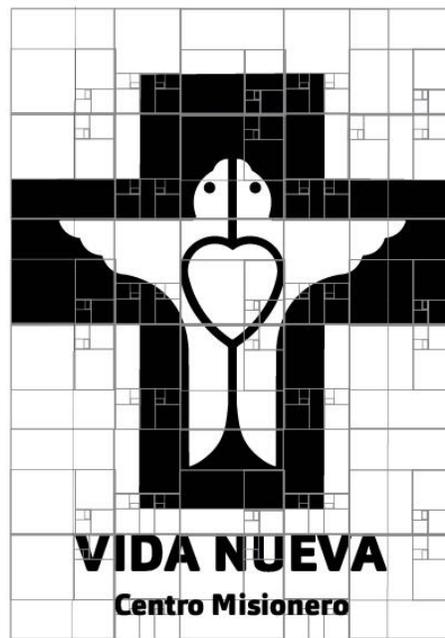


Figura 22. Símbolo con una retícula diseñada con varias secciones áureas.

La primera imagen es el símbolo seleccionado para la identidad, en él se puede apreciar que se va colocando estructuras para su simetría. Ya teniendo el símbolo reticulado, simétrico y formado, se continuó con los espaciados de los elementos que se puede apreciar en la imagen 2, esto es para que cada elemento que forma el símbolo tenga la misma distancia. Una vez hecho el espaciado se coloca el símbolo en una retícula diseñada por

varias secciones áureas, esto tiene como finalidad la colocación de la tipografía seleccionada que es la Orgon.

*5. Producción y Fabricación*



Figura 23. Imagotipo Final en tinta sólida.



Figura 24. Imágenes de algunas aplicaciones con el imagotipo Final.

En esta última parte de la metodología se puede ver ya el resultado final de la marca. La estructura, tipografía y colores que conforman la identidad; también algunas aplicaciones con la marca como la playera, lona y una imagen para post en redes sociales.

Para el último objetivo, el número 4 que es comprobar la funcionalidad de la marca, la identidad visual, se puso a prueba en las dimensiones de la semiosis del Mtro. Luis Gutiérrez Martínez y la Dra. Dora Álvarez Tamayo. Con el fin de comprobar que el imagotipo elaborado cumple con las tres áreas de las dimensiones que son: la semántica, sintáctica y pragmática.

Gutiérrez (s/f) y Álvarez (s/f) lo explican de la siguiente manera las tres áreas: “Semántica: La marca proyecta relaciones de significados compatibles con la identidad de la organización, comunica el mensaje sin interferencia. Sintáctica: Los elementos que integran la identidad de la marca (fuente, gama cromática, estilos, tono de voz y materiales) son coherentes con el concepto y consistentes en todas las aplicaciones y plataformas, generando sinergia y fortaleciendo la comunicación. Pragmática: La marca es altamente reproducible en una variedad de soportes, materiales y superficies y puede ser representada en tamaños reducidos en versiones impresas y digitales sin perder legibilidad.

Desglosando el imagotipo de Vida Nueva podemos decir que su identidad sí cumple con las tres áreas. En la semántica el imagotipo proyecta perfectamente la ideología del centro: la cruz, el amor y el espíritu santo (paloma).

En la parte sintáctica los elementos que dan forma a la identidad están relacionados con la ideología y actividad del centro misionero, un ejemplo es el color.

Costa (2013) menciona que el color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad. El color introduce

una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética (p.44)

Porque proyecta paz, espiritualidad, transmite comodidad y responsabilidad. Estos dos últimos son muy importantes ya que su mayor actividad es relacionarse con niños.

El color azul es el color del infinito. Simboliza la calma y el reposo, se le asocia con la inteligencia y las emociones profundas, con la amistad, la fidelidad, la serenidad, la responsabilidad y el sosiego, con la verdad eterna e inmortalidad (Busto, 2012).

También las aplicaciones junto con los materiales utilizados en la identidad fortalecerán la comunicación con los receptores, porque fueron pensadas para el tipo de actividad que realizan.

Y para finalizar la pragmática, el imagotipo cumple con todos los requisitos al momento de su reproducción en cualquier superficie y tamaño y no se distorsionará. Esto es gracias a que el imagotipo es leíble a una sola tinta, es decir, puede presentarse en negativo y positivo e incluso a su tono institucional y no perderá su legibilidad.

## *Discusión*

Como base a la elaboración de este proyecto se tomó la metodología de Best (2007) la cual ayudó a definir los pasos para la elaboración de la identidad. Y fue complementando y dando forma en el resultado. Con el brief y con la metodología se pudo elaborar la identidad sin ningún problema; esto también fue gracias a la idea clara que los miembros tenían en mente para su marca. Y por la confianza que tenía puesta en este proyecto se pudo llegar a un buen resultado.

No se presentó ningún elemento que alterar el orden durante el proceso de elaboración de la identidad.

En el diseño del imagotipo se puede apreciar los elementos mencionados por el centro como son: amor, unidad, esperanza, vida nueva y su creencia (la cruz). Y al ser elementos fáciles de recordar, de visualizar y reconocer en cualquier lado, esto hace que la imagen de Vida Nueva pueda ser notable por cualquier receptor que lo haya visto.

Este imagotipo se diferencia de los demás por ser una imagen limpia, estructurada y fresca para el público, puesto que los demás congregaciones sus identidades son ilustraciones saturadas de elementos y colores difíciles de recordar.

Los resultados de este trabajo fueron un impulso positivo en el área de difusión para las instituciones benéficas. En relación con el diseño en la parte de funcional la identidad visual del Centro Misionero está estructurada y planteada de manera objetiva y fresca en el área, tal como menciona Vilchis (2004) que diseñar es concebir un proyecto y éste se constituye de elementos tendientes a la objetividad, ayudando así al centro con su difusión y distinción en la península yucateca y generar el crecimiento del número de miembros.

Dentro de lo que se esperaba encontrar en relación a la creación de la identidad visual en su parte de funcionalidad y transmisión de ideología del centro misionero; se

confirmó que ambos conceptos pudieron ser aplicados de forma correcta, llegando al resultado deseado. Una vez más se puede demostrar la importancia del diseño gráfico como medio de difusión.

Otro concepto que se esperaba encontrar con respecto al punto de decretar que tipo de marca llevará la identidad; se concluyó que la mejor opción es el imagotipo por que utiliza lo gráfico y la tipografía. Y ambos elementos proyectan la ideología del centro.

En la parte del icono se muestra todas las ideas que mencionaron los directivos del centro. El amor, la unión, solidaridad y su creencia; plasmado de manera armónica y apoyándose con una tipografía que trasmite confianza y agradable a simple vista.

Lo que no se esperaba encontrar es que el centro misionero ya cuenta con algunos medios de difusión (redes sociales) donde dan a conocer ciertas actividades que realizan. Aunque la mayoría de la gente que los sigue son los mismos miembros del centro, también cuenta con los miembros de la iglesia que los cobija “Puerta de Salvación”. Y estos miembros generan cierta publicidad de boca en boca del centro misionero.

### *Conclusión.*

Este proyecto surgió con la inquietud crear para la congregación una identidad que la ayudara a identificarse y crecer en número.; además de demostrar como el diseño puede ser establecido para cualquier tipo de comunicación; es decir; el diseño puede resolver cualquier problema de comunicación ya sea en lo comercial, en lo social y en lo religioso.

Esta identidad se planteó de manera social y religioso, pues el centro misionero es una institución benéfica sin fines de lucro.

El cuerpo del marco teórico explica de manera específica los términos, la ideología, la historia y las especificaciones que ayudaron a formar y a realizar esta identidad. La

identidad de este centro cuenta con los mismos elementos que los demás centros que son los siguientes: cruz, paloma y corazón. Sin embargo esta identidad se diferencia de las demás, pues los elementos están unidos de manera estructurada y ordenada, dando un aspecto de limpieza, profesionalismo y confianza; cosa que los demás centros no cuentan, pues ellos manejan ilustraciones en vez de un logotipo o imágotipo.

Las preguntas de investigación se fueron respondiendo mientras el proyecto se realizaba. A continuación algunas respuestas desde el punto de vista del tesista.

*¿Qué elementos debe proyectar la identidad visual del centro misionero?*

Esta primera pregunta se fue contestando de manera que los miembros de la congregación fueron resaltando los elementos que debería tener su identidad, que son los siguientes: amor (corazón), cruz, paloma y unión (manos). Gracias al brief que se les presentó se pudo partir ya con una idea de su identidad visual.

Un diseñador necesita contar con un brief al momento de hacer un proyecto de diseño, pues gracias a ello se puede tener una idea más clara y precisa de lo que quiere el cliente.

*¿Cuál es la visión que tienen los miembros del Centro Misionero Vida Nueva?*

Ellos como visión mencionaron que es ser una comunidad cristiana que restaure, edifique y capacite a los creyentes, basándose en los valores bíblicos y bajo la gracia del Espíritu Santo. Por ese motivo el diseño tenía que resaltar el símbolo más representativo para ellos, la cruz.

*¿Qué proceso de diseño se llevará a cabo para hacer la identidad?*

La metodología de Kathryn Best fue seleccionada para este proyecto pues los pasos que lo conforman son completos y funcionales al momento de realizar un trabajo de diseño.

Abarca desde la problemática, desarrollo de concepto, proceso de diseño, fabricación y el resultado final. Esta metodología también puede ser usada en proyectos como fabricación de envase, ilustración, página web entre otros.

Por último, el diseño muestra la efectividad que tiene al ser utilizado por el centro misionero, para crecer y ser reconocido por la sociedad yucateca; además de ofrecer un mejor servicio a los pequeños que apoyan cada año. Por que como se ha mencionado con anterioridad, es la base de una identidad y es el primer contacto hacia la sociedad.

#### *Recomendaciones.*

Al concluir con esta tesina proyectual, se observó que sería interesante investigar otros aspectos con relación al diseño en las instituciones benéficas. Extender esta rama de comunicación, pues se tiene poca información acerca de este conjunto (diseño/instituciones benéficas).

Es importante que un diseñador pueda resolver cualquier tipo de comunicación y no menospreciar este apartado. La mayoría solo querrá hacer identidades para empresas, para algún producto y muy pocos se toman la tarea de resolver problemas de comunicación a instituciones sin fines de lucro.

Ayudando a estas instituciones podemos mejorar la sociedad en la que se vive actualmente.

Asimismo esta tesina induce a seguir una estructura organizativa para desarrollar identidades visuales a instituciones benéficas o religioso; basándose también en el libro de identidad corporativa del autor Joan Costa.

Es importante que el diseñador pueda conocer los diferentes tipos de marcas, para resolver de manera objetiva los problemas de comunicación que se les presente. Cada

cliente necesita diferentes soluciones, es decir, unos puede resolver su problema de comunicación con un pictograma y otro con un imagotipo. Ahí se verá reflejado el profesionalismo del diseñador al momento de resolverlo.

## REFERENCIA

Arjona R. Historia De La Iglesia Presbiteriana En México. Seminario Reformado Guadalajara recuperado en Enero 2005 en:

<https://www.seminarioreformado.org/cursos/historia-de-la-ipm/>

ACNUR (2017). Papel de las Organizaciones Benéficas. Recuperado el 23 de junio de 2017 en:

<https://eacnur.org/blog/papel-las-organizaciones-beneficas/>

Análisis Gráfico (2007). Los tres niveles del mensaje gráfico. Recuperado el 14 de diciembre de 2014 en:

<http://www.analisisgrafi.co/articulo/niveles-del-mensaje-grafico/>

Baética (2017) Recuperado el 14 de Julio de 2017 en:

<https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Bankimia (s/f). Logotipo Bancomer. Recuperado el 27 de octubre de 2013 en:

<https://derstimicrocreditos37.weebly.com/home/bankimia-miniprestamos>

Best, K. (2007). Management del Diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño. Barcelona. Parramón Ediciones, S.A.

Bustos, G. (2012) Teorías del Diseño. Recuperado el 7 de Octubre de 2015 en:

[http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio\\_y\\_edicion\\_digital/Teorias\\_del\\_diseno\\_grafico.pdf](http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf)

Campaign (2014). Artículo de Reebok. Recuperado el 18 de Agosto del 2014 en:

<https://www.campaignlive.co.uk/article/reebok-introduces-new-delta-logo-quest-fitness-market/1283000>

Cano (2013). Funcionalidad, Usabilidad, Accesibilidad. Recuperado el 30 de Octubre del 2014 en:

<https://foroalfa.org/articulos/funcionalidad-usabilidad-accesibilidad>

Cassisi (2011). Cómo definir el tipo marcario adecuado. Recuperado el 30 de Octubre del 2014 en:

<https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (4<sup>o</sup> Edición . España. Ariel.

Chaves, N. (2010). La imagen corporativa (3<sup>a</sup> Edición) (4<sup>a</sup> Tirada). Barcelona. Gustavo Gili,S.A.

Concepto Definición (s/f). Recuperado el 14 de julio de 2015 en:

<https://conceptodefinicion.de/congregacion/>

Congregación Cristiana (s/f). Recuperado el 26 de octubre de 2013 en:

<http://congregacioncristiana.wordpress.com/historia/>

Congregación Cristiana en las naciones de habla hispana. Recuperado el 28 de diciembre de 2014 en:

<http://congregacioncristiana.wordpress.com>

Cosas Visuales, (2015). Semiótica y diseño gráfico. Recuperado el 15 de noviembre de 2015 en:

<http://cosasvisuales.com/2015/05/18/semiotica-y-diseno-grafico/>

Costa, J. (2013). Identidad Corporativa. México: Trillas.

Definición abc (2007). Recuperado el 25 de octubre de 2013 en:

<http://www.definicionabc.com/religion/congregacion.php>

Dika Estudios (2015) Recuperado el 21 de Agosto de 2016 de:

<https://www.dikaestudio.com/anagrama-isotipo-isologo-significados/>

Divino Salvador (2012). Recuperado el 25 de octubre de 2013 de:

<http://www.paginasprodigy.com.mx/eldivinosalvadormerida/>

Gutiérrez; L, Álvarez; D. (s/f). Dimensiones de la semiosis.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006). Metodología de la Investigación (4ª. Edición). México. D.F. México. Mc. Graw Hill

Hernando, O. (2007) Claves del diseño, LOGOS. Barcelona. Gustavo Gili,SL.

H Creativo (2008). Logotipo Presbyterian Church USA – Malcolm Grear.

Recuperado el 11 de Octubre del 2013 en:

<http://www.hcreativos.com/blog/2008/01/13/logotipo-presbyterian-church-usa-malcolm-grear/>

Identidad y Packaging de Burger King (s/f). Logotipo de Burger King. Recuperado el 11 de Octubre del 2013 en:

<http://www.designals.net/2012/01/identidad-y-packaging-de-burger-king/>

INAPI (2013). Recuperado el 22 de octubre de 2013 en:

<http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-channel.html>

J. Fletcher Hurst y Alfonso Roper Th.M., Ph.D.Historia general del cristianismo: desde los orígenes a nuestros días (2008) Ed. Clie.

Limón, P. (2013). Imagen Corporativa, Estrategias organizacional de comunicación global. México. Trillas.

Madrid NYC. (s.f.). Recuperado el 24 de Septiembre de 2014 en:

<https://madridnyc.es/tipos-de-logos-para-empresas/>

Malcolm Grear Designers. (2013). Recuperado el 11 de octubre de 2013 en:

<http://www.mgrear.com/>

Munari B, (2008), “Comunicación Visual” Edit. Gustavo Gili

Nariz Roja (s/f). Recuperado el 16 de Septiembre de 2015 en:

<https://narizroja.org/>

Peñuelas C. (2012) Pragmática, Sintáctica y Semántica. Recuperado el 13 de noviembre de 2014 en:

<http://teorias-para-el-diseno-grafico.blogspot.com/2012/09/pragmatica-sintactica-y-semantica.html>

Pinterest (s/f). Recuperado el 12 de Octubre del 2014 en:

<https://www.pinterest.com.mx/pin/376824693812449240/>

Plaza, M., Leal, S. (s/f). Apuntes Metodologías Proyectuales. Recuperado el 27 de octubre de 2013 en:

<http://tallerdcu2011.files.wordpress.com/2011/03/metodos-proyectuales-varios.pdf>

Ramírez, (2014). Sintáctica y Semántica en el Diseño. Recuperado el 9 de octubre de 2014 en:

<https://prezi.com/gyiesa9gdlw2/sintactica-y-semantica-en-el-diseno-grafico/>

Red Gráfica (2010). Recuperado el 9 de Agosto del 2013 en:

<https://redgrafica.com/El-Brief-un-documento-clave-para>

Reingex (s/f). Recuperado el 2 de julio del 2015 en:

<http://www.reingex.com/Presbiterianos.shtml>

Reseña histórica de la iglesia presbiteriana nacional de México, A.R. por amador López Hernández (secretaría de la asamblea general de la inpm.2012) consultado el 12 de noviembre de 2013.

Sanz, M.; González, M. (2005). Identidad Corporativa, Claves de la comunicación empresarial. Madrid. ESIC.

Shaoqiang W. y Huizhen N.. (2017). Logoism Contemporary Logo Design. China. Sandu Publishing Co., Ltd.

Socialtimes (2014). Recuperado el 27 de febrero del 2016 en:  
<http://www.adweek.com/socialtimes/twitter-history-2006-2014/500361>

Teletón (2015). Recuperado el 13 de Septiembre de 2015 en:  
<https://www.teleton.org/home/>

UNICEF (s/f). Recuperado el 16 de septiembre de 2015 en:  
<https://www.unicef.org/es>

Vilchis, L. (2004). Metodología del Diseño, fundamentos teóricos. México: Claves Latinoamericanas.

Visitainstructiva (2009). Recuperado el 26 de octubre de 2013 en:  
<http://visitainstructiva4a.blogspot.mx/2009/06/primeras-congregaciones-llegadas-al.html>

WordRefence (2013). Recuperado el 26 de octubre de 2013 en:  
<http://www.wordreference.com/definicion/congregaci%C3%B3>

### *Apéndice*

La técnica que se aplicará en esta investigación es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Esto es para conocer los conceptos que quiere la congregación plasmar en su imago tipo.

## Apéndice A

Fecha de entrevista: domingo 22 de marzo de 2015.

Lugar: Centro Misionero. Calle 45 #562- G x 80 y 82 Centro; Mérida, Yucatán.

Entrevistado: Darwin Yam (Presidente), Jefet Durán (Secretario), Mariel Palma (Tesorera).

Entrevistador: Dulce Canto Pech.

### Datos Generales

Nombre Completo del Instituto: Centro Misionero “Vida Nueva”

Dirección: Calle 45 #562- g x 80 y 82 Centro

Teléfono: 9993356073

Correo Electrónico: vidanuevayucatan@gmail.com

Redes sociales: Facebook: Vida Nueva Twitter: vidanuevayuc

### Preguntas

#### Instituto

#### 1. Breve historia del instituto

17 de Febrero 2013 fuimos recibidos por la INP Puerta de Salvación y el 06 de julio del mismo año fuimos recibidos formalmente por el presbiterio peninsular. Iniciando con 4 familias y ha ido creciendo continuamente.

#### 2. ¿Qué valores promueve el instituto?

Unidad, compañerismo, humildad, amor, servicio, solidaridad, ayuda, honestidad y confianza.

#### 3. ¿Cuál es su misión y visión?

Misión: Somos una iglesia cristiana que comparte las buenas nuevas, predicando la palabra de Dios, sirviendo y amando al prójimo.

Visión: Ser una comunidad cristiana que restaure, edifique y capacite a los creyentes, basándose en los valores bíblicos y bajo la gracia del Espíritu Santo.

#### 4. ¿Cuáles son las metas que tiene la empresa? (objetivos a corto, mediano y largo plazo).

Corto plazo: Capacitar a los miembros para compartir el evangelio.

Mediano plazo: Crecimiento de los miembros y servicio a la comunidad mediante los valores de la misma.

Largo plazo: Convertirnos en Iglesia y seguir extendiendo el reino de Dios.

5. Defina la empresa con una palabra o frase.

Palabra: Familia

Frase: Vida Nueva

*Audiencia.*

6. ¿Cuál es su objetivo (mercado meta)?

Compartir las buenas nuevas y servir al prójimo

Mercado meta: Sociedad en General.

7. ¿Qué hace diferente su empresa de los demás?

La unidad como familia.

8. ¿Cuáles son los medios de los cuales se pretende llegar a la audiencia meta?

Redes Sociales, actividades especiales, servicios a la comunidad, medios impresos.

9. ¿Qué valores les gustaría que los demás percibieran de su empresa?

Unidad, Amor al prójimo, servicio.

*Objetivo para la Identidad.*

10. Motivos para la realización de su Identidad.

Para darnos a conocer. Una identidad en la cual la sociedad se sienta identificada.

11. ¿Cómo le gustaría que fuera su Identidad? (Personal, formal, minimalista, etc.)

Formal y Minimalista

12. Para la identidad ¿Qué aplicaciones (Tarjetas de presentación, folletos, playeras...) les funcionaría?

Volantes, playeras, mantas, hojas membretadas, orden de culto, folletos, sellos, presentaciones, correspondencias.

13. ¿Qué idea quieren resaltar en su logotipo?

VIDA NUEVA... Nuevo Comienzo, nueva oportunidad. CAMBIO RENACER.

14. ¿Qué elementos deben incluirse en el logotipo?

Cruz, biblia, espíritu santo, luz, familia, amor

15. ¿Qué elementos no deben incluirse en el logotipo?

color rojo y verde.

Muchas Gracias

