

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de manual de estrategias para mejorar la comunicación organizacional entre los miembros que asisten al ministerio Reaxion de Iglesia de Dios Evangelio Completo Colonia Atlántida, Zona 18.

GUATEMALA, GUATEMALA 2017

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación GUATEMALA, C.A.

ELABORADO POR:

Diego Andrés Aguilar Rojas
Carné 09000114

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción Mayo 2,017

AUTORIDADES UNIVERSIDAD GALILEO

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General:

Dr. Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo:

Dr. Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General:

Lic. Jorge Retolaza

Decano dela Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

MsC. Rualdo Anzueto

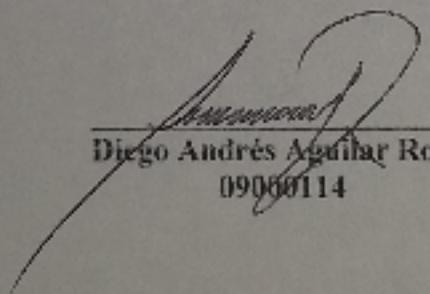
Guatemala 29 de abril de 2013

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

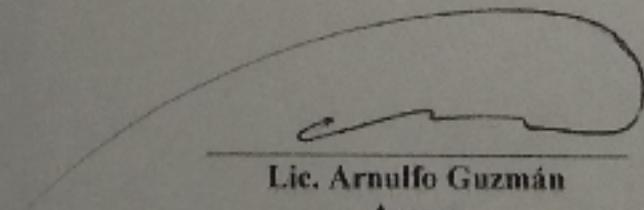
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MANUAL DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ENTRE LOS MIEMBROS QUE
ASISTEN AL MINISTERIO REAXION DE IGLESIA DE DIOS EVANGELIO
COMPLETO COLONIA ATLÁNTIDA, ZONA 18. GUATEMALA,
GUATEMALA 2017.** Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán sea quién me
asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Diego Andrés Aguilar Rojas
09066114



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 3 de mayo del 2013

Señor
Diego Andrés Aguilar Rojas
Presente

Estimado Señor Aguilar:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ENTRE LOS MIEMBROS QUE ASISTEN AL MINISTERIO REAXION DE IGLESIA DE DIOS EVANGELIO COMPLETO COLONIA ATLÁNTIDA, ZONA 18. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Asimismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán como asesor de su proyecto.

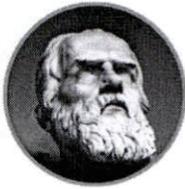
Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 6 de abril 2017

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

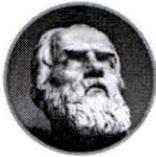
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ENTRE LOS MIEMBROS QUE ASISTEN AL MINISTERIO REAXION DE IGLESIA DE DIOS EVANGELIO COMPLETO COLONIA ATLÁNTIDA, ZONA 18. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentada por el estudiante *Diego Andrés Aguilar Rojas*, con número de carné *09000114*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de abril 2017

Señor
Diego Andrés Aguilar Rojas
Presente

Estimado señor Aguilar:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 1 de junio de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ENTRE LOS MIEMBROS QUE ASISTEN AL MINISTERIO REAXION DE IGLESIA DE DIOS EVANGELIO COMPLETO COLONIA ATLÁNTIDA, ZONA 18. GUATEMALA, GUATEMALA 2017***, del estudiante Diego Andrés Aguilar Rojas, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 1 de junio 2017

Señor
Diego Andrés Aguilar Rojas
Presente

Estimado señor Aguilar:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MANUAL DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ENTRE LOS MIEMBROS QUE ASISTEN AL MINISTERIO REAXION DE IGLESIA DE DIOS EVANGELIO COMPLETO COLONIA ATLÁNTIDA, ZONA 18. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**, presentada por el estudiante **Diego Andrés Aguilar Rojas**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios

Porque cuando más lo necesité me amó sin reversas.

A mis padres

Porque más que un par de apellidos, me han dejado un legado.

A mis hermanos

Quienes a pesar de todo, siguen amándome.

Resumen

El ministerio Reaxion de la Iglesia de Dios Evangelio Completo Atlántida, no contaba con un manual de estrategia que permita mejorar la comunicación organizacional entre sus miembros activos en la organización.

Por este motivo se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de estrategias para mejorar la comunicación organizacional entre los miembros que asisten al ministerio Reaxion de Iglesia de Dios Evangelio Completo Colonia Atlántida, Zona 18.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico C, C- y D quienes poseen un nivel de educación primaria, básica y superior, y comprenden hombres y mujeres entre los 12 a 30 años de edad. También se validó con expertos relacionados con el tema y con profesionales de la comunicación y el diseño

El resultado obtenido fue que se desarrolló un manual de estrategias de comunicación organizacional, que permitirá transmitir la información de sus actividades de manera adecuada.

Se recomendó capacitar a los líderes acerca del uso correcto del manual de estrategias de comunicación organizacional y manual de marca para aprovechar al máximo cada uno de sus elementos, realizar talleres anuales para validar que los elementos de estrategias de comunicación organizacional sigan vigentes, para solventar las necesidades de la institución.

Para los efectos legales únicamente el autor es responsable de este proyecto.

Índice

Capítulo I

1.1 Introducción	1
------------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	3
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
---	---

2.3 Justificación.....	4
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	4
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	5
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	5
-------------------------	---

2.3.4.1 Recursos humanos.....	6
-------------------------------	---

2.3.4.2 Recursos organizacionales.....	6
--	---

2.3.4.3 Recursos económicos.....	7
----------------------------------	---

2.3.4.4 Recursos tecnológicos.....	7
------------------------------------	---

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general.....	8
---------------------------	---

3.2 Objetivos específicos.....	8
--------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	9
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	16
----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	18
-----------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.....	19
5.4 Perfil conductual.....	20
Capítulo VI: Marco teórico	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	21
6.1.1 Iglesia	21
6.1.2 Redes sociales.....	22
6.1.3 Estrategia	23
6.1.4 Manual	24
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	25
6.2.1. Comunicación.....	25
6.2.2Diseño	29
6.2.4 Formato PNG	37
6.2.5 Bocetaje.....	38
6.2.6 Imagen	39
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	41
6.3.1 Ciencias.....	41
6.3.1.1Semiología.....	41
6.3.1.2Psicología.....	43
6.3.1.3Sociología.....	47
6.3.1.4Lingüística.....	49
6.3.2 Artes.....	51
6.3.2 Tipografía.....	51
6.3.3 Teorías.....	56
6.3.3.1 Teoría del color.....	56

6.3.4 Tendencias	58
6.3.4.1 Geométrica	58
Capítulo VII: Proceso del diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	59
7.1.1 Semiología	59
7.1.2 Psicología	59
7.1.3 Psicología del consumidor	60
7.1.4 Sociología.....	60
7.1.5 Lingüística.....	60
7.2 Conceptualización.....	60
7.2.1 Método.....	60
7.2.2 Definición del concepto.....	62
7.3 Bocetaje.....	63
7.3.1 Tabla de requisitos	63
7.3.1 Proceso de bocetaje formal	64
7.3.2 Proceso de bocetaje con base a la diagramación de dibujo técnico....	67
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.....	70
7.4 Propuesta preliminar.....	73
Capítulo VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo.....	92
8.2 Método e instrumentos.....	93
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	96

8.4 Cambios con base a los resultados.....	107
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	111
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	131
10.2 Plan de costos de producción.....	131
10.3 Plan de costos de reproducción.....	132
10.4 Plan de costos de distribución.....	132
10.5 Margen de utilidad	132
10.6 Resumen de costos.....	132
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	133
11.2 Recomendaciones.....	133
Capítulo XII: Conocimiento general.....	134
Capítulo XIII: Referencias.....	136
Capítulo XIV: Anexos.....	141

Capítulo I

Introducción

Guatemala cuenta con un número elevado de instituciones eclesiásticas. Dentro de las que cuentan con un ministerio juvenil sólido, se encuentra Iglesia de Dios Evangelio Completo colonia Atlántida siendo el nombre de este ministerio "Reaxion", que pretende inculcar principios judeocristianos en sus asistentes.

El ministerio Reaxion ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, influenciando no solo a zona 18, sino también a diferentes sectores de la zona 6 y zona 17. Por ello, con el afán de proporcionar ambientes seguros en los que los jóvenes puedan desarrollarse de manera integral, con base a los principios y valores descritos en la Biblia, Reaxion realiza diversas actividades a lo largo del año. El traslado de la información íntegra uno de los problemas más grandes que afronta el ministerio.

En respuesta al problema mencionado y con el apoyo de la comunicación y el diseño gráfico, se presenta el siguiente proyecto de tesis titulado:

Diseño de manual de estrategias para mejorar la comunicación organizacional de los miembros que asisten al ministerio Reaxion de Iglesia de Dios Evangelio Completo Colonia Atlántida, Zona 18.

Como parte de la elaboración del manual de estrategias, se recolectará información acerca de los temas concernientes a la creación del manual del logotipo; procedimientos, técnicas, tendencias y la aplicación del mismo.

Además del proceso de conceptualización y desarrollo del mismo, se tendrá el respaldo de ciencias auxiliares, como la lingüística, la psicología del color, semiología entre otras, con el fin de desarrollar un manual de estrategias adecuada para la institución.

El objetivo general del presente proyecto es: Diseñar *manual de estrategia para mejorar la comunicación organizacional entre los miembros que asisten al ministerio Reaxion de Iglesia de Dios Evangelio Completo Colonia Atlántida, Zona 18.*

La herramienta utilizada para la validación es una encuesta, que es de enfoque cuantitativo. Los participantes, fueron 2 profesionales de la comunicación y diseño, el cliente y 25 integrantes del grupo objetivo.

Luego de realizar la investigación y análisis de los datos, fue necesario crear un manual de estrategias de comunicación organizacional y un manual del logotipo para utilizar de manera correcta la imagen de la institución, y transmitir la información íntegra de las diversas actividades.

Capítulo II

Capítulo II: Problemática

2.1. Contexto

Ministerios Reaxion pertenece a Iglesia de Dios evangelio Completo colonia Atlántida - IDECA- es una institución de nivel medio en donde se congregan jóvenes desde los 12 a los 30 años de edad en promedio. Su objetivo principal es el desarrollo integral de la juventud de zona 18 por medio de la experimentación, esto ayuda a que los integrantes puedan descubrir nuevas formas de resolver conflictos.

IDECA se encuentra en una zona “roja” de la ciudad capital, por lo que muchos de los asistentes utilizan esta institución como un “refugio” para escapar de la realidad en la que viven. Es por ello que se busca inculcar en la juventud principios, valores y herramientas para facilitar la inserción social.

Debido al incremento de miembros en la congregación en los últimos años, se ha dificultado el proceso de comunicación, esto genera inconvenientes durante el desarrollo de diversas actividades.

Para resolver dicho problema, IDECA ha decidido realizar un manual de estrategias de comunicación organizacional a la medida que supla las necesidades de los líderes y miembros de la congregación, y que permita informar de manera correcta a los integrantes de la institución de manera correcta.

“Diseño de manual de estrategias para mejorar la comunicación organizacional entre los miembros que asisten al ministerio Reaxion de Iglesia de Dios Evangelio Completo Colonia Atlántida, Zona 18”.

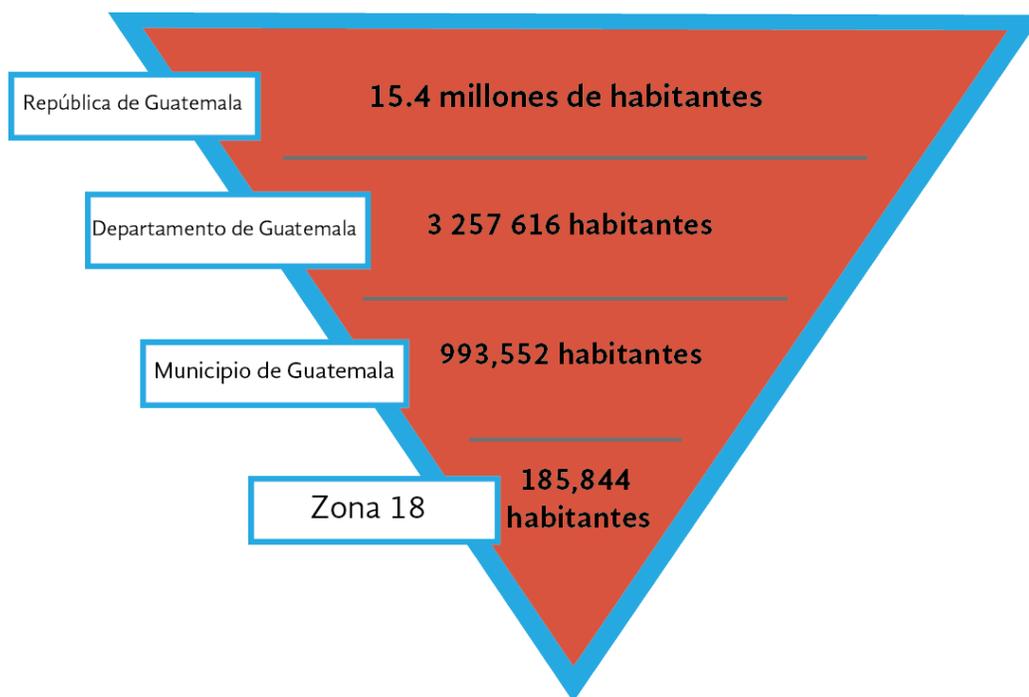
2.2 Requerimiento de comunicación

El ministerio Reaxion de la Iglesia de Dios Evangelio Completo Atlántida no cuenta con un manual de estrategias que permita mejorar la comunicación organizacional entre sus asistentes.

2.3. Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del comunicador, se justifica la propuesta a partir de las siguientes variables Magnitud, Vulnerabilidad, Trascendencia y Factibilidad.

2.3.1. Magnitud



Fuente: Folleto Demográfico. Guatemala 2013. Multivex Sigma Dos Guatemala S.A.

2.3.2 Vulnerabilidad

El mal uso de la comunicación ha permitido la interrupción de las actividades planificadas, debido a los problemas de tiempos, manejo de atribuciones y en algunos casos desconocimiento de las mismas actividades.

La estrategia pretende eliminar estos problemas de comunicación y hacer que el desarrollo de las actividades no se interrumpa, que sirva como una herramienta útil para transmitir la información de manera correcta a los miembros de IDECA

2.3.3 Trascendencia

Con la implementación de dicho manual de estrategias de comunicación, los miembros de la congregación podrán conocer todas actividades de manera adecuada y seguir la planificación anual, será un aliado para los líderes al permitir tener mayor control de actividades y asignaciones.

Permitirá a la institución establecer, canales, mensajes y solicitar respuestas de manera correcta.

2.3.4 Factibilidad

Se ha determinado que este proyecto de graduación es factible por la capacidad de suplir la necesidad planteada; consiste en el diseño de manual de estrategias de comunicación organizacional que se dividirá a tres públicos:

1. Responsable del proyecto: Persona encargada del desarrollo del proyecto o actividad a desarrollar.

2. Responsable de comunicación: el rol del comunicador es de suma importancia, ya que este será el generador de contenido; creando foros de discusión, mensajes claves, preguntas frecuentes, tiempos de entrega, etc. Para ser retroalimentados por el resto de personas.
3. Público en general: los congregantes serán quienes reciban la información completa de las diferentes actividades, se enterarán de horarios, noticias recientes, podrá hacer preguntas y solicitar diversas gestiones, (solicitud de papelerías, envío de reportes, etc.).

El manual de estrategias será diseñado con un lenguaje agradable y entendible, permitirá la comprensión de los usuarios, para aprovecharla en su totalidad.

2.3.4.1 Recursos Humanos

Ministerio Reaxion cuenta con el factor humano idóneo con capacidad, conocimiento y competencia para hacer que la institución cumpla con sus funciones de una manera eficiente.

2.3.4.2 Recursos Organizaciones

Ministerio Reaxion constantemente capacita a sus líderes y permite que estos estén preparados para orientar a los miembros en las diferentes actividades.

Para los usos correspondientes al desarrollo del material se han otorgado los permisos necesarios para utilizar el logotipo, nombre, entre otros.

2.3.4.3 Recursos económicos

Ministerio Reaxion cuenta con los recursos económicos necesarios para poder financiar la inversión del presente proyecto con un monto disponible para su realización de Q0.00 quetzales, para la producción.

El uso de la estrategia de comunicación no tendrá ningún costo para la institución, es un plan modelo por el que, se absorberán en su totalidad los gastos administrativos y operativos del proyecto, el cual se pretende crezca en un futuro.

Se dará control total de los archivos editables hacia la persona designada por el líder principal del ministerio Reaxion por seguridad; el costo total de la realización del proyecto asciende a Q 7,100 que serán donados por el profesional de comunicación y diseño Diego Andrés Aguilar como aporte a la comunidad eclesial guatemalteca.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Ministerio Reaxion cuenta con el equipo de cómputo adecuado y necesario, asimismo con las herramientas indispensables para la elaboración, ejecución y utilización de la estrategia de comunicación.

El profesional de comunicación y diseño Diego Andrés Aguilar, cuenta con los siguientes recursos, necesarios para realizar el proyecto:

- Computadora
- Software de diseño
- Cámara fotográfica

Capítulo III

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar una manual de estrategias para mejorar la comunicación organizacional entre los miembros que asisten al ministerio Reaxion de Iglesia de Dios Evangelio Completo Colonia Atlántida, Zona 18.

3.2 Objetivos específicos

1. Investigar teorías de comunicación y diseño que contribuyan a fundamentar este proyecto de graduación.
2. Recopilar normas y estatutos de la Iglesia de Dios Evangelio Completo, colonia Atlántida zona 18 para incluirlas en el manual de estrategias de comunicación organizacional.
3. Proponer modelos de documentación, para normar las estrategias de comunicación incluidas en el manual.

\

|

Capítulo IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre de la Institución: Iglesia de Dios Evangelio Completo, colonia Atlántida, Zona 18

Ubicación: 11 avenida 12-25 colonia Atlántida, zona 18.

Pastor general: Leonel Barrera

Teléfonos: 2256-1186

Información de contacto

Historia

PENDIENTE DE REALIZAR

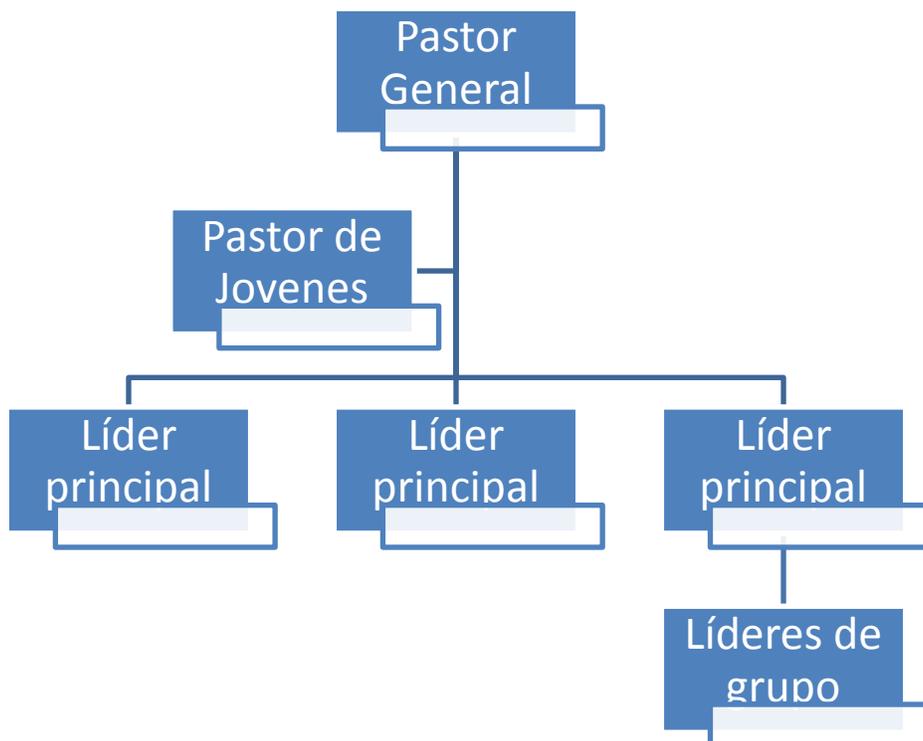
Visión

Levantar una generación de jóvenes apasionados por Dios, que tengan convicciones más que creencias.

Misión

Impactar a nuestra generación con el poder de la palabra presentándoles el evangelio de una manera diferente para que conozcan, amen y sirvan a Dios.

Organigrama



¿A qué se dedica?

Ministerios Reaxion pertenece a Iglesia de Dios Evangelio Completo Atlántida –IDECA –El objetivo principal es el desarrollo integral de la juventud de zona 18 por medio de la experimentación, esto ayuda a que los integrantes puedan descubrir nuevas formas de resolver conflictos.

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

8 años

¿Cómo está posicionada en el mercado?

Iglesia Evangélica Pentecostal.

¿Objetivo del trabajo?:

Brindar a los miembros de la congregación una herramienta para comunicar de manera correcta las diversas actividades.

Antecedentes del diseño

Logotipo



Análisis FODA

Fortalezas

- Cobertura de Iglesia central.
- Es una abierta a todo el público.
- Estructura para el desarrollo integral.
- Tiene amplias instalaciones.

Oportunidades

- Abiertos a nuevos proyectos.
- Buena organización.
- Apoyo inter divisional
- Escases de buenas instituciones cercanas

Debilidades

- Debido a las edades se dificulta realizar diversas actividades.
- Infraestructura insuficiente.
- Crecimiento constante
- Poco tiempo de permanencia de miembros.

Amenazas

- No se posee una fuente de ingresos fija.
- Inseguridad por estar en zona roja.
- Asistentes decidan cambiar de congregación.
- Otras Iglesias.

BRIEF

Datos del estudiante:

Nombre: Diego Andrés Aguilar Rojas

No. De carné: 09000114

e-mail: diegoandres.aguilar@outlook.com

Proyecto: Diseñar una manual de estrategias para mejorar la comunicación organizacional entre los miembros que asisten al ministerio Reaxion de Iglesia de Dios Evangelio Completo Colonia Atlántida, Zona 18.

Datos del cliente

Nombre: Ministerio Reaxion

Dirección: 11 avenida 12-25 colonia Atlántida, zona 18

Contacto: Julio Calderón

Antecedentes de diseño:

Directorio: IDECA no cuenta con directorio

Hoja membretada: IDECA no cuenta con diseño de hoja membretada

Visión

Levantar una generación de jóvenes apasionados por Dios, que tengan convicciones más que creencias.

Misión

Impactar a nuestra generación con el poder de la palabra presentándoles el evangelio de una manera diferente para que conozcan, amen y sirvan a Dios.

Delimitación geográfica y grupo objetivo:

Miembros del ministerio Reaxion, liderazgo principal y pastores.

Beneficio al grupo objetivo:

Brindarles una herramienta competente para la divulgación de información de manera práctica.

Competencia:

NINGUNA DIRECTA

Posicionamiento:

Uno de las mejores instituciones eclesiásticas del país, con crecimiento y desarrollo integral de sus miembros.

Objetivos de Mercado:

Optimizar las comunicaciones del ministerio Reaxion.

Objetivo de comunicación:

Contribuir al desarrollo integral de los miembros al utilizar las herramientas comunicacionadecuadas.

Mensajes claves a comunicar:

Utilización de las herramientas de comunicación de maneracorrecta, para que la divulgación de información sea adecuada.

Material a realizar:

Estrategias para mejorar la comunicación organizacional del ministerio Reaxion de Iglesia de Dios Evangelio Completo Colonia Atlántida, Zona 18, manual de logotipo.

Presupuesto:

Cuenta con un presupuesto de Q.0.00 para ser utilizado en la elaboración del manual de estrategias de comunicación organizacional.

Datos del logotipo

Logotipo:



Capítulo V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico

En el territorio del departamento de Guatemala se encuentran el Volcán de Pacaya y el Volcán de Agua, cuya cúspide es triffinio entre los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Escuintla. Cuenta también con varias cúspides, entre las que destacan Don Justo y El Colorado en San José Pínula y las de San Juan Sacatepéquez, Palencia y Las Nubes, que son las más elevadas pues alcanzan hasta 2500 metros sobre el nivel del mar. Las alturas de las cabeceras municipales varían entre los 2101 metros sobre el nivel del mar en San Pedro Sacatepéquez y los 930 en San José del Golfo.

Orografía

La configuración superficial de Guatemala se caracteriza por una extensa planicie en el norte, un sistema montañoso al centro y una planicie relativamente angosta en la zona costera del sur

Economía

Producción agropecuaria, en general todas las tierras del departamento son fértiles, aunque muchos de sus bosques han sido talados. Sus principales productos agrícolas son café, frijol, caña de azúcar, legumbres y flores. También hay crianza de ganado vacuno y porcino. En este departamento se encuentran muchas de las principales industrias como fábricas de tejidos, licores, muebles, cerveza, materiales de construcción, productos metálicos, dulces, instrumentos musicales y productos de cuero, entre otros.

El departamento de Guatemala es tradicionalmente rico en muchas artesanías populares: los tejidos de algodón tradicionales que consisten en güipiles, corte, manteles. Además, cerámica tradicional, que se elabora con técnicas prehispánicas como son la preparación manual y quemada al aire libre. Se producen ollas, comales jarros y adornos. En cuanto a productos metálicos, se hacen productos tradicionales de hierro forjado, tales como puertas y balcones, cerería, materiales de construcción y pirotecnia.

Por encontrarse en este departamento la capital de la República de Guatemala, se han centralizado todas las instituciones que conforman los tres poderes del Estado y autoridades religiosas, así como de todos los servicios públicos como hospitales, líneas aéreas y terrestres, nacionales e internacionales, bancos, correos y telégrafos, teléfonos, mercados, los cuales son surtidos con productos que vienen del interior del país .

Clima

El clima es bastante templado, con una media de 15 °C en todo el año, la estación de lluvias se presenta entre mayo y noviembre. Las precipitaciones anuales de la ciudad de Guatemala reciben cerca de 1.320 mm de promedio anual.

Guatemala es irrigada por una cantidad amplia de ríos, entre ellos: Río Pixcayá -que desemboca en el Río Motagua y que hacia el norte sirve de límite con Baja Verapaz-, Río de las Vacas, Río Plátanos, Río Catzibal, Río Las Cañas. Su geografía incluye también el Lago de Amatitlán, que es alimentado por el Río Villa Lobos y desagua por el Río Michatoya. De las montañas de Pinula desciende el Río Fraijanes, que también recibe el nombre de Río Aguacapa.

Cabecera	Ciudad de Guatemala
•Región	Región I
•Subdivisiones	ómetropolitana
•Fundación	17 municipios
	1,825
Superficie	
•Total	2,126 km ²
Altitud	
•Máxima	2,201 msnm
•Mínima	930 msnm
•Clima	Templado
Población	
•Total	2,538, 227 hab.
•Densidad	1, 193,9 hab/km ²
Gentilicio	Guatemalteco



Fuente Google Maps

Imagen recuperada de: goo.gl/Jkf2ta

5.2 Perfil demográfico

Las personas que serán beneficiadas directamente por el presente proyecto son los miembros de ministerio de jóvenes de la Iglesia de Dios Evangelio Completo colonia Atlántida entre 12 a 30 años, jóvenes, solteros, diversos niveles académicos, de diversas razas.

Género: Hombres y mujeres.

Nivel Socioeconómico: C, C – y D

Clase Social: Media Baja – baja

Nacionalidad: Guatemalteca

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa
DESEMPEÑO	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil
VIVIENDA	Casa/apartamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos	Casa/apartamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.	Casa/apartamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
OTRAS PROPIEDADES			
PERSONAL DE SERVICIOS	Por día, eventual	Eventual	
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados, mayores en universidad estatal	Hijos menores escuelas, mayores en universidad estatal	Hijos en escuela
POSESIONES	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	Motocicleta, por trabajo
BIENES DE COMODIDAD	1 teléfono, mínimo, 1-2 celulares, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 teléfono, 1 celular, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 celular, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	Cine, Centros comerciales, parques temáticos locales,	Centros comerciales, parques, estadio	Centros comerciales, parques, estadio
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1 cuenta monetaria y de ahorro en quetzales, 1 Tarjeta de crédito local	1 cuenta monetaria y de ahorro en quetzales, 1 Tarjeta de crédito local	Cuenta de ahorro en quetzales

Fuente: Folleto Demográfico. Guatemala 2013. Multivex Sigma Dos Guatemala S.A.

5.3 Perfil psicográfico

Los miembros del ministerio de jóvenes, oscilan entre los 12 a 30 años, clase social: C, C – y D algunos viven en hogares desintegrados, posesivos, ambiciosos, indisciplinados atados al consumismo, personas que frecuentan parques, centros comerciales visitan a sus amigos en centros comerciales, poseen aparatos de última tecnología.

5.4 Perfil conductual

Personas que pasan mucho tiempo en el celular, utilizan por muchas horas al día las redes sociales, no frecuentan leer, son ajenos a las actividades culturales, están enterados de la vida de famosos de otros países, pasan poco tiempo en casa, y buscan diversas actividades que les aporten sentido de pertenencia.

Fuente: Folleto Demográfico. Guatemala 2013. Multivex Sigma Dos Guatemala S.A.

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Una estrategia de comunicación posee diversos temas y sugiere conocimientos básicos del lenguaje, por ello es necesario detallar algunos conceptos que serán de gran ayuda para reforzar el uso del mismo. Así mismo es conveniente conocer acerca de la institución.

6.1.1. Iglesia

La palabra iglesia proviene de la voz griega ἐκκλησία -transliterado como ekklēsia-

El sustantivo posee una doble herencia de significado en la Biblia. En el ámbito del mundo europeo occidental helenístico no cristiano, denotaba una asamblea o reunión de ciudadanos congregados en razón de una convocatoria pública generalmente el llamado de un mensajero oficial o heraldo.

Por otro lado, otros orígenes etimológicos de Iglesia se observan en idiomas distintos al castellano. Mientras que en las lenguas romances iglesia deviene del griego ekklēsia, en las lenguas germánicas (alemán kirche, inglés church), procede del griego popular bizantino (kyrikē), que puede significar algo ‘referente al Señor (kyrios)’; no obstante, no existe unanimidad al respecto.

la Iglesia sería el conjunto de todos los cristianos, congregados en virtud del bautismo. En la mayoría de las denominaciones se cree que todos los bautizados conforman un solo cuerpo con Cristo a la cabeza.



Silueta de Iglesia

Imagen recuperada de:
http://www.freepik.es/iconos-gratis/templo_808093.htm

6.1.2. Redes sociales

Una red social se refiere a las plataformas en Internet. Las redes sociales de internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web. Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

En general, estos servicios de redes sociales permiten a los usuarios crear un perfil para ellos mismos, y se pueden dividir en dos grandes categorías: la creación de redes sociales internas (ISN) y la creación de redes sociales externas como, por ejemplo, Twitter,

Facebook, Instagram, Snapchat. Ambos tipos pueden aumentar el sentimiento de comunidad entre las personas.

La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. las redes sociales nos permiten conocer a personas de otros países o de nuestro mismo país.



Logotipos de redes sociales

Recuperada de:

http://www.freepik.es/vector-gratis/color-circulo-iconos-de-redes-sociales_723162.htm

6.1.3. Estrategia

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin alcanzar un determinado objetivo. Esta disciplina busca por medio de coordinar las acciones y recursos conseguir una finalidad. La estrategia incorpora reglas de decisión para obtener un crecimiento ordenado y rentable. El término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.



Ejemplo de seguimiento de estrategia

Imagen recuperada de:

<http://www.freepik.es/index.php?goto=74&idfoto=917160>

6.1.4. Manual

Es un instrumento que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de las instituciones; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución de tareas. Se denomina manual a toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo. Los manuales son de enorme relevancia para transmitir información que sirva a las personas a desenvolverse en una situación determinada. En este caso, el manual suele tener una descripción de productos, servicios, tareas, etc. y de la utilización, ya sea para obtener un buen rendimiento y para dar cuenta de posibles problemas y la forma de evitarlos.



Representación de estudio de manual

Imagen recuperada de: <http://www.freepik.es/index.php?goto=74&idfoto=864127>

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

El presente proyecto se basa en estrategias de comunicación y diseño. A continuación, se definirán términos que comprenden este proyecto

6.2.1. Comunicación

Es el intercambio de ideas entre interlocutores, en donde un interlocutor es un ente capaz de enviar y recibir un mensaje. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

La comunicación ha sido teorizada, subvalorada, redimida y manejada de tantas formas que a veces se obvia su importancia por la cotidianidad con que es vista. Sin embargo, es tan antigua como las primeras civilizaciones, que mientras más se complejizaban más crecía su necesidad de desarrollarse y por tanto de interactuar entre ellos. Con la diferenciación de roles, la división del trabajo y el establecimiento de jerarquías en busca de beneficios comunes, el nivel de organización creció y se hizo imprescindible la evolución del lenguaje.

Con los años, la comunicación dejó de ser únicamente lenguaje, para convertirse paulatinamente en medio de comunicación masiva y mediación cultural. En los tiempos modernos comunicar significa poner en común con otro, ideas, pensamientos, a través de diferentes canales y con un código compartido. Debido a esto resulta un fenómeno difícil de conceptualizar; existen disímiles definiciones, ha sido estudiada y tratada con diferentes enfoques.

6.2.1.1. Tipos de comunicación

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías:

1. La comunicación verbal
2. La comunicación no verbal

6.2.1.1.1 La comunicación verbal

Se refiere a las palabras que se utilizan y a las inflexiones de la voz (tono de voz).

6.2.1.1.2 La comunicación no verbal

Hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal.

6.2.1.2 Elementos que intervienen en la comunicación

El mensaje. Formado por las diferentes ideas o informaciones, que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado interpretará el receptor.

El emisor y el receptor. El emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje.

El código. Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, etc., que sirven para transmitir el mensaje. Debe de ser compartido por emisor y receptor.

El canal. Es el medio a través del cual se emite el mensaje. Habitualmente se utiliza el oral-auditivo y el gráfico-visual complementándose.

El contexto. Se refiere a la situación concreta donde se desarrolla la comunicación. De él dependerá en gran parte la forma de ejercer los roles por parte de emisor y receptor.

Los ruidos. Son todas las alteraciones de origen físico que se producen durante la transmisión del mensaje.

Los filtros. Son las barreras mentales, que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios, etc. de emisor y receptor.

El feedback o la retroalimentación. Es la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores.

6.2.1.3 Los componentes socio psicológicos de la comunicación

La información, la interacción y la percepción constituyen los componentes socio psicológicos de la comunicación y se revelan en los procesos comunicativos a partir de los pequeños grupos.

Componente comunicativo: aprecia la comunicación como intercambio de información. Cada miembro del proceso debe ser considerado un ente activo, no como un objeto sino como sujeto. La influencia comunicativa se logra si en la relación emisor – receptor existe un sistema de codificación y descodificación único.

Componente interactivo: es además de la influencia sobre el comportamiento de los otros por medio del intercambio de signos, la organización de las acciones conjuntas que favorece la realización de actividades grupales, comunes para todos los miembros. Se logra si existen determinadas relaciones entre los participantes.

Componente perceptivo: incluye la percepción interpersonal como variante de la percepción del hombre por el hombre. Si un individuo entra en contacto con otro, es percibido, por este otro, siempre, como personalidad. Las impresiones tienen su papel regulador en la comunicación, pues el conocimiento paulatino del otro conforma el mismo sujeto cognoscente y la certeza de la imagen del otro depende de la organización de las acciones acordadas con él.

Diagrama del proceso de comunicación



Diagrama del proceso de comunicación

6.2.2 Diseño

Proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

Traza, delineación de un edificio o de una figura. Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas. Proyecto y plan, diseño urbanístico. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial. La Forma de cada uno de estos objetos.

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble. (Diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el

mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, tráilers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

1. La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.
2. La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
3. La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

6.2.2.1 Estilos y tendencias en el diseño

En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño.

Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso.

6.2.2.2 El diseñador

Referente a la profesión (empírica) mediante la praxis profesional o académica de quién diseña, actúa y proyecta objetos funcionales, herramientas ergonómicas, mobiliario, accesorios útiles, vestimenta, espacios físicos o virtuales webs, multimedia, información, señales, mensajes no verbales sígnicos, simbólicos y sistemas, ordena elementos gráficos e

imágenes, clasifica tipologías, crea o modifica tipografías. Su campo de actuación tiene relación con la industria, el comercio y todas las actividades culturales, su perfil y educación puede tener orientación técnica en la ingeniería de procesos industriales o constructivos (arquitectura de interiores), en relación con las disciplinas humanísticas en los campos de actuación de la comunicación audiovisual, las artes gráficas, la publicidad, el mercadeo (marketing) o la gestión de productos, el diseño de los mismos o sus contenedores (packaging) embalajes, etiquetas, envases y en las mismas empresas industriales o comerciales en departamentos de investigación y desarrollo de nuevos productos o comunicación corporativa con el diseñador.

La mayor parte del dibujo técnico se realiza hoy con ordenadores o computadoras, ya que es más fácil modificar un dibujo sobre la pantalla que sobre el papel. Las computadoras también hacen más eficientes los procesos de diseño y fabricación. Por ejemplo, si las especificaciones de una pequeña pieza de una máquina se modifican en el ordenador, éste puede calcular cómo afectan los cambios al resto de la máquina antes de proceder a su fabricación.

6.2.2.3 Fases del proceso del diseño

El proceso de diseñar, suele implicar las siguientes fases:

1. Analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad.
2. Planear y proyectar proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la(s) solución(es).

3. Construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.

Estos tres actos, se van haciendo uno tras otro, y a veces continuamente. Algunos teóricos del diseño no ven una jerarquización tan clara, ya que estos actos aparecen una y otra vez en el proceso de diseño.

Hoy por hoy, y debido al mejoramiento del trabajo del diseñador (gracias a mejores procesos de producción y recursos informáticos), podemos destacar otro acto fundamental en el proceso: evaluar, ya que es necesario saber cuándo el diseño está finalizado.

Diseñar como acto cultural implica conocer criterios de diseño como presentación, producción, significación, socialización, costos, mercadeo, entre otros. Estos criterios son innumerables, pero son contables a medida que el encargo aparece y se define.



Imagen de ilustración digital

Imagen recuperada de:
<http://www.itdconsultores.com/disenio/>

6.2.3 Diseño gráfico

Proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Al diseño gráfico se lo llama también “de la comunicación visual” y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

Partiendo de una base teórica común, el diseño gráfico puede encontrarse en diversos ámbitos. Se encuentra, por ejemplo, el diseño publicitario (que implica la creación de avisos gráficos y audiovisuales para la venta de productos), el diseño editorial (para revistas y publicaciones gráficas como libros), el diseño de identidad corporativa (desarrollo de una identidad a través de la imagen para una marca o empresa, por ejemplo, con la creación de un isologotipo), el diseño multimedia y web (o diseño a través de la informática e Internet), el diseño de envase (creación de piezas contenedoras para productos comerciales), diseño tipográfico (vinculado a la escritura), la cartelería y señalética (diseño para espacios internos y externos que requieren de avisos o señales informativas) y otros.

6.2.3.1 Historia

La definición de la profesión del diseñador gráfico es más bien reciente, en lo que refiere su preparación, su actividad y sus objetivos. Aunque no existe consenso acerca de la fecha

exacta en la que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entreguerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal para finales del siglo XIX.

Puede argumentarse que comunicaciones gráficas con propósitos específicos tienen su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio a. de C. Pero las diferencias de métodos de trabajo, ciencias auxiliares y formación requerida son tales que no es posible identificar con claridad al diseñador gráfico actual con el hombre de la prehistoria, con el xilógrafo del siglo XV o con el litógrafo de 1890.

6.2.3.2 Clasificaciones

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son:

- El diseño gráfico publicitario
- El diseño editorial
- El diseño de identidad corporativa
- El diseño web
- El diseño de envase
- El diseño tipográfico
- La cartelería
- La señalética y
- El diseño multimedia; entre otros.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc. No significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la

suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación.

Últimas tendencias:

6.2.3.3 El diseño computarizado

Los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una gran evolución del diseño gráfico, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad. Al respecto, cabe destacar el uso de programas como Photoshop, Corel Draw, Phox-pro, Free Hand, Adobe Illustrator, Macromedia Flash, Page Maker, entre otros.

Los programas como Photoshop permiten con sus múltiples herramientas crear y diseñar a base de un material fotográfico, variedad de efectos especiales, con los que podemos lograr maravillosos fotomontajes, dibujos, efectos de luces, texturas etc.

Durante el Siglo XX, los medios de comunicación aportaron con su desarrollo tecnológico un mayor control del proceso gráfico a los diseñadores, ya que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital presentaron nuevos desafíos, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web (W.W.W.), contribuyendo a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial.

Las páginas web son documentos electrónicos con enlaces de Hipertexto o hipermedia que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en Internet. Hasta 1993 la labor de crear Páginas web estuvo reservada a los técnicos en informática que sabían manejar las etiquetas códigos HTML (HipertextMarkupLenguaje / Lenguaje de Marcas de Hipertexto), necesarios para la composición de los elementos de presentación visual, y por este motivo las páginas presentaban fondo gris, texto y alguna decoración.

Con la incorporación de nuevas tecnologías y la llegada de los primeros editores HTML, la web posee ahora mucho más colorido en sus fondos y también diferentes texturas, botones, barras y una infinidad de iconos. La W.W.W. es un nuevo y complejo campo para el diseño gráfico, que permite múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles en animación o en video, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo. Dreamweaver entre otros son reconocidos programas para la realización de páginas web.



Imagen de fotografía y arte digital

Imagen recuperada de: <http://zadiyeah.blogspot.com>

6.2.4 Formato PNG

PNG (Portable Network Graphics) es un formato gráfico basado en un algoritmo de compresión sin pérdida para bitmaps no sujeto a patentes. Este formato fue desarrollado en buena parte para solventar las deficiencias del formato GIF y permite almacenar imágenes con una mayor profundidad de contraste y otros importantes datos.

Las imágenes PNG usan la extensión .png y han obtenido un tipo MIME (image/png) aprobado el 14 de octubre de 1996.

6.2.4.1 Profundidad de color

Las imágenes en formato PNG pueden ser imágenes de paleta indexada o estar formadas por uno o varios canales. Si existe más de un canal, todos los canales tienen el mismo número de bits por píxel (también llamado profundidad de bits por canal). Aunque en la especificación oficial del PNG se nombre la profundidad de bits por canal, normalmente los programas de edición nombran sólo la cantidad total de bits por píxel, es decir, la profundidad de color.

El número de canales depende de si la imagen es en escala de grises o en color y si dispone de canal alfa (también llamado canal de transparencia). Las combinaciones permitidas por PNG son: Escala de grises (1 canal). Escala de grises y canal alfa (2 canales). Canales rojo, verde y azul (RGB, 3 canales, también llamado color verdadero o Truecolor). Canales rojo, verde, azul y alfa (RGB + alfa, 4 canales).

Por otra parte, las imágenes indexadas disponen de un tope de 256 colores como máximo. Esta paleta de colores está almacenada con una profundidad de canal de 8 bits. La paleta no puede tener más colores que los marcados por la profundidad de bits, es decir $2^8=256$ colores, aunque sí puede tener menos (por ejemplo, una imagen de 50 colores sólo almacenará 50 entradas, evitando almacenar datos que no son utilizados).



Imagen de formato PNG

Imagen recuperada de: <https://pixabay.com/en/tiger-tiger-head-animal-feline-png-1526704/>

6.2.5 Bocetaje

Es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objeto.

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

El boceto cumple diversas funciones. Los bocetos pueden ser, por ejemplo, dibujos detallados que copian formas de la naturaleza o de otras obras de arte con el fin de estudiar su estructura o composición.

El boceto, en el ámbito de las artes gráficas, no es muy diferente del concepto de borrador de un documento escrito. Permite la realización de un estudio para otro tipo de trabajos, como arquitectura, escultura o pintura mural, anticipándose a complicaciones que puedan surgir al momento de finalizar un trabajo o mostrando los errores de planteamiento que hayas podido tener. Además, te permite estudiar los puntos principales o los ejes de tus diseños y/o creaciones.

6.2.6 Imagen

Una imagen (del latín imago) es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etcétera. Las imágenes que la persona no sabe y vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se

designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras.

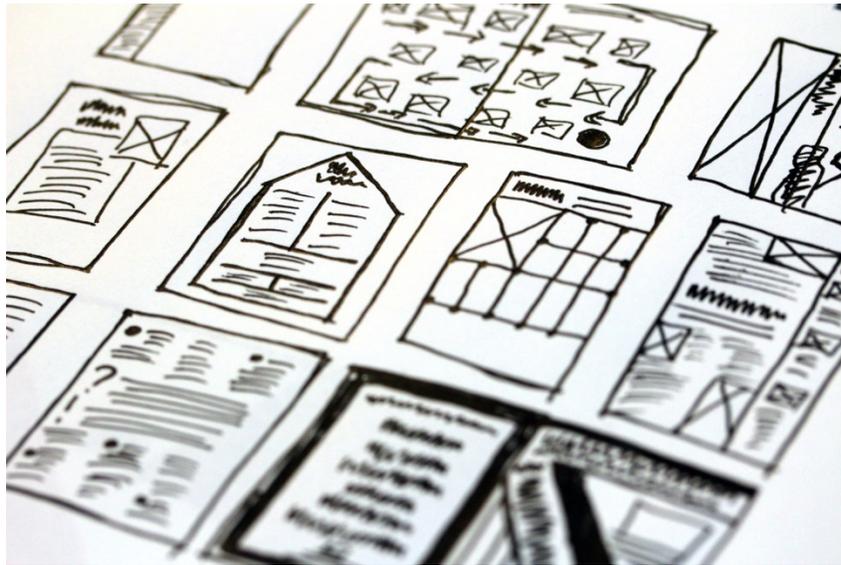


Imagen de bocetaje a lápiz

Imagen recuperada de: http://karekavett.com/gdphotos/_big/layouts_closeup.jpg

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

La creación de la estrategia de comunicación se realiza por medio de ciencias, técnicas y diversos contenidos los cuales se describen a continuación

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología

Palabra que procede del griego conformada por dos vocablos de dicha lengua: semeion que puede traducirse como “signo” y logos que es sinónimo de “estudio” o “tratado”.

La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra).

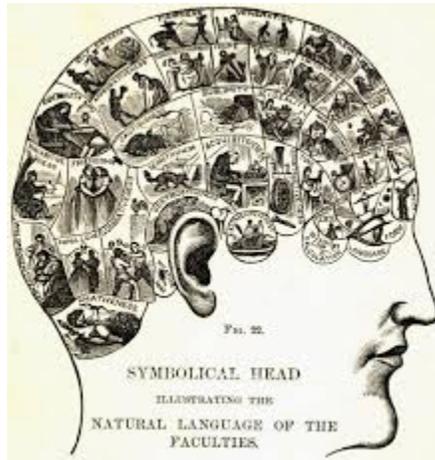
El estadounidense Charles Sanders Peirce (1839-1914), por su parte, definió al signo como una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo).

Dos autores aquellos de vital importancia dentro de lo que es la semiología, pero no son los únicos pues a lo largo de la historia han existido otros que también han dejado su profunda huella en esta disciplina. Este sería el caso, por ejemplo, del francés Roland Barthes que legó a las generaciones posteriores importantes teorías y trabajos sobre aquella como lo es el libro titulado “Elementos de Semiología”.

En dicha obra lo que deja patente es que esta disciplina tiene como pilares y objetos de estudio todos los sistemas de signos, independientemente de sus límites o de sus sustancias, y también que los elementos de la misma son los siguientes: el sintagma, la lengua, la connotación, el habla, el paradigma, el significante, el significado y la denotación.

De la misma forma, otra figura importante dentro del campo de la semiótica y de la semiología es el conocido escritor Umberto Eco. Un autor, conocido a nivel más popular por novelas tan interesantes como “El nombre de la rosa” (1980) o “El péndulo de Foucault” (1988), que ha ejercido también un papel clave dentro de la disciplina que nos ocupa a través de sus estudios sobre los sistemas de significación.

La semiología señala que el signo lingüístico tiene cuatro características fundamentales, que son la arbitrariedad, la linealidad, la inmutabilidad y la mutabilidad.



Recuperada de: <http://www.fotosimágenes.org/semiotica>

6.3.1.2 Psicología

La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y -logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual. La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras.

A aquellas personas que desarrollan el estudio de la psicología se las denomina psicólogos. Esto significa, aquellos que analizan el comportamiento de los seres vivos desde un enfoque científico. Sigmund Freud, Carl Jung y Jean Piaget son considerados como algunos de los psicólogos pioneros. La metodología de estudio de la psicología se divide en dos grandes ramas: aquella que entiende esta disciplina como una ciencia básica (también denominada experimental) y emplea una metodología científica-cuantitativa (contrasta hipótesis con variables que pueden cuantificarse en el marco de un entorno de

experimentación), y otra que busca comprender el fenómeno psicológico mediante metodologías cualitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a comprender los procesos. Existen muchas corrientes psicológicas, pero seguramente la escuela de la psicología más conocida es la cognitiva, que estudia el acto de conocimiento (la forma en que se comprende, organiza y utiliza la información recibida a través de los sentidos). Así, la psicología cognitiva estudia funciones como la atención, la percepción, la memoria y el lenguaje. Por otro lado, es necesario aclarar que la psicología es una ciencia en constante desarrollo y dados los condicionantes sociales y morales, va transformándose en base a la madurez de las sociedades a lo largo del tiempo. En la actualidad, la psicología se divide en varias ramas, las cuales se encuentran conectadas en tanto y en cuanto intentan dar respuesta a lo mismo, el porqué de las acciones y los efectos que las experiencias puedan tener en un ser vivo o grupo para condicionar su existencia.

6.3.1.2.2 Psicología del consumidor

El mercado funciona de forma adecuada si hay una interacción entre el consumidor (que compra) y un productor (que ofrece sus productos o servicios). Las empresas que han sido exitosas y se han mantenido a pesar del cambio, incursión en nuevos mercados, países, renovación de personal, se debe principalmente a que han aprendido a conocer, predecir y, sobre todo, entender las necesidades de sus consumidores.

Los estudios que toman como base la psicología del consumidor permitirán enfocar y redireccionar las estrategias de marketing, que se verá reflejado en:

1. Posicionamiento del producto o servicio: Qué es una imagen del producto o marca en la mente del consumidor en relación con productos o marcas de la competencia. Esto está

asociado con las creencias, atributos de valor, sentimientos y las representaciones visuales que tiene el consumidor respecto a la marca. Entre mayores sean los atributos positivos asociados a la recordación de la marca, mayor presencia tendrá en los consumidores.

2. Ventas: Es el resultado que permite que una compañía continúe funcionando o no. Las ventas es el factor decisorio en las tomas de decisiones respecto a un producto o servicio. La psicología del consumidor, al permitir entenderlo, podrá saber sus necesidades y satisfacerlas, generando aumento en las ventas.

3.Satisfacción del Cliente: Este es otro de los ítems que tiene gran impacto sobre las empresas y sus productos o servicios, pues un cliente que se siente satisfecho con su artículo, muy seguramente generará recompra y además lo recomendará a sus conocidos, realizando, quizás de forma inconsciente, la técnica de voz a voz.

¿Qué está pasando con las empresas y cuáles son las tendencias en cuanto al comportamiento de los consumidores?

Las empresas han dejado la visión retrógrada que el consumidor es un ente que compra mecánicamente, que responde estímulos tal cual ellos se lo proponen y que, además, es una persona asocial y uniforme.

Actualmente las compañías exitosas tienen en cuenta los gustos, deseos, aspiraciones y opiniones de los consumidores. Estas organizaciones se han percatado de la importancia que tiene el público final del producto o servicio, pues son ellos quienes lo compran y quienes perciben hasta el mínimo cambio, no sólo en calidad, sino también en precio, imagen y forma de comunicarse.

El consumidor de hoy es una persona más exigente, mejor enterado, acostumbrado a obtener valor agregado de sus compras y buscando más para el hogar, esto en cierta medida se debe a la gran penetración que tienen las comunicaciones, a las comodidades de la vida moderna y las nuevas costumbres que han sido adquiridas, como es el cuidado de la salud y la búsqueda constante de entretenimiento.

Con el paso de los años, las empresas se han percatado de la importancia que tiene para ellas el entender al consumidor, pues les permite estar un paso adelante con relación a sus competidores; además descubren cómo hacer que prefieran sus productos o servicios. El estudio del consumidor les ayuda a entender las nuevas dinámicas del mercado, permitiendo crear estrategias, nuevos productos de ser necesarios y probar las tácticas utilizadas dentro y fuera de la tienda, que permiten llamar la atención de los compradores.

Todas estas acciones están encaminadas a generar productos y servicios que estén acorde con las necesidades del consumidor y, que a la vez, permitan a la empresa mayores ingresos por la satisfacción de su cliente.

En definitiva, la psicología del consumidor es un campo tan amplio que no sólo se limita a conocer lo que dice una persona por medio de las encuestas, pues se nutre de miles de técnicas que innovan día a día y que permiten obtener mejores y más concisos resultados. Entre ellas, se puede mencionar los estudios cualitativos como entrevistas a profundidad, grupos focales y otros más estructurados e innovadores como la etnografía, benchmarking, neuromarketing, pruebas organolépticas, entre otros.

La finalidad del estudio de consumidor es conocerlo, aprender de él, definirlo, innovar, educarlo y, sobre todo, tener buenas relaciones con él, para que cada vez se sienta más

satisfecho con los productos o servicios adquiridos y, que a la vez, genere la tan añorada recompra que permitirá mantenerlo ligado a la marca.



Representación de los enlaces neuronales

Imagen recuperada de: <http://www.stockvault.net/photo/193493/-brain-connections---creativity-and-intelligence-concept>

6.3.1.4. Sociología

La sociología es la ciencia que estudia en si la sociedad, en toda disciplina científica se hace una distinción entre utilización como disciplina pura y como disciplina aplicada.

La sociología pura es la búsqueda de conocimiento para ser utilizados en la forma práctica.

Junto a la logia de la psique o psicología esta la logia de la vida, o sea la sociología. Es una logia es decir una ciencia que tiene como finalidad estudiar la realidad de las entidades sociales tal cual son, pero no como debería ser, así pues, el estudio de las sociedades debe

considerarse análogo al de los objetos del mundo animado. Es la historia natural de las sociedades humanas.

6.3.1.4.1. Objetivo de la sociología

La sociología es empírica, porque su metodología se basa en la acumulación de conocimientos sobre fenómenos concretos, cuantificables y comprobables. Los métodos utilizados varían según el tipo de investigación (desde las encuestas rigurosamente realizadas, hasta el manejo de los datos estadísticos, etc.) pero todos ellos llegan a tenerse a los postulados fundamentalmente que condicionan cualquier ciencia social.

Al mismo tiempo la sociología es una disciplina que elabora teorías generales sobre el funcionamiento de la realidad social o sea integra. Los conocimientos que los estudios empíricos parciales o Leyes de comportamiento de las sociedades y de los grupos sociales. Leyes proposición o hipótesis que solo la experimentación posterior dirá si son total o parcialmente válidas. El fenómeno social en la especie humana es, en sí mismo un hecho natural y universal que ha existido siempre, pero sus formas, modos de constitución y funcionamiento varían en distintos lugares a través del tiempo, presentando características distintas determinadas por motivos de índole cultural e histórica. Esta diversidad de modalidades del fenómeno social en realidad impide el tratamiento genérico del mismo e impone la necesidad de considerarlo en sus manifestaciones plurales; es decir, la sociedad en singular ha venido a ser término unívoco de universalidad puramente conceptual, que ha de ser sustituido por la expresión más cierta real de “Las Sociedades”, que alude a las muy diferentes características que muestran las asociaciones humanas en distintos medios físicos y culturales, cuya influencia obra sobre su modo de ser y actuar y su desenvolvimiento

histórico de mil diversos modos, necesarios y, por tanto previsible en sus resultados, pero contingentes por obra de factores, que hacen ilusoria cualquier explicación general.



Ejemplo de sociedad diversa

Imagen recuperada de: <http://zhangyuxiaostella.blogspot.com/2013/06/canadas-multicultural-society.html>

6.3.1.5Lingüística

El concepto de lingüística (término que deriva del vocablo francés *linguistique*) nombra a aquello que pertenece o está relacionado con el lenguaje. Esta palabra también permite hacer mención a la ciencia que tiene a la lengua como objeto de estudio. En este sentido, hay que subrayar que actualmente en el mundo existen aproximadamente un total de 6.000 lenguas. No obstante, la Lingüística a la hora de estudiar las mismas se basa en una clasificación de aquellas que se realiza en función del origen común que puedan tener las mismas. Es decir, se ordenan en función de la familia. Así, partiendo de dicha explicación, podemos encontrar las lenguas indoeuropeas, las sinotibetanas, las afroasiáticas, las japónicas, las coreanas, las urálicas o las indopacíficas, entre otras.

De esta forma, la lingüística como ciencia hace foco en la naturaleza y las pautas que rigen al lenguaje. A diferencia de la filología, una disciplina que profundiza en la evolución histórica de las lenguas en escritos y en el contexto de la literatura y la cultura asociada, la lingüística permite descubrir el funcionamiento de una lengua en un determinado momento, para comprender su desarrollo general. La lingüística moderna surge a partir del siglo XIX. Con la publicación póstuma de “Curso de lingüística general” (1916), de Ferdinand de Saussure, la lingüística se ha convertido en una ciencia integrada a la semiología. Desde ese entonces, aparece la necesidad de marcar una diferencia entre lengua (entendido como todo el sistema) y el habla (es decir, su puesta en práctica), así como también de rever la definición de signo lingüístico (recurso donde se agrupa al significado y al significante).

En el siglo XX, Noam Chomsky desarrolla la corriente del generativismo, que entiende a la lengua como una consecuencia del procesamiento mental del hablante y en la capacidad genética (o innata, dicho de otro modo) para incorporar y hacer uso de una determinada lengua. Y todo ello lleva a que tampoco se pueda olvidar la figura del lingüista Simon Dik que es de origen holandés y que destaca porque forma parte de otra corriente dentro de este ámbito que nos ocupa. En concreto nos estamos refiriendo a la escuela funcionalista que se puede definir como aquella rama que establece que el lenguaje no puede ser estudiado y analizado de manera independiente, sino que hay que tener en cuenta para ello también lo que es el uso que se le da al mismo. Este hecho trae consigo el que dentro de la escuela funcionalista, en la que Dik es una de sus máximas figuras gracias a sus ideas y trabajos como el titulado *Functional Grammar*, se le otorgue un gran valor a cuestiones o elementos tales como la variación lingüística o la pragmática. Campo este último que se dedica a estudiar cómo el contexto en el que se encuentre el individuo influye en la manera de

interpretar el significado en cuestión del lenguaje. El estudio de la lengua como sistema puede llevarse a cabo en distintos niveles: el fonético-fonológico (fonología y fonética), el morfológico (morfología), el sintáctico (sintaxis), el léxico (lexicología y lexicografía) y el semántico (semántica).

Desde el punto de vista del habla, en cambio, puede considerarse al texto como la unidad superior de comunicación y a la pragmática, que hace foco tanto en la enunciación como en el enunciado.

6.3.2 Artes

6.3.2 Tipografía

La tipografía (del griego τύπος *typos*, golpe o huella, y γράφω *grapho*, escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morison lo definió como: Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto. Stanley Morison, principios fundamentales de la tipografía (1929).

6.3.2.1 Historia de los estilos tipográficos

6.3.2.1.1 Gótico y renacimiento

La imprenta en Europa se desarrolló en el auge del renacimiento; sin embargo, los primeros impresos de Johannes Gutenberg como la Biblia de 42 líneas utilizó un estilo de letra del período “Gótico” llamado *texture*, *fraktur* o estilo inglés antiguo.

Durante la edad media, la cultura del libro giraba en torno a los monasterios cristianos, de los cuales podría decirse que hacían de casas editoriales en el sentido moderno del término. Los libros no eran impresos, sino escritos por monjes especializados en esta tarea que eran llamados copistas; ellos desarrollaban su trabajo en un lugar que había en la mayoría de los monasterios llamado scriptorium que contaba con una biblioteca y un salón con una especie de escritorios similares a los atriles de las iglesias de la actualidad.

6.3.2.2.1 Materiales y técnicas

El papel llegó a Occidente, siguiendo las rutas de las caravanas que venían del lejano Oriente en Asia hacia el Mar Mediterráneo, hasta que alcanzó el mundo árabe, y estos, a su vez llevaron el invento a Europa durante las invasiones árabes que llegaron hasta España.

En poco tiempo, aproximadamente hacia mediados del Siglo XIV, las primeras fábricas de papel se extendieron desde España a Francia, Italia, Gran Bretaña y Alemania. El mismo camino que tomó el papel, también lo hizo la xilografía, otro invento chino. Las primeras manifestaciones de este sistema de impresión, se pudieron ver en los juegos de naipes y en imágenes religiosas. Por ser estos los primeros diseños que se introdujeron en una cultura iletrada, representaron la primera manifestación de la democratización del arte de la imprenta en Europa.

Este sistema, sin embargo, seguía siendo bastante caro, pues tomaba mucho tiempo grabar en la madera cada letra e ilustración, lo cual determinó que fueran libros de muy poca extensión, aproximadamente de 30 a 50 folios. Los primeros libros de bloque se imprimieron con un sello de mano y tinta color sepia o grises, que luego sería reemplazada por la tinta negra. Después de imprimir el texto y las ilustraciones, estas se coloreaban a mano con la misma técnica que se aplicaba en los manuscritos góticos. Hacia el año 1500, el

invento de Gutenberg había tenido tan amplia difusión, que en Europa ya existían aproximadamente 1.100 imprentas funcionando. En los países germanos el estilo de letra más usado era la fraktur (aunque la tipografía usada en la primera biblia de Gutenberg fue «textura»).

A diferencia de Alemania, en el sur de Europa la costumbre en la edad media era utilizar la minúscula carolingia junto a las mayúsculas cuadradas romanas adaptadas de las inscripciones que se encontraban en las ruinas del imperio romano, como la columna de trajano; por tal razón, este estilo de escritura, sirvió de modelo a los primeros impresores italianos, para crear las tipografías clásicas o con serifas.

La primera tipografía con serifas apareció en el año de 1465, más tarde, tipógrafos e impresores de la talla de NicolasJenson y Aldo Manucio perfeccionaron estas primeras tipografías, volviéndolas más estilizadas y refinadas además de incluir un nuevo estilo de letra que se llamó bastardilla, el cual fue tomado de la caligrafía cancillerisca de la época; actualmente a este estilo de letra se le llama itálica por el país de procedencia y es utilizado para resaltar en un texto palabras escogidas por el editor, extranjerismos y citas.

A estos primeros tipos romanos, clásicos o con serifa, se les dio el nombre de estilo veneciano, pues las principales imprentas italianas que los producían se habían establecido en la ciudad de Venecia.

6.3.2.2 Barroco y clasicismo (Ilustración) siglo XIX

Los movimientos artísticos están íntimamente relacionados con la tipografía y su diseño son: futurismo, dadaísmo, constructivismo ruso, movimiento de Stijl y suprematismo.

6.3.2.3 La tipografía y su evolución

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

6.3.2.4 Conjunto Tipográfico

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

6.3.2.5 Términos tipográficos

Tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada. Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo

características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre si pero tienen rasgos propios.

Rebaba: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

Serif, remate o gracia: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

6.3.2.6. Clases fuentes

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con lo anterior se pueden reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

- Tipografías con serif: Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.
- Tipografías sansserif o de palo seco: Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal las clasificamos como: lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada.



Imagen diversas tipografías

Imagen recuperada de: <http://mediayouth.es/tag/tipografia/>

6.3.3 Teorías

6.3.3 Teoría del color

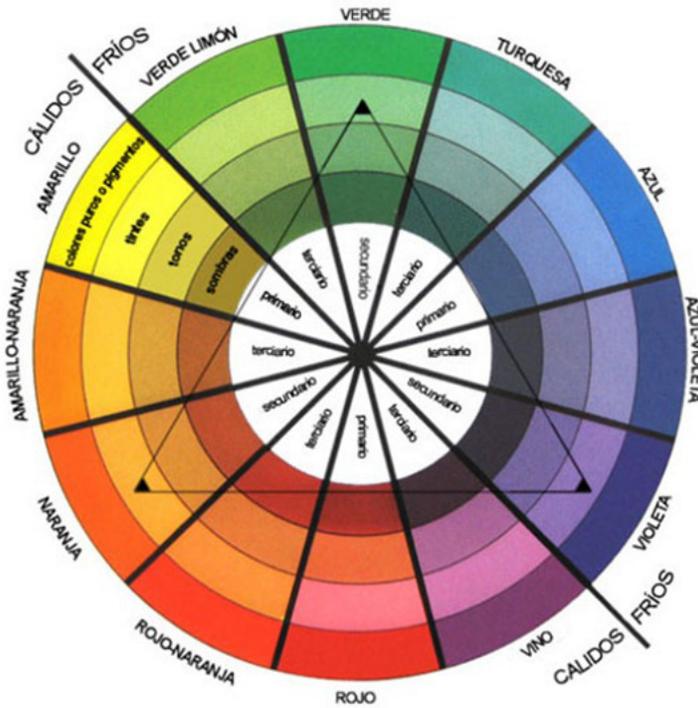
Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.

La mezcla de los colores primarios de la luz, que son rojo, verde y azul (RGB, iniciales en inglés de los colores primarios), se realiza utilizando el sistema de color aditivo, también conocido como el modelo RGB o el espacio de color RGB. Todos los colores posibles que pueden ser creados por la mezcla de estas tres luces de color son aludidos como el espectro de color de estas luces en concreto. Cuando ningún color luz está presente, se percibe el negro.

6.3.3.1Círculo cromático

El círculo cromático suele presentarse como una rueda dividida en doce partes. Los colores primarios se colocan de modo que uno de ellos esté en la porción superior central y los otros dos en la cuarta porción a partir de esta, de modo que si unimos los tres con unas

líneas imaginarias formarían un triángulo equilátero con la base horizontal. Entre dos colores primarios se colocan tres tonos secundarios de modo que en la porción central entre ellos correspondería a una mezcla de cantidades iguales de ambos primarios y el color más cercano a cada primario sería la mezcla del secundario central más el primario adyacente.



Ejemplo de círculo cromático

Imagen recuperada de:

<https://profesionaldelcolor.wordpress.com/category/circulo-cromatico/>

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Geométrica

Es el que permite ser representado mediante la combinación de figuras geométricas, sucesiones de líneas o puntos, siendo frecuentemente relacionados a la elaboración de las conocidas como imágenes vectoriales.



Ejemplo de círculo cromático

Imagen recuperada de:

[http://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-geometrico-colorido_805337.htm#term=fondo geometrico&page=1&position=19](http://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-geometrico-colorido_805337.htm#term=fondo%20geometrico&page=1&position=19)

Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Para llevar a cabo el proyecto **“Diseño de estrategias para mejorar la comunicación organizacional entre los miembros que asisten al ministerio Reaxion de Iglesia de Dios Evangelio Completo Colonia Atlántida, Zona 18”**, es necesario involucrar diversas ciencias auxiliares, teorías y tendencias del momento. Esto, en conjunto, asegura que el presente proyecto se realice de manera adecuada y cumpla con sus objetivos.

Con el conocimiento adecuado de todas las materias involucradas, el uso correcto y la puesta en escena, el presente proyecto pretende satisfacer al cliente superando sus expectativas. Siendo así una herramienta de apoyo en el proceso de comunicación.

7.1.1 Semiología

La semiología o semiótica es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados, fundamental en este proyecto, ya que se pretende convertir signos en ayuda de los miembros de la congregación.

7.1.2 Psicología

La psicología es la ciencia que trata de la conducta y de los procesos mentales de los individuos. Necesaria para comprender los hábitos, decisiones y formas de pensar del grupo objetivo, y así satisfacer la necesidad de comunicación adecuadamente.

7.1.3 Psicología del consumidor

Psicología del consumidor es un campo aplicado de la psicología, que se vale de los principios básicos de la ciencia psicológica para entender el comportamiento del consumidor.

7.1.4 Sociología

La sociología es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos. Es por ello que nos auxiliamos de esta ciencia, ya que necesitamos saber cómo afectará el desempeño de las actividades de ministerios Reaxion.

7.1.5 Lingüística

La lingüística es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como su evolución histórica, su estructura interna, así como el conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua. Ya que la estrategia de comunicación organizacional pretende impactar a la mayor cantidad de miembros, se utilizará la lingüística para comprender la manera de expresarse de los individuos.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

Para llevar a cabo este proyecto se seleccionaron algunas palabras claves, y frases, la que ayudarán a su mejor desarrollo. El método que se utilizó es *El arte de preguntar*.

- *El arte de preguntar*

Es una técnica de generación de ideas. La inventó Arthur Van Goundy, principalmente utiliza los porqués como pregunta. Se define el objetivo creativo.

Nos preguntamos “¿Por qué?” con cada respuesta que demos respondemos a todos los porqués y preguntamos más “¿Por qué?”.

Ejemplo:

Ministerio Reaxion no cuenta con un manual de estrategias de comunicación organizacional. **¿Por qué?**

Tal vez no tienen recursos

- **¿Por qué?**

No tienen interés.

- **¿Por qué?**

No era necesaria.

- **¿Por qué?**

No saben que es una estrategia de comunicación

- **¿Por qué?**

No confían en la propuesta.

- **¿Por qué?**

No tienen personal capacitado para el desarrollo del proyecto.

7.2.2 Definición del concepto

Las frases y palabras utilizadas para la realización del manual de estrategias de comunicación organizacional, pretenden facilitar la creación de propuestas. El objetivo es complementar la comunicación.

FRASES: - Evolucionando la manera de comunicar

- Tu ayuda en la comunicación

- El complemento de la comunicación

- Comunicación efectiva

FRASE CONCEPTUAL ELEGIDA:

“El complemento de la comunicación”

7.3 Bocetaje

El bocetaje es plasmar un borrador de los materiales a utilizar con el fin de producir la idea del diseñador.

El proceso de bocetaje se inició en hojas de papel bond blancas a lápiz. Se basó en los siguientes puntos para su elaboración:

- Tono de voz amigable
- Mensaje principal a comunicar
- Remitentes
- Tipo de actividades a comunicar
- Formas de logotipo

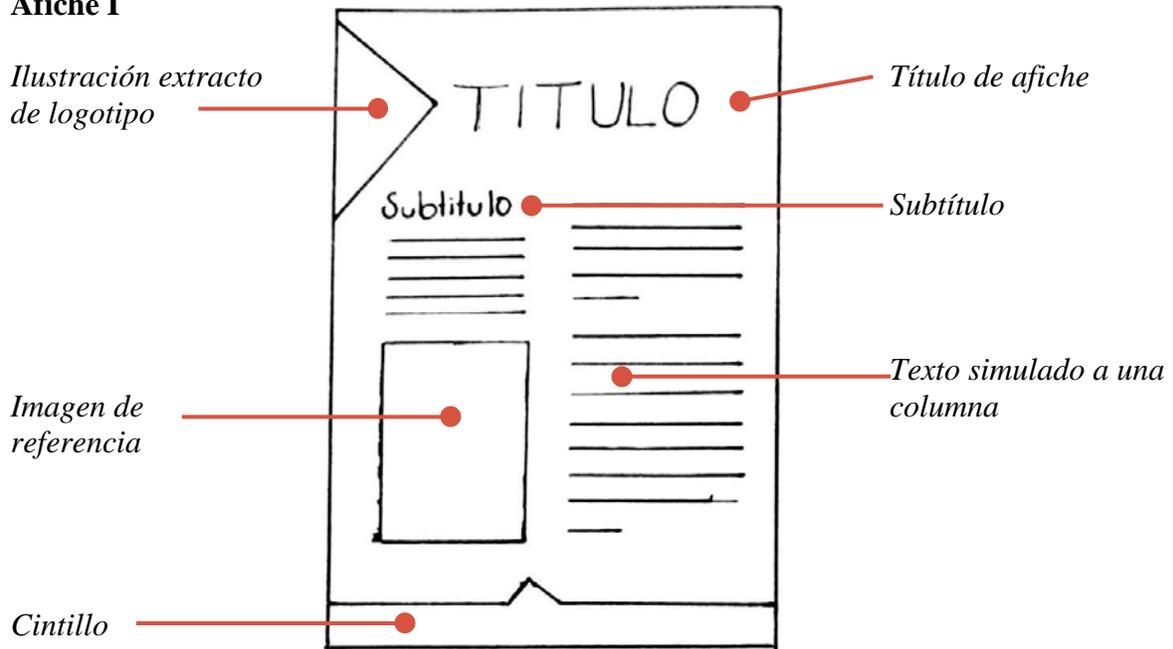
7.3.1 Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Lograr el posicionamiento del logotipo.	Illustrator: colores rojo, azul, gris y negro	Serenidad
Tipografía	Crear jerarquía y visibilidad entre el título, subtítulo y demás contenido	Illustrator: Gandhi y sus derivados	Tranquilidad
Ilustraciones	Ayuda a transmitir las ideas de forma gráfica.	Illustrator: creación de los vectores de las piezas gráficas.	Reforzar y transmitir un concepto con una imagen.
Diagramación	Lograr orden y unificar el diseño a través del manual de comunicación	Illustrator	Estabilidad

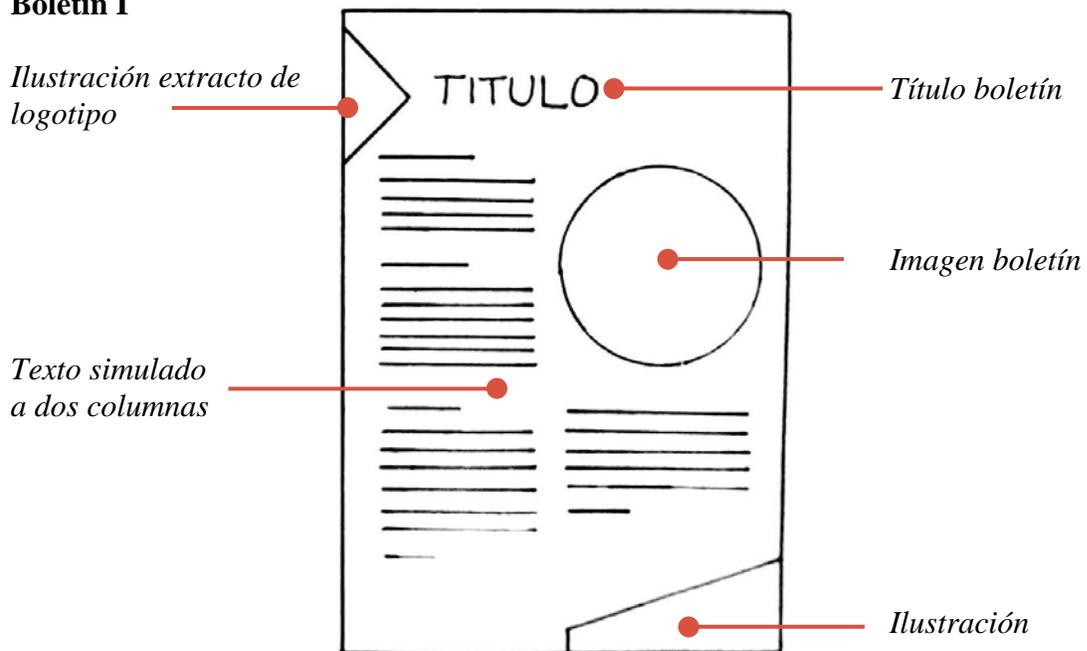
7.3.1 Proceso de bocetaje formal

Propuesta I

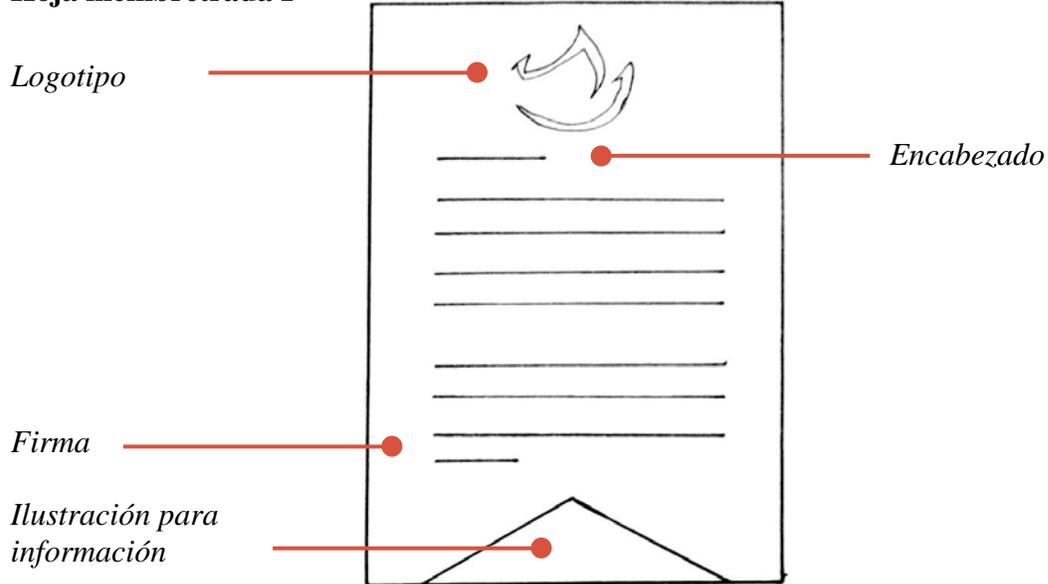
Afiche I



Boletín I

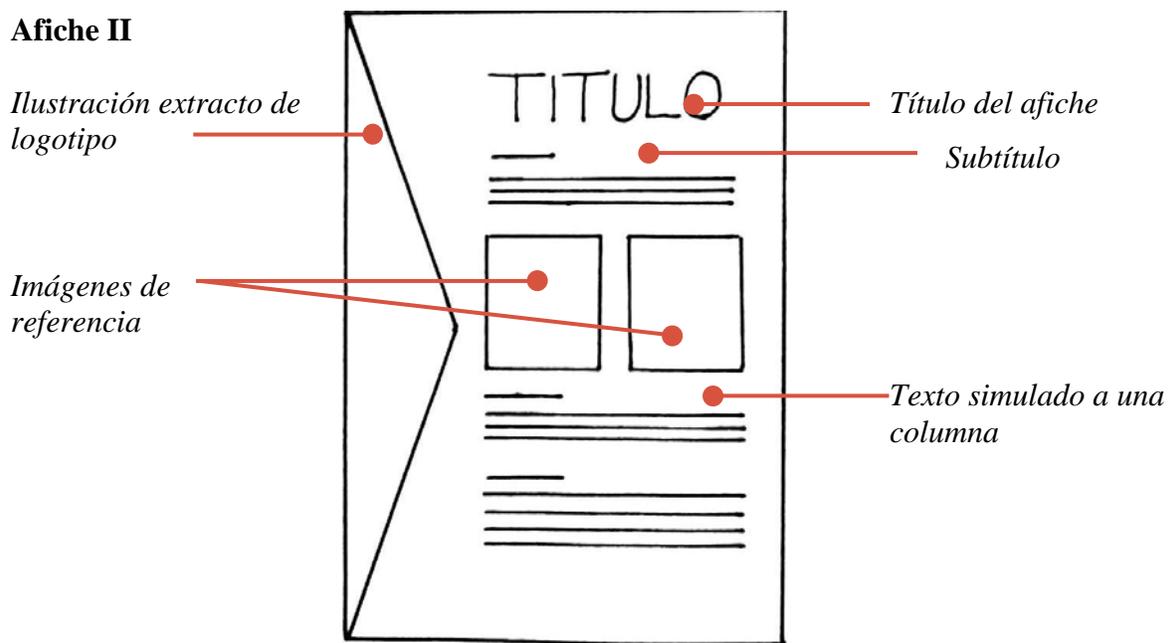


Hoja membretrada I

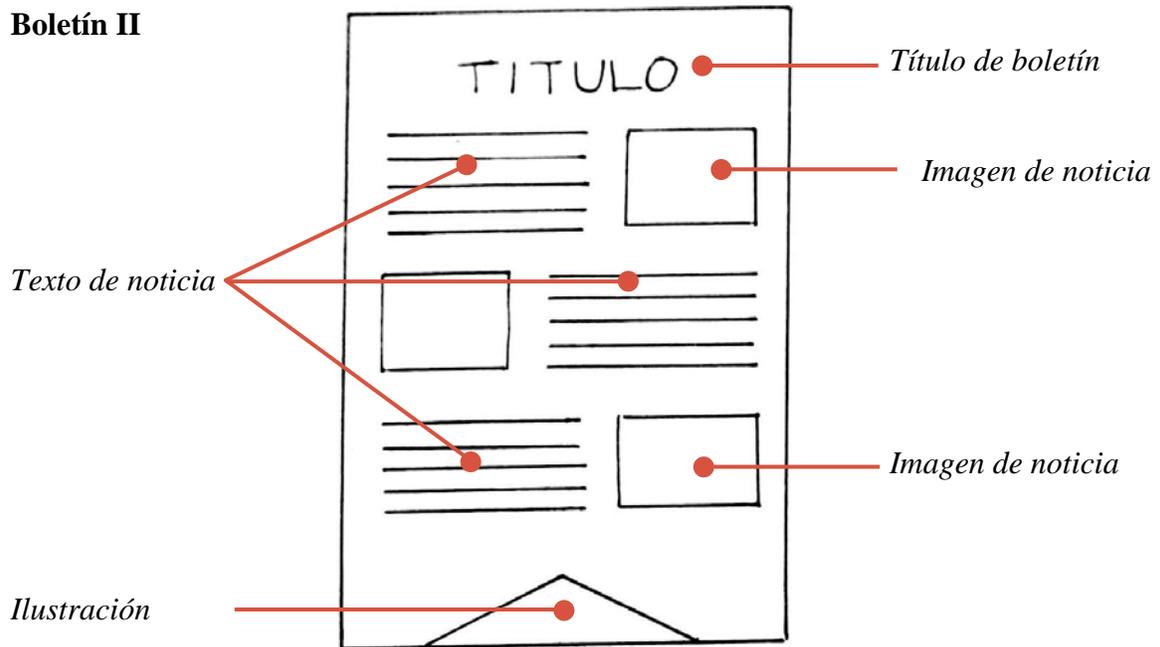


Propuesta II

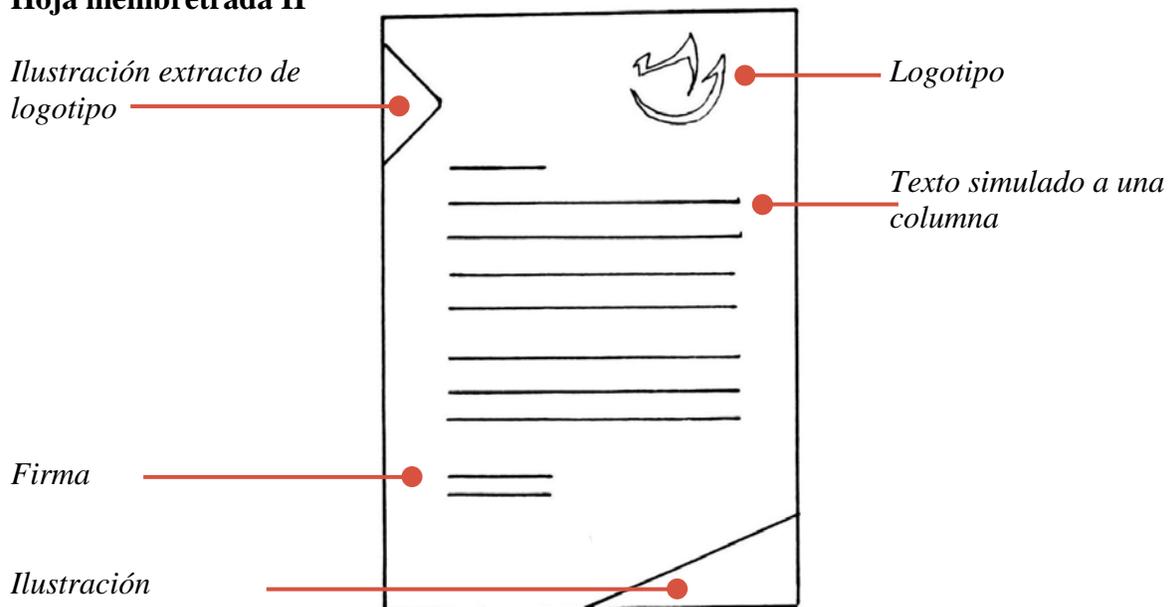
Afiche II



Boletín II



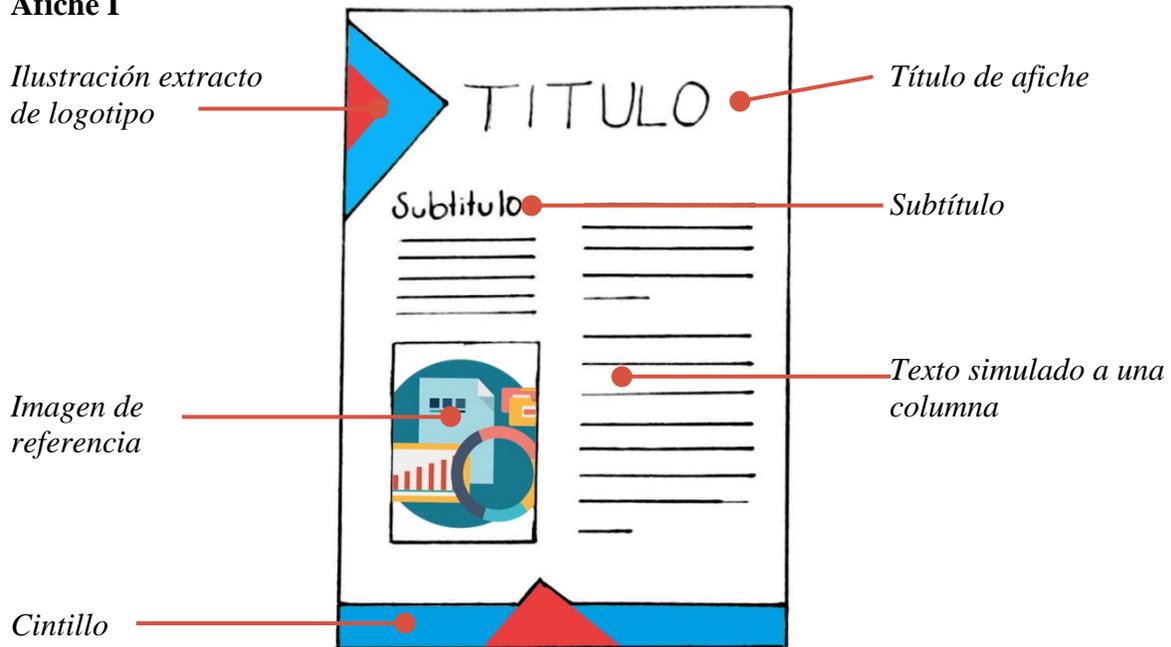
Hoja membretrada II



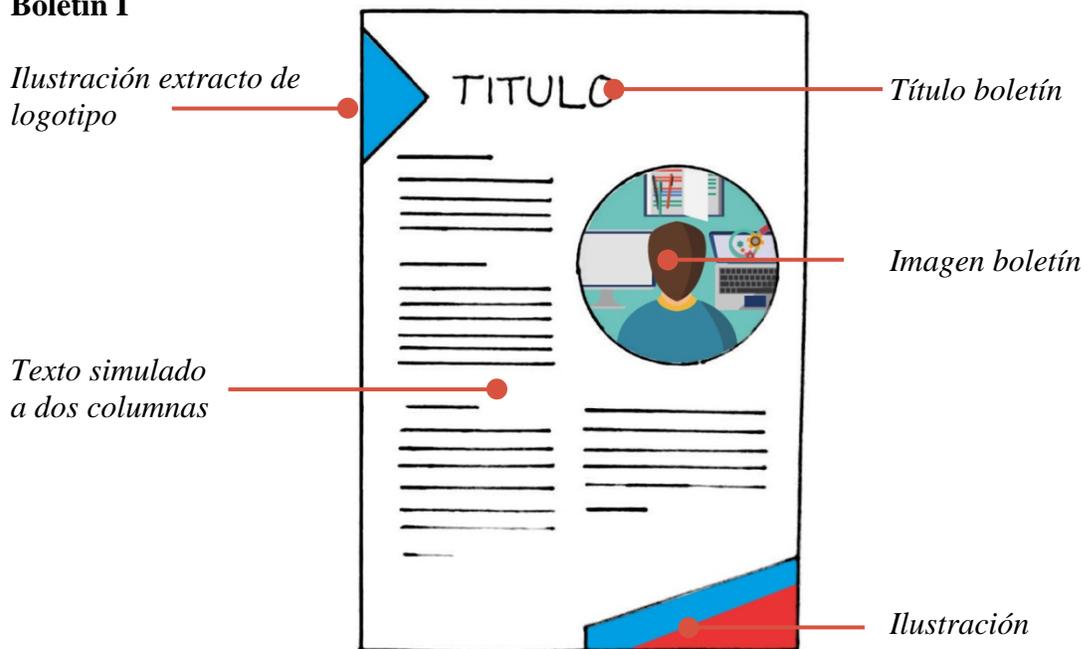
7.3.2 Proceso de bocetaje formal con base a la diagramación de dibujo técnico.

7.3.2.1 Bocetos coloreados

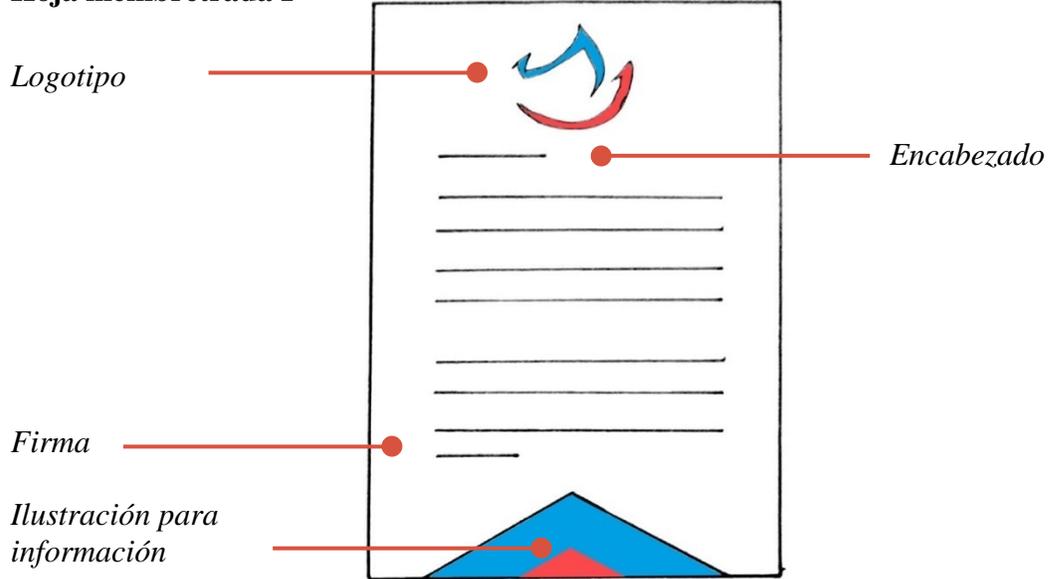
Afiche I



Boletín I

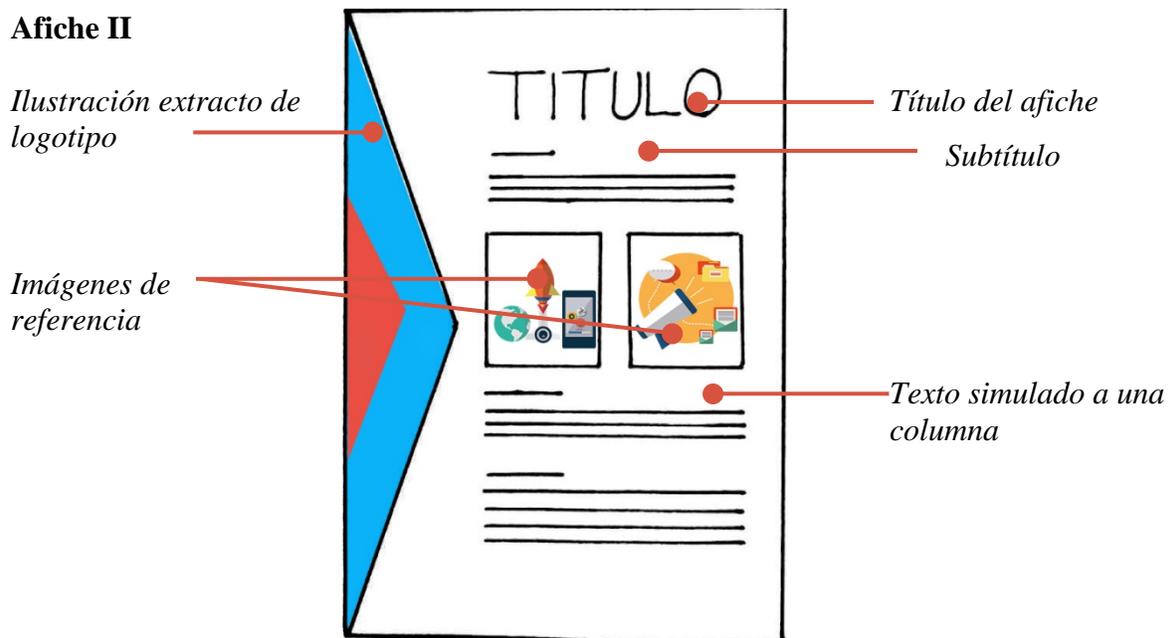


Hoja membretrada I

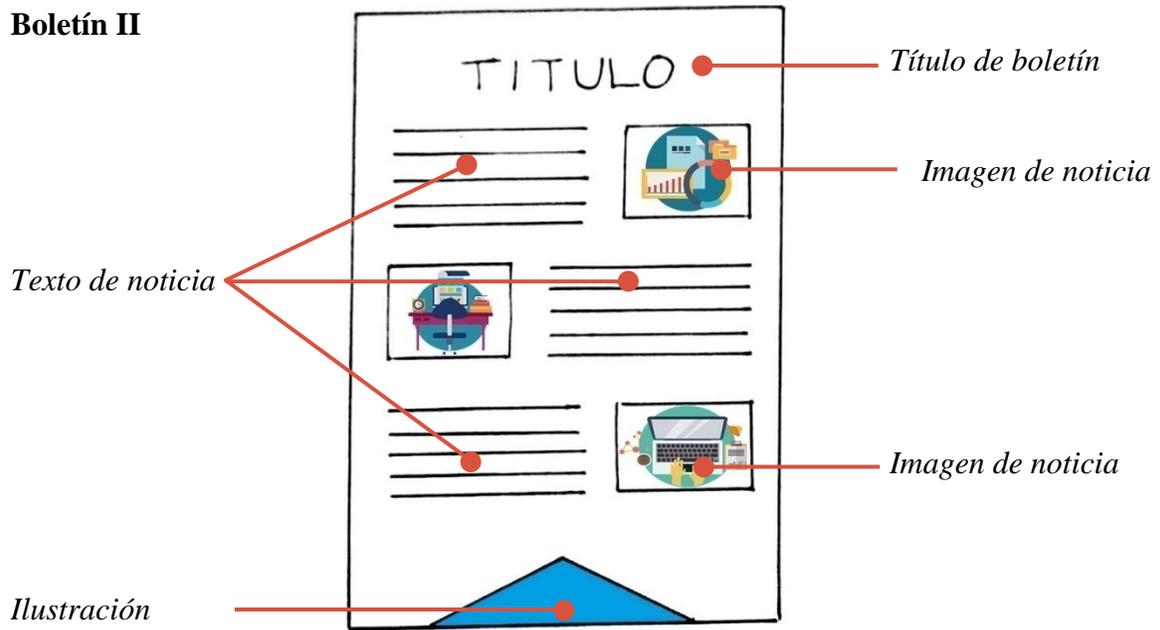


Propuesta II

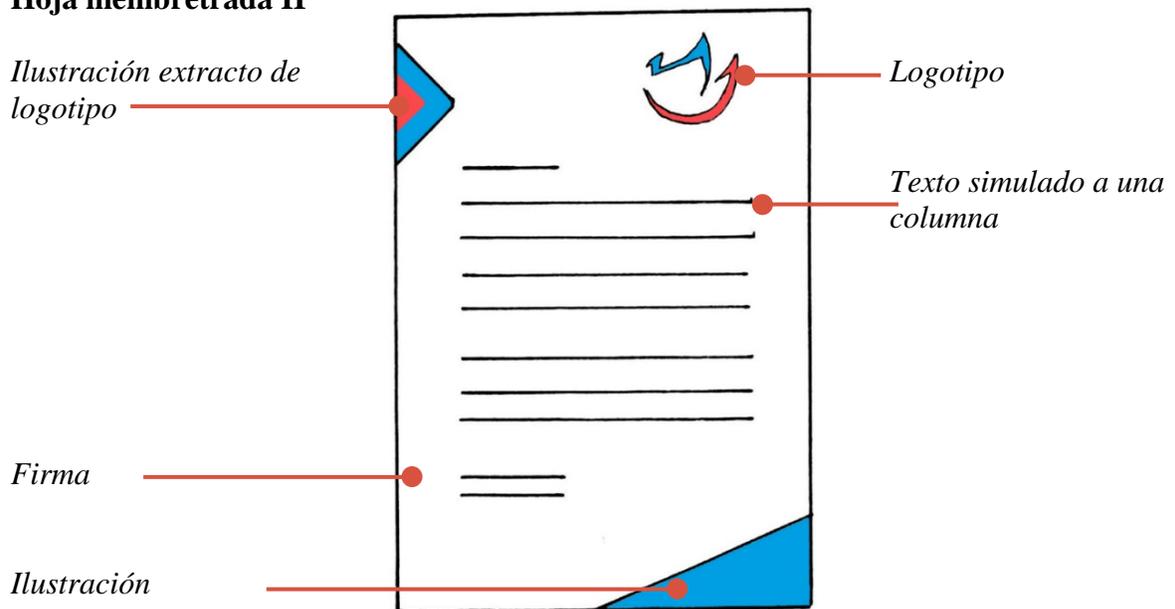
Afiche II



Boletín II



Hoja membretrada II



7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos:

Propuesta I

Afiche I

Uso de colores del logotipo, ilustraciones para dar balance.

Tipografía: Gandhi Sans



Boletín I

Uso de colores del logotipo, ilustraciones para dar balance.

Espacio para imágenes.
Links para ampliar más información

Tipografía: Gandhi Sans

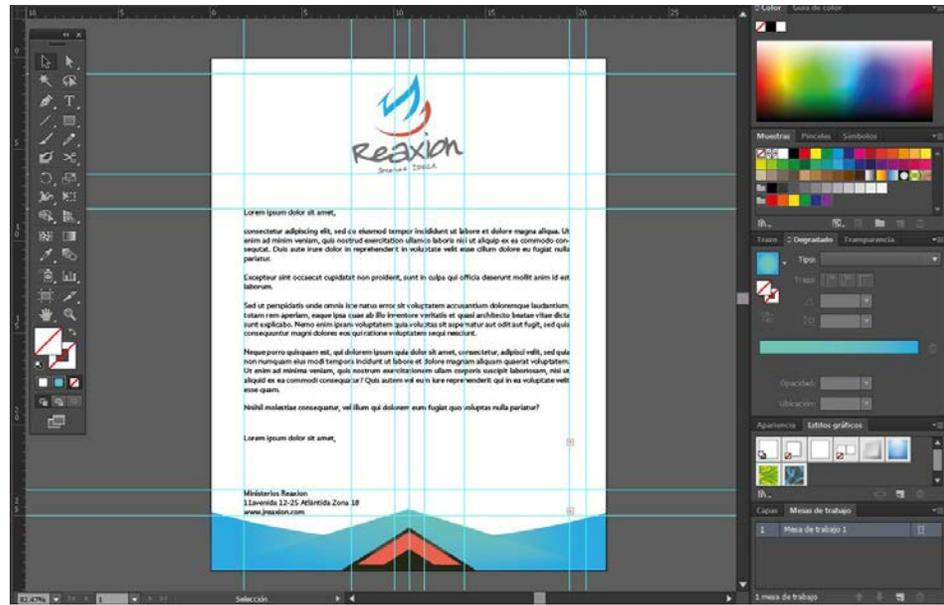


Hoja membretada I

Uso de colores del logotipo, ilustraciones para dar balance.

Logotipo en la parte central.

Texto a una columna



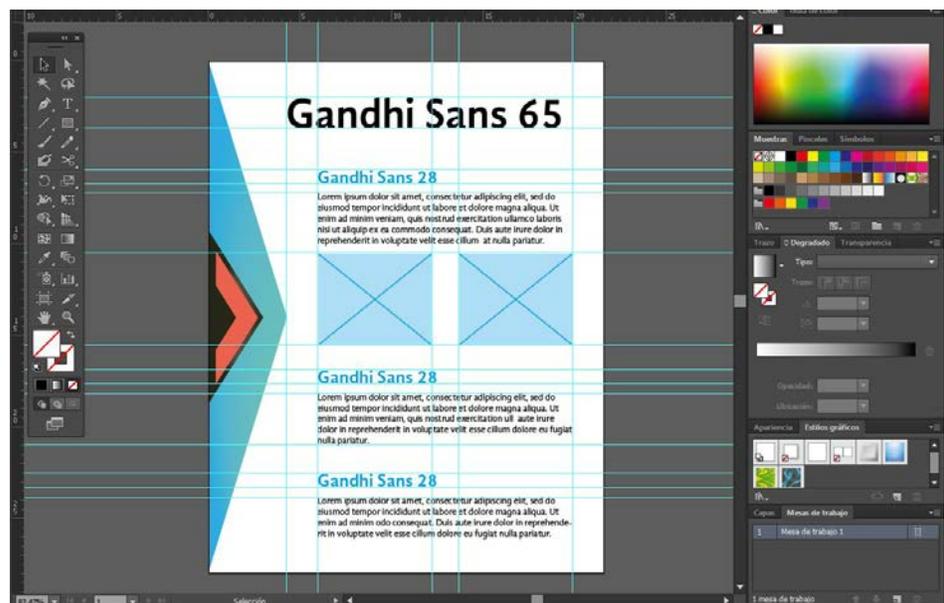
Propuesta II

Afiche II

Uso de colores del logotipo, ilustraciones para dar balance.

Espacio para imágenes

Tipografía: Gandhi Sans

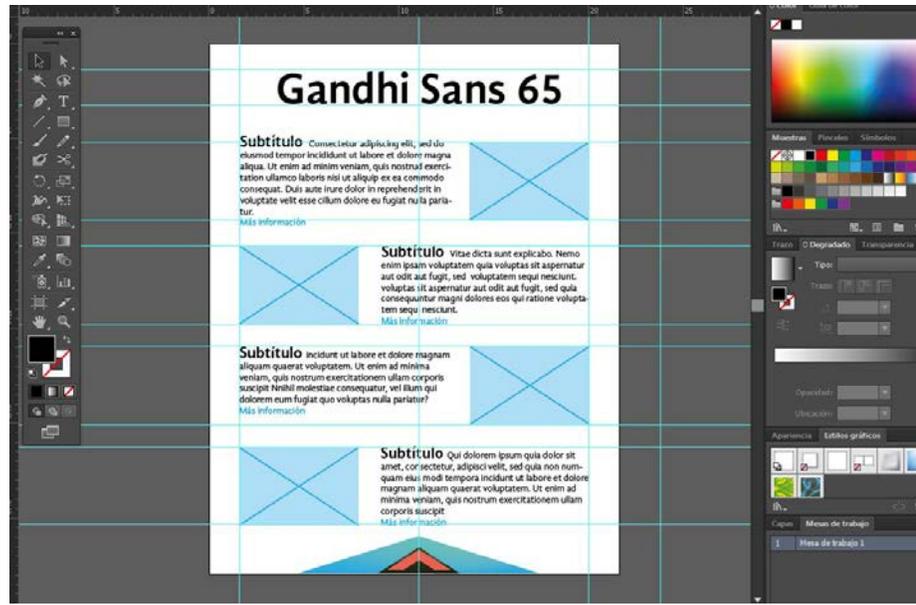


Boletín II

Uso de colores del logotipo, ilustraciones para dar balance.

Espacio para imágenes.
Links para ampliar más información

Tipografía:
Gandhi Sans

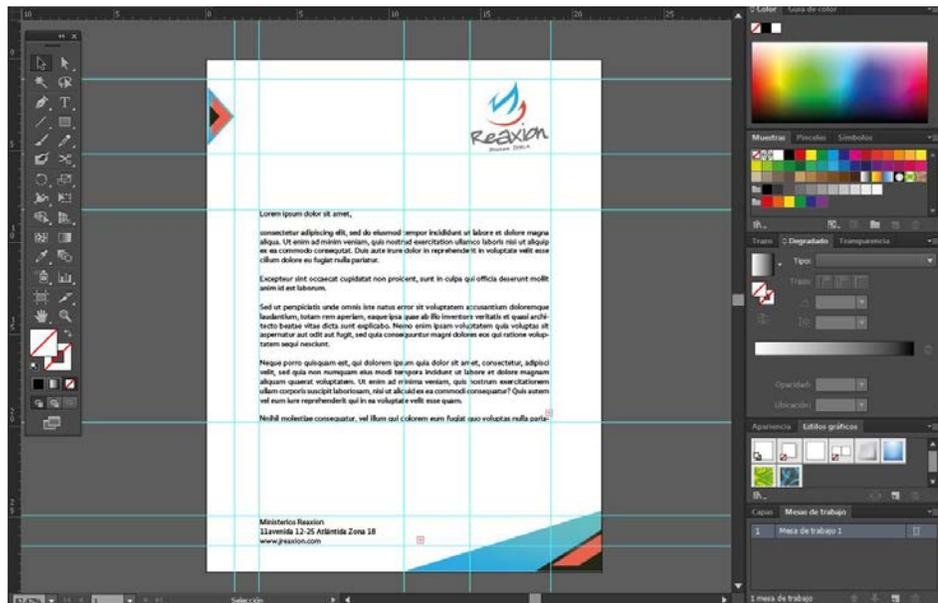


Hoja membretrada II

Uso de colores del logotipo, ilustraciones para dar balance.

Logotipo en la esquina superior, texto a una columna

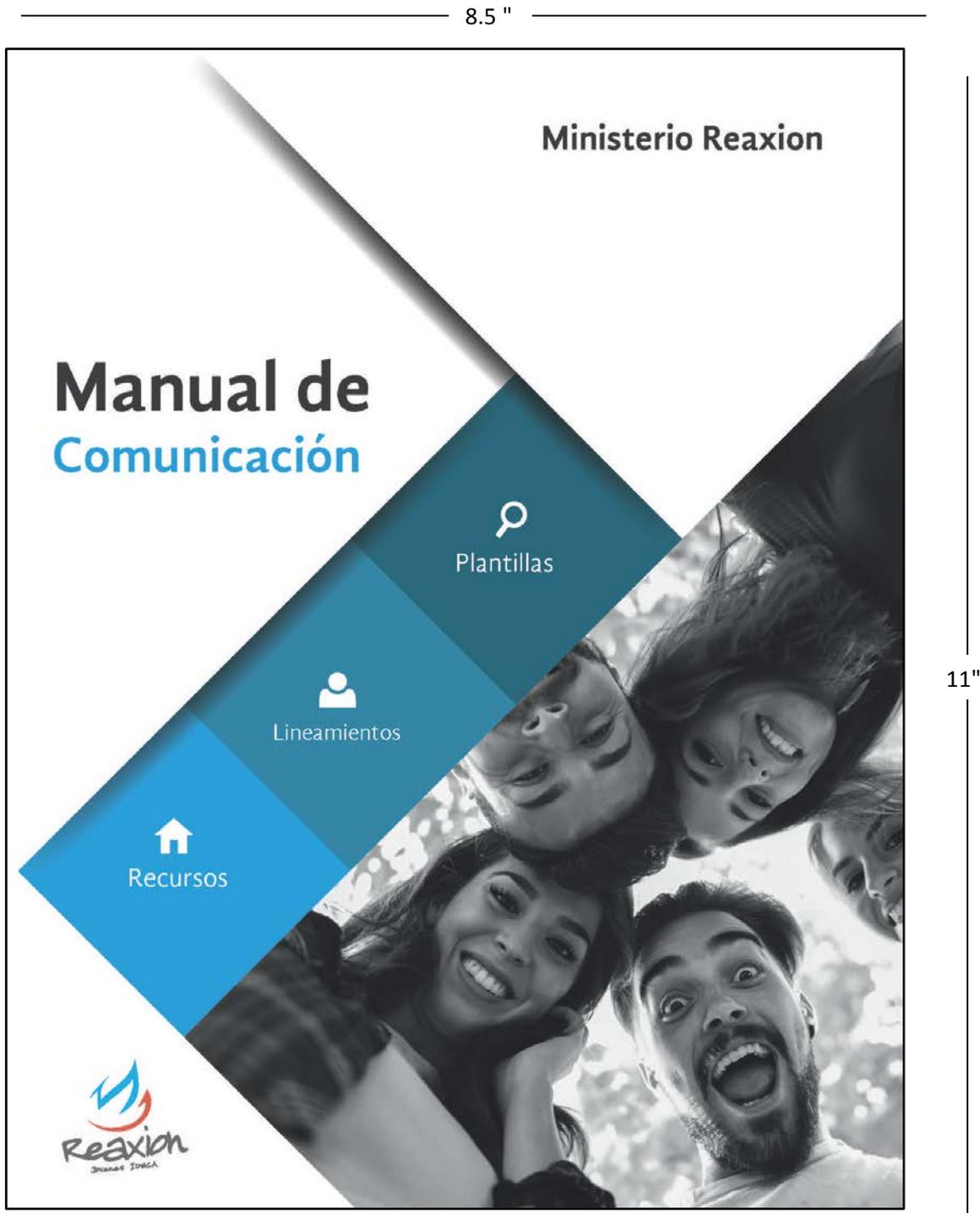
Tipografía:
Gandhi Sans



7.4 Propuesta Preliminar

Portada

Portada de manual de comunicación, tamaño 8.5" x 11"



Página interior

Índice de manual, tamaño 8.5" x 11"

8.5 "

Índice

Contenido	Página
Introducción	3
Estructura	5
Manejo de la comunicación	6
Puntos a considerar	6
Entregables	6
Mensaje	7
Checklist	7
Pasos a seguir	8
Tips para una reunión efectiva	8
Tipografía	9
Tipografía oficial	10
Uso de tipografía	11
Jerarquía	11
Plantillas	12
E-Newsletter	13
Afiches	14
Hojas membretadas	18
Presentaciones	20

11"

Instrucciones

Instrucciones de uso del manual, tamaño 8.5" x 11"

8.5 "



Manual de comunicación

Bienvenido al manual de comunicación, de Ministerios Reaxion.

En este momento, Reaxion está en un proceso importante de unificar todos los ministerios que lo conforman, y así consolidar la **visión**.

A continuación encontrarás toda la información visual, guías de uso, plantillas, tips y mucho más, los cuales te facilitarán el proceso de comunicación en "cascada".

Por favor sientete en la libertad de utilizar todos los recursos presentes, siguiendo las normas correspondientes.

11"

Credo de la institución

Descripción de los valores de la institución, tamaño 8.5" x 11"

8.5 "



Misión

Impactar a nuestra generación con el poder de la palabra presetandoles el evangelio de una manera diferente para que conozcan, amen y sirvan a Dios.

Visión

Levantar una generación de jóvenes apasionados por Dios, que tengan convicciones más que creencias.

Valores

Innovación, Calidad, Colaboración, Integridad, Dominio propio, Fe, Mansedumbre, Empatía, Puntualidad, Responsabilidad.

Estrategia

Nuestra estrategia está basa en Mateo 18:19
Por lo tanto, vayan y hagan discípulos de todas las naciones,[a] bautizándolos en el nombre del Padre y del Hijo y del Espíritu Santo.

Consolidar a la juventud de Guatemala con Dios, por medio de grupos en casa, brindado amistad y comprensión, que les permita encontrar su identidad como hijos de Dios, y encontrar así su verdadero propósito en la vida.

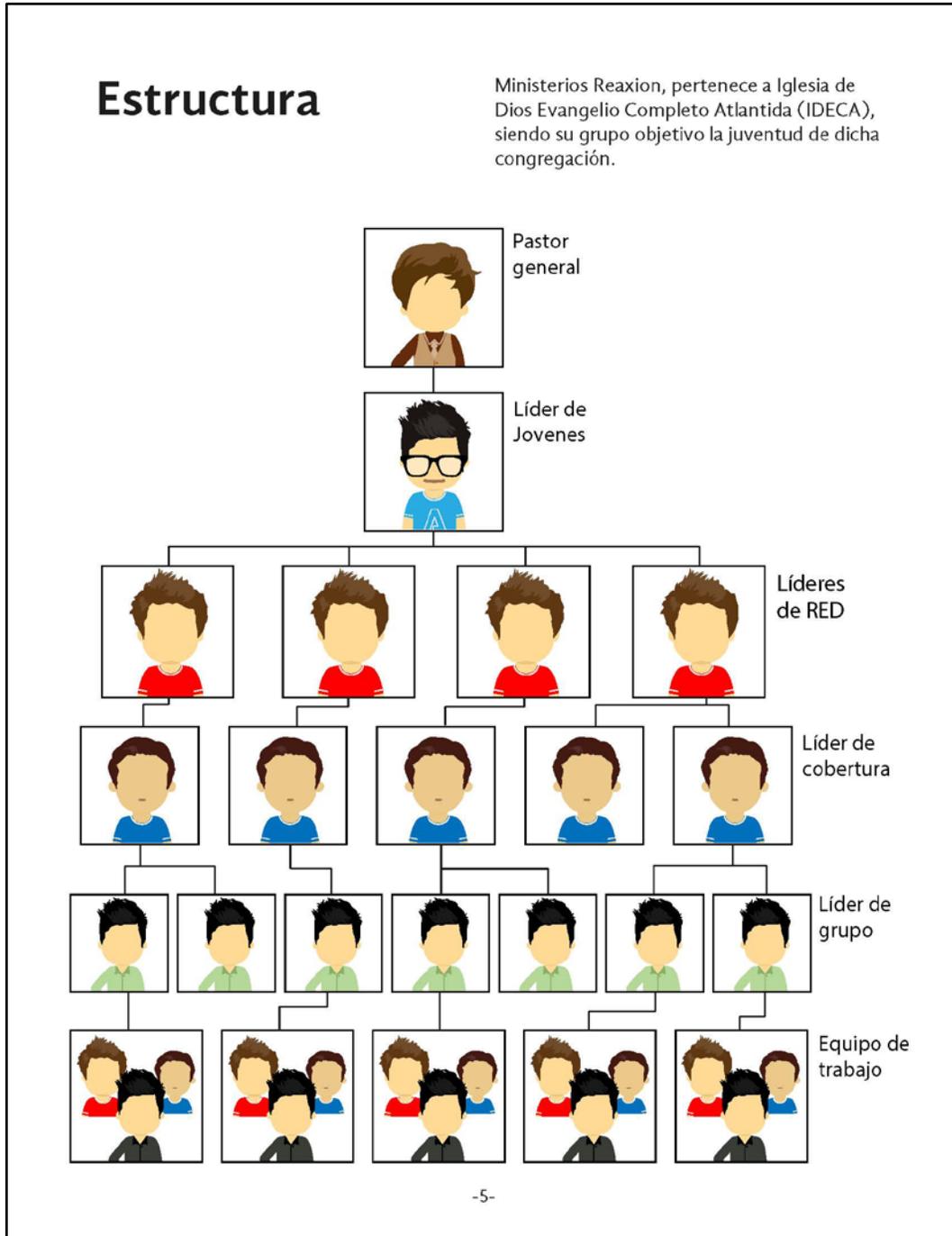
-4-

11"

Estructura

Estructura organizacional, tamaño 8.5" x 11"

8.5 "



11"

Manejo de la comunicación

Directrices, tamaño 8.5" x 11"

8.5 "

Manejo de la comunicación

Puntos a considerar

Para que la comunicación tipo "cascada" sea eficiente, es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

Mensaje Principal: ¿Cuál es el mensaje que se desea transmitir?, resumir dicho mensaje en una oración corta. Numerar un máximo de cinco oraciones de soporte que permitan fortalecer el mensaje principal.

Remitente: Establecer desde un principio quienes son los remitentes del mensaje, esto permitirá diferenciar los canales adecuados para comunicar.

Tiempos de entrega: Se recomienda realizar una calendarización de las actividades, lo cual permita desarrollar los materiales para comunicar de manera adecuada y sin contratiempo.

Entregables

Comunicador: Establecer los canales de comunicación a utilizar (Boletín, redes sociales, mensaje de texto, etc.), material que se entregará y calendario de distribución, esto con el fin de diluir los mensajes y evitar confusión entre cada comunicado.

Receptor: Establecer que se espera recibir luego de realizada la comunicación, esto con el fin de concretar y cerrar el círculo de la comunicación evitando así que esta sea solo información.

Se deben concretar fechas, medios de recepción, formatos, etc.

**Para redes sociales, consultar con el equipo de multimedia la matriz de contenido en curso.

11"

Manejo de la comunicación

Directrices, tamaño 8.5" x 11"

8.5 "

Mensaje

Toda comunicación debe ser desarrollada, para que la comprenda toda la organización, incluso aquellos de reciente ingreso.

El tono de voz debe ser amigable, evitar el uso de tecnicismos, si se desea añadir una abreviación, escribir la primera vez, entre parentesis el significado.

El mensaje principal debe ser recordado la mayor cantidad de veces durante toda la comunicación. Las oraciones ó frases de soporte deben responder a fortalecer el mensaje clave (no utilizar más de cinco)

Realizar un listado de preguntas frecuentes el cual debe ser incluido en las comunicaciones.

Verificar que la campaña, o actividad a comunicar no esté en contra de los principios y valores que profesa el ministerio.

Delegar un responsable para dar seguimiento a la correcta distribución de materiales y mensajes que permita una comunicación correcta.

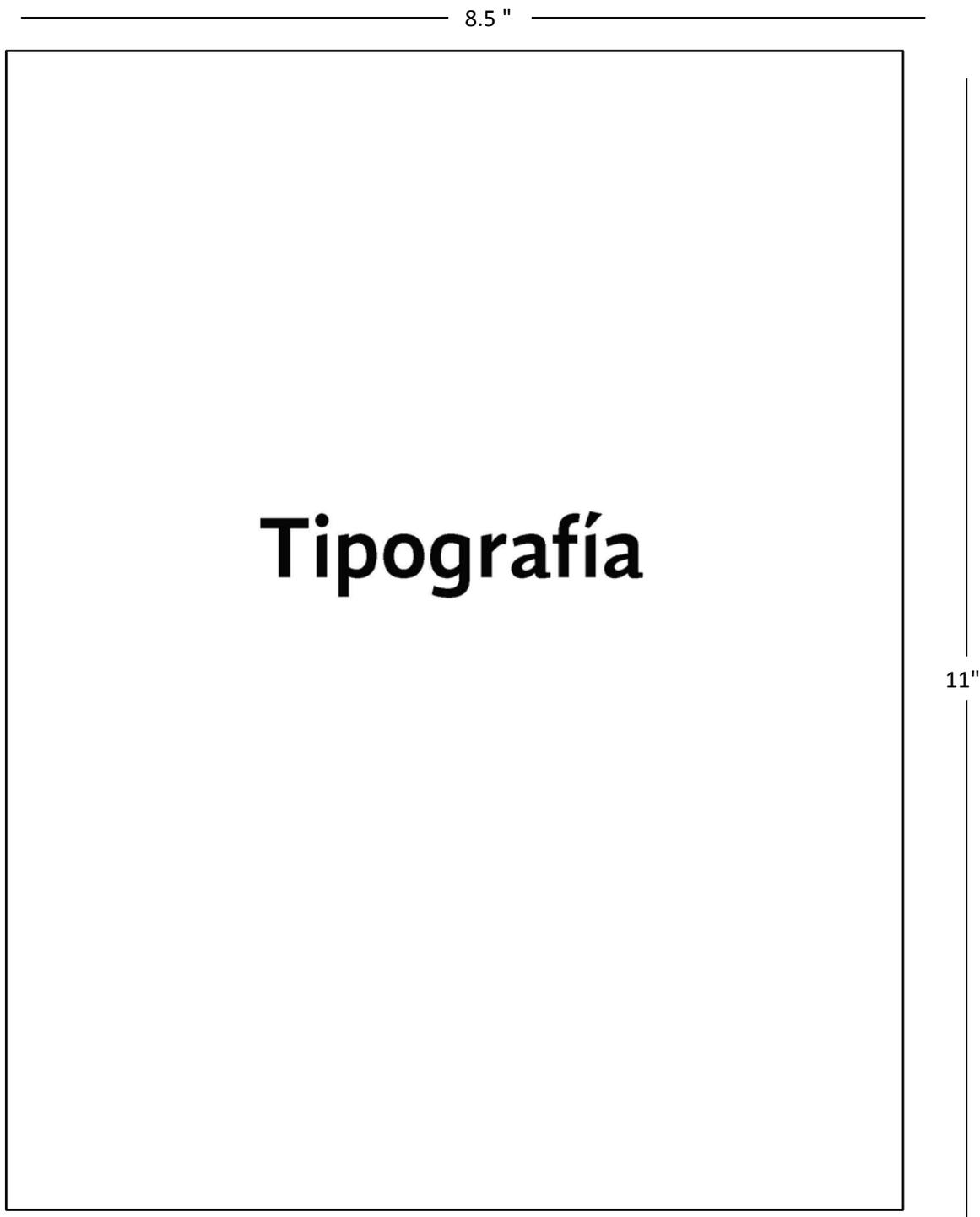
Check List

- ¿Qué quiero decir?
- ¿Quiénes deseo que lo sepan?
- ¿Cuándo necesito una respuesta?
- ¿Mi mensaje responde a la visión de Reaxion?
- ¿La información es adecuada para el grupo o objetivo?
- ¿Hice una revisión del material a distribuir?
- ¿Es visualmente agradable?

11"

Divisiones

Descripción de tipografía y usos, tamaño 8.5" x 11"



Divisiones

Descripción de tipografía y usos, tamaño 8.5" x 11"

8.5 "

Tipografía oficial

Gandhi Sans Bold

Utilizar Gandhi Sans Bold para todos los títulos

Gandhi Sans Bold

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789-!@#\$.%&,';:"'¡¿?

Gandhi Sans Regular

Utilizar Gandhi Sans regular, como fuente principal para todo el texto en las comunicaciones

Gandhi Sans Regular

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789-!@#\$.%&,';:"'¡¿?

Gandhi Serif Regular

Utilizar Gandhi Serif regular, para resaltar información especial, como citas, números, etc.

Gandhi Serif Regular

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789-!@#\$.%&,';:"'¡¿?

Arial

Cuando Gandhi Sans no esté disponible, utilizar Arial y sus derivados

Arial Bold

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789-!@#\$.%&,';:"'¡¿?

Arial Regular

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789-!@#\$.%&,';:"'¡¿?

-10-

11"

Divisiones

Descripción de tipografía y usos, tamaño 8.5" x 11"

8.5 "

Uso

El uso correcto de la tipografía es importante al momento de realizar comunicados, a continuación se explica que tipo de letra utilizar en diferentes contextos, siguiendo estas instrucciones la tipografía tendrá una presencia fuerte y consistente en todas las comunicaciones.

- El texto siempre debe estar sobre fondo blanco.
- El cuerpo y encabezados siempre son de color negro.
- Con el fin de crear énfasis, los subtítulos y algunos párrafos pueden llevar alguno de los colores de la paleta, limitar la frecuencia de uso, para evitar confusión.
- Establecer el espaciado "normal".

Jerarquía

La jerarquía de tipografía es un sistema para ordenar la importancia dentro de la comunicación, esto permite que el lector encuentre de manera fácil lo que busca. Así mismo ayuda a guiar la atención dentro de los comunicados.

Título

Gandhi Sans Bold / 72pt

Subtítulo

Gandhi Sans Bold / 48pt

H1 Encabezado

Gandhi Sans Bold / 24pt

H2 ENCABEZADO

Gandhi Sans Bold / 18pt

Cuerpo del texto - Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat.

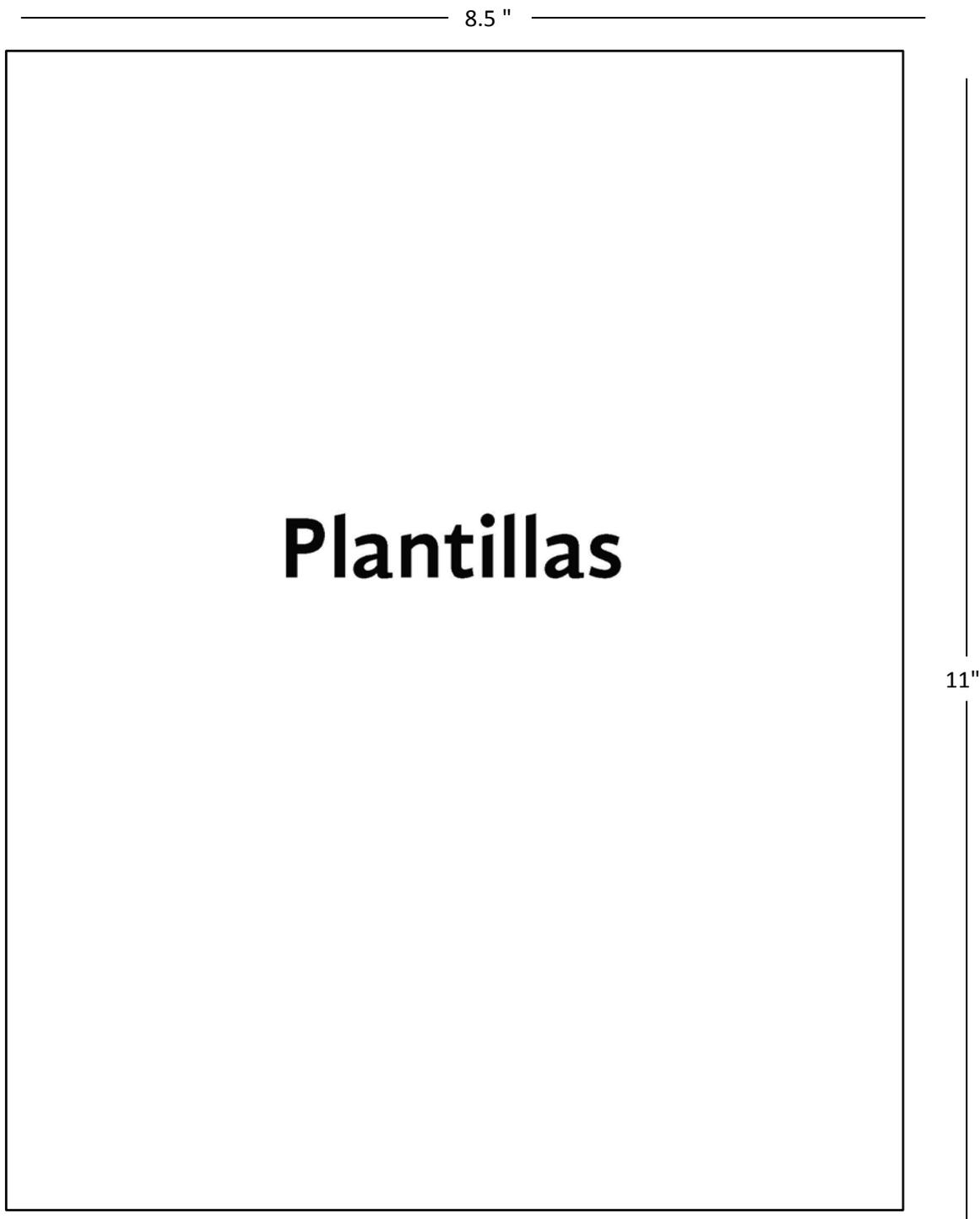
Gandhi Sans Bold / 12pt

-11-

11"

Divisiones

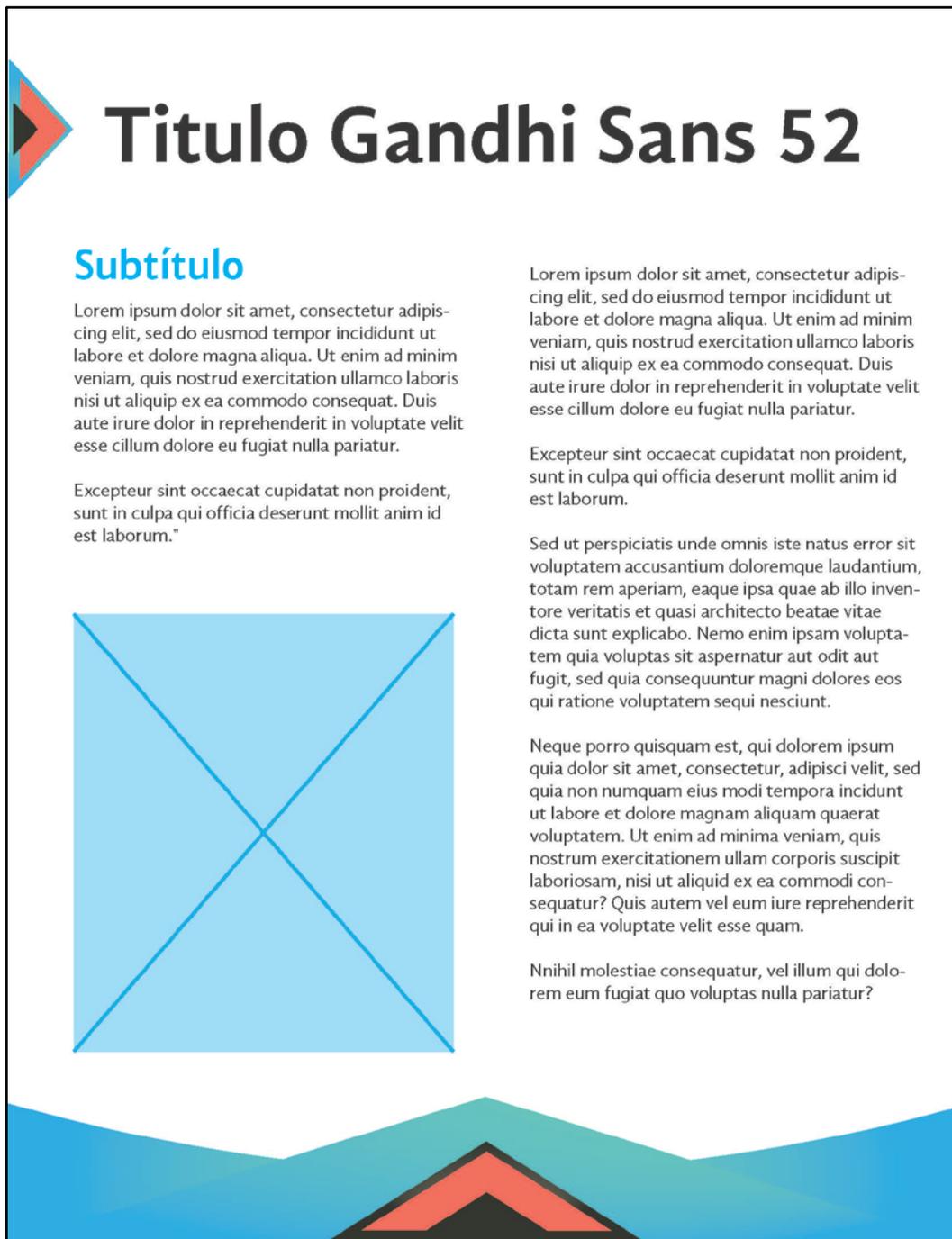
Descripción de plantillas y usos, tamaño 8.5" x 11"



Afiche I

Afiche diseñado para impresión, tamaño 8.5" x 11"

8.5 "



11"



Titulo Gandhi Sans 52

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id [Más información](#)

Subtítulo

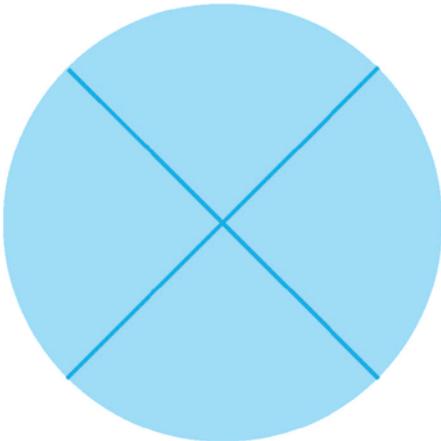
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

[Más información](#)

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

[Más información](#)



labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

[Más información](#)



Hoja membretada I

Hoja diseñada para impresión, tamaño 8.5" x 11"

8.5 "



Lorem ipsum dolor sit amet,

consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam.

Nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

Lorem ipsum dolor sit amet,

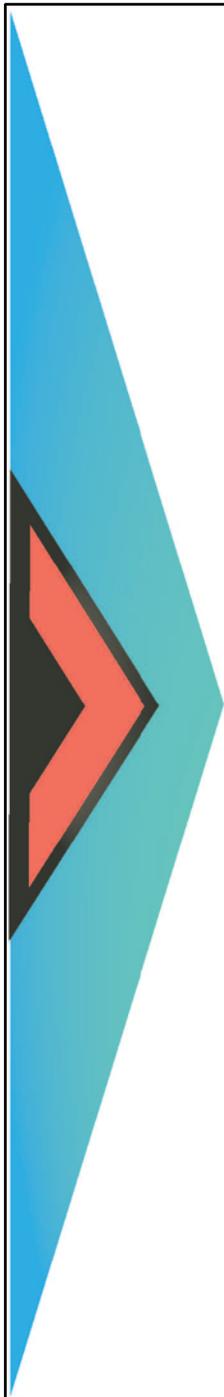
Ministerios Reaxion
11avenida 12-25 Atlántida Zona 18
www.jreaxion.com

11"

Afiche II

Afiche diseñado para impresión, tamaño 8.5" x 11"

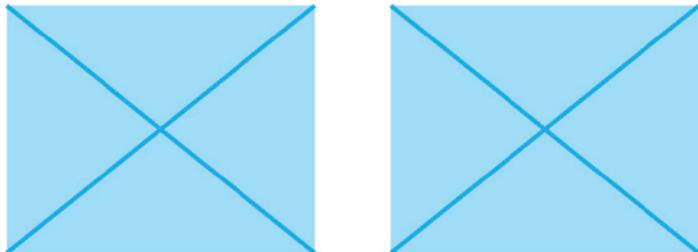
8.5"



Gandhi Sans 65

Gandhi Sans 28

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



Gandhi Sans 28

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Gandhi Sans 28

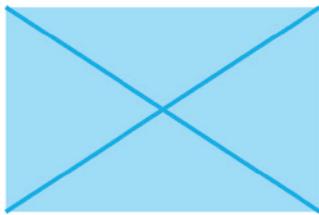
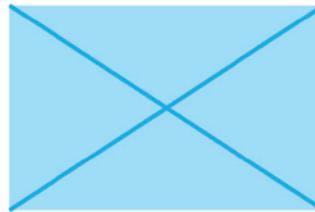
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

11"

Gandhi Sans 65

Subtítulo Consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

[Más información](#)

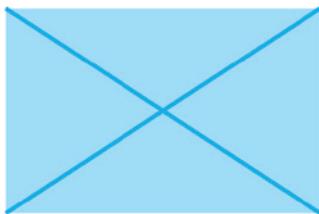
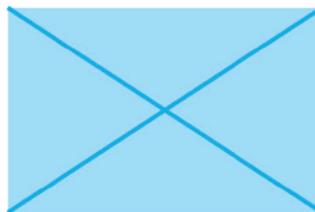


Subtítulo Vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed voluptatem sequi nesciunt. voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

[Más información](#)

Subtítulo incididunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit Nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

[Más información](#)



Subtítulo Qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incididunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit

[Más información](#)

Hoja membretrada II

Hoja diseñada para impresión, tamaño 8.5" x 11"

8.5 "



11"

Presentaciones

Plantilla para presentaciones, uso digital tamaño 11" x 8.5"

8.5 "

Presentaciones

Leer y borrar estas instrucciones
Utilice títulos en todas las diapositivas
No utilizar mayúsculas para todo el texto
Utilizar mayúsculas solo al inicio
No utilizar punto al final de los títulos

Título–Gandhi Bold
40 pt, una o dos líneas

Nombre del ministerio
Guatemala 00 de mes

Título–Gandhi
40 pt, una o dos líneas

Nombre del ministerio
Guatemala 00 de mes

Tips para la presentación

Ambiente Sencillo
La intención del texto puede cambiar, según el tamaño, grosor ó estilo. Evitar cambiar estos elementos de no ser necesario, para que al momento que el lector perciba un cambio mínimo, note la intención.

- Los listados, deben incluir viñetas para una mejor lectura.
- De preferencia utilizar esta viñeta.

1. Por de aquí/intersección deben incluirse a.2.
2. Gandhi tamaño 24pt
3. Espaciado de 1.2
4. No puede utilizar negrita de ser necesario

Diapositiva a dos columnas

Estas diapositivas pueden ser utilizadas para mostrar tablas, graficas, imágenes, etc.

- Se pueden utilizar viñetas.
- El tamaño del texto es el mismo a dos columnas.

Porcentajes

Porcentaje	Valor
Porcentaje 1	10%
Porcentaje 2	10%
Porcentaje 3	10%
Porcentaje 4	10%
Porcentaje 5	10%
Porcentaje 6	50%

Diapositiva, con "Título, texto y 1 imagen"

- Lugar para texto

Texto opcional / Gandhi Bold 12pt

Diapositiva "Título, 3 imágenes"

Información opcional para la imagen Gandhi regular 24pt

Texto opcional Gandhi Bold 12pt Texto opcional Gandhi Bold 12pt Texto opcional Gandhi Bold 12pt

11"

-20-

La propuesta de la papelería está integrada por:

Colores:

La paleta de colores parte de los colores del logotipo.



	Azul R=46 G=170 B=225 HEX: #2EAAE1 C=71% M=14% Y=0% K=0%
	Rojo R=215 G=83 B=63 HEX: #D7533F C=11% M=78% Y=75% K=2%
	Gris R=112 G=111 B=111 HEX: #706F6F C=53% M=43% Y=43% K=28%

Tipografía:

Gandhi que permite mejorar la comprensión del texto, la jerarquía de tipografía se utilizó para ordenar la importancia dentro de la comunicación, esto permite que el lector encuentre de manera fácil lo que busca.

Gandhi Sans Bold
Utilizar Gandhi Sans Bold para todos los títulos social

Gandhi Sans Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789-!@#\$%&.,:;'"!¿?

Gandhi Sans Regular
Utilizar Gandhi Sans regular, como fuente principal para todo el texto en las comunicaciones

Gandhi Sans Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789-!@#\$%&.,:;'"!¿?

Gandhi Serif Regular
Utilizar Gandhi Serif regular, para resaltar información especial, como citas, números, etc.

Gandhi Serif Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789-!@#\$%&.,:;'"!¿?

Capítulo VIII

Capítulo VIII: Validación Técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar para validar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 30 personas del grupo objetivo y a 2 expertos en el área de comunicación y diseño.

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres de 12 a 30 años de edad, comprendidos entre un nivel socioeconómico C, C- y D.

8.1 Población y Muestreo

Al finalizar el proceso de diseño del manual de identidad corporativa, se procedió a definir un método para evaluar los elementos en cuestión, implementando una encuesta como instrumento para la validación del proyecto, que se enfoca en tres áreas específicas de la comunicación y el diseño.

Para la realización del proceso de validación fue necesario obtener la opinión del grupo objetivo con una muestra de 25 integrantes del grupo objetivo, quienes serán los usuarios del manual de estrategias de comunicación organizacional, así como de 2 profesionales de comunicación y diseño y el cliente, quien aprobará el diseño.

8.2 Método e instrumento

Para validar el proyecto se utilizó la encuesta, herramienta de investigación de fácil uso, que entregará resultados objetivos y cuantificables. La encuesta está formada por once, que están agrupadas en tres categorías:

8.2.1 Parte Objetiva

Parte que evalúa y confirma los objetivos generales y específicos planteados para el manual de estrategias de comunicación organizacional, asimismo, pone a prueba el área de comunicación y diseño.

8.2.2 Parte Semiológica

Recolección de todos los elementos gráficos que posee el manual de estrategias de comunicación organizacional, en ella se evaluará la percepción del encuestado a partir de colores, tipografías, formas, conceptos, etc.

8.2.1 Parte Operativa

Encargada de comprobar que el manual de estrategias de comunicación organizacional contenga los elementos básicos para funcionar adecuadamente, de manera fácil y amigable con el grupo objetivo.

3. Considera adecuado diseñar el manual del logotipo del Ministerio Reaxion

Si No

Parte Semiológica

4. ¿A su criterio, el lenguaje es fácil de comprender?

Mucho Poco Nada

5. ¿Considera legible la tipografía utilizada a lo largo de los comunicados?

Mucho Poco Nada

6. ¿Según su criterio, los colores utilizados son los adecuados?

Mucho Poco Nada

7. ¿Considera adecuadas las plantillas de boletines?

Mucho Poco Nada

Parte Operativa

8. ¿Considera que la diagramación del manual de estrategias de comunicación es la adecuada para el uso que se le dará?

Mucho Poco Nada

9. ¿A su parecer, es conveniente que no se permita modificar la tipografía en los comunicados?

Mucho Poco Nada

10. ¿A su parecer el manual de estrategias cumple con la función de facilitar la comunicación?

Mucho Poco Nada

11. ¿Considera necesario que delegue a una persona la responsabilidad de crear y distribuir la información?

Si No

Agradeciendo su amable atención y tiempo para completar esta encuesta, le deseo un buen día.

8.3. Resultados e interpretación de los resultados

Luego de realizada la validación por medio del instrumento de investigación, se presentan los resultados obtenidos por medio de gráficas.

ENCUESTA

Parte Objetiva

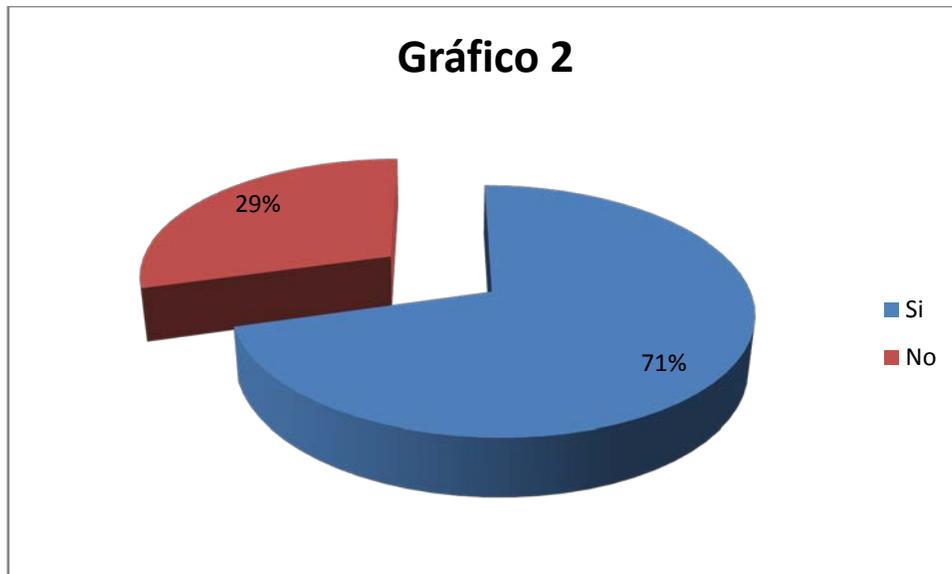
1. Considera que es relevante Investigar información y teorías de comunicación y diseño que contribuyan a fundamentar este proyecto de graduación.



Interpretación:

El 94% de la población considera importante recopilar datos acerca de las teorías de comunicación y diseño, mientras que el 6% indica que es poco relevante.

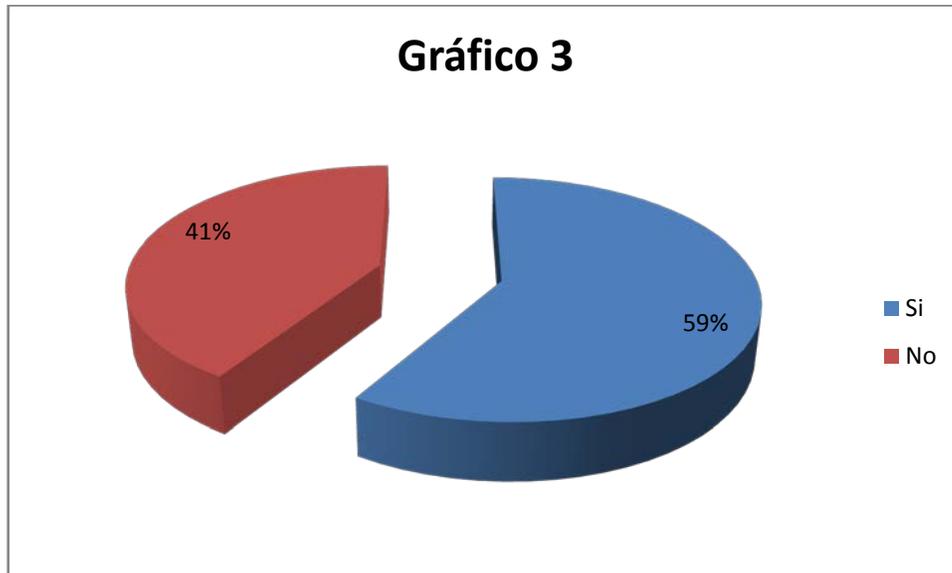
2. Considera necesario recopilar datos y explorar la utilización de tecnología y metodologías de vanguardia para el desarrollo del manual de estrategias de comunicación organizacional para la Iglesia de Dios Evangelio Completo colonia Atlántida Zona 18



Interpretación:

El 71% de la población indica que es relevante la recopilación de datos, así como el uso de tecnologías de vanguardia para el desarrollo del manual de estrategias de comunicación organizacional, el otro 29% comenta que no es necesario.

3. Considera adecuado diseñar el manual del logotipo del Ministerio Reaxion

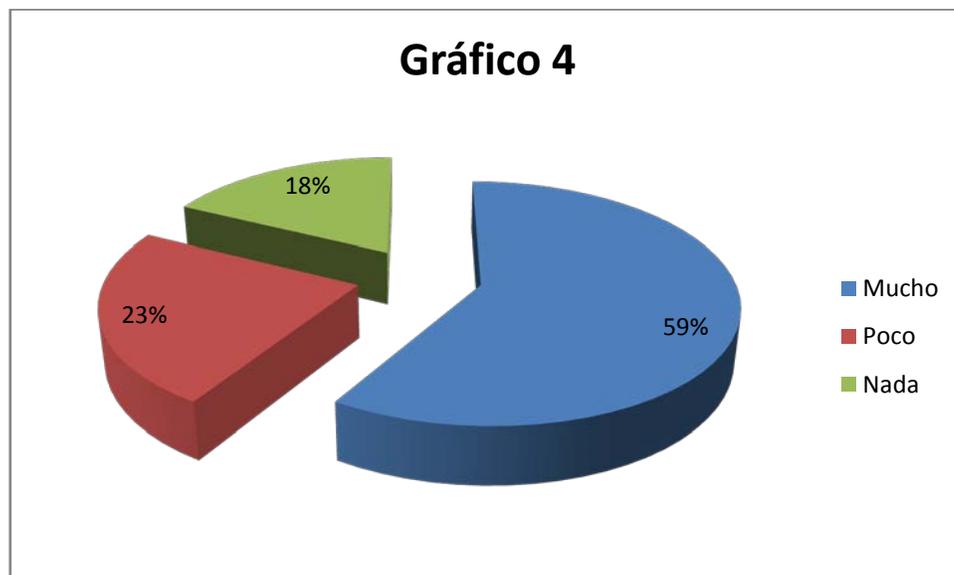


Interpretación:

El 59% de la población considera necesario diseñar el manual de logotipo, ya que actualmente no se cuenta con uno que permita utilizarlo de manera adecuada, el otro 41% indica que no es necesario

Parte Semiológica

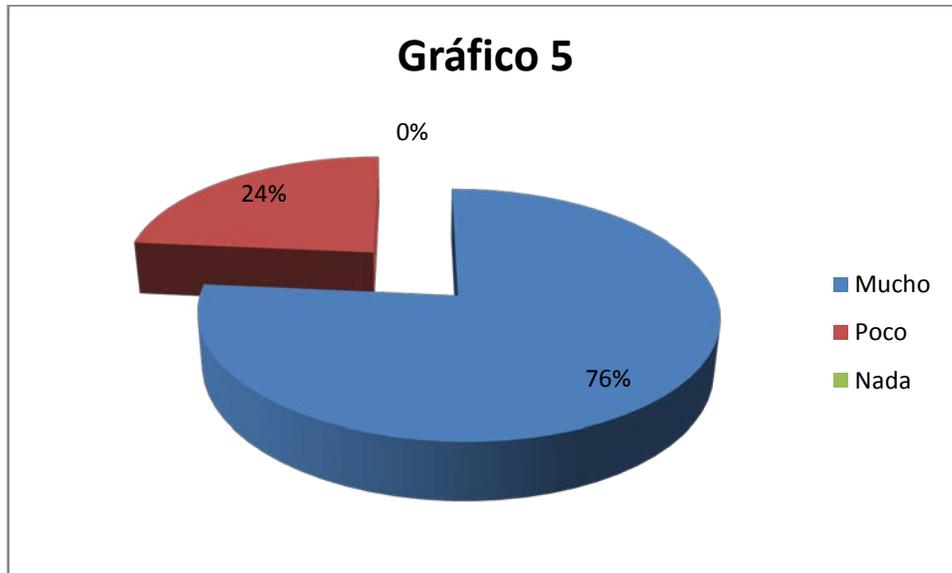
4. ¿A su criterio, el lenguaje es fácil de comprender?



Interpretación:

El 59% de la población comentó que el lenguaje utilizado a lo largo del manual de estrategias de comunicación organizacional es fácil de comprender, el 23% indicó que la facilidad es poca y el 18% asegura que el manual estrategias de comunicación no es nada fácil de comprender.

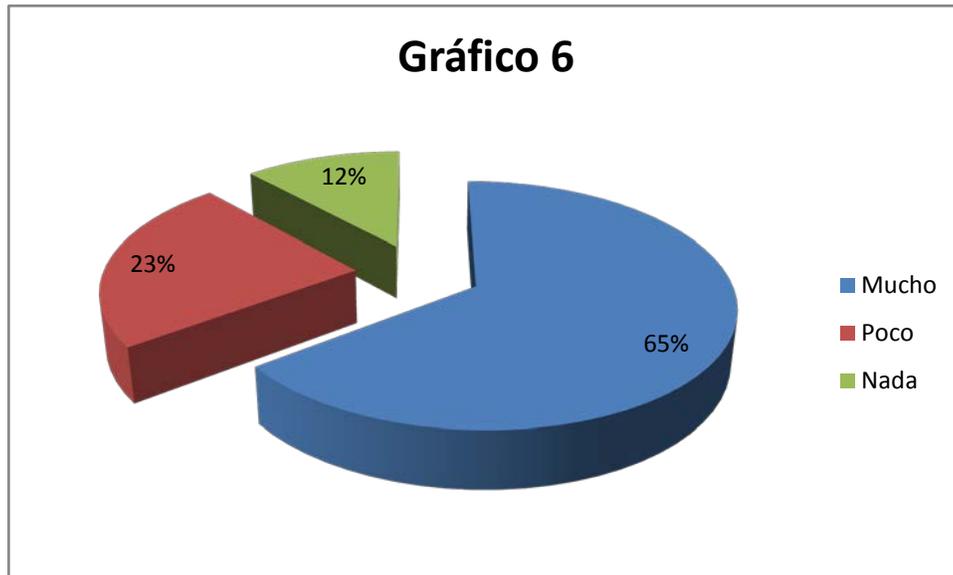
5. ¿Considera legible la tipografía utilizada a lo largo de los comunicados?



Interpretación:

El 75 % de la población indica que la tipografía utilizada en los comunicados es muy legible, el 24 % considera que la tipografía es poco legible, y el 0% piensa que la tipografía es nada legible.

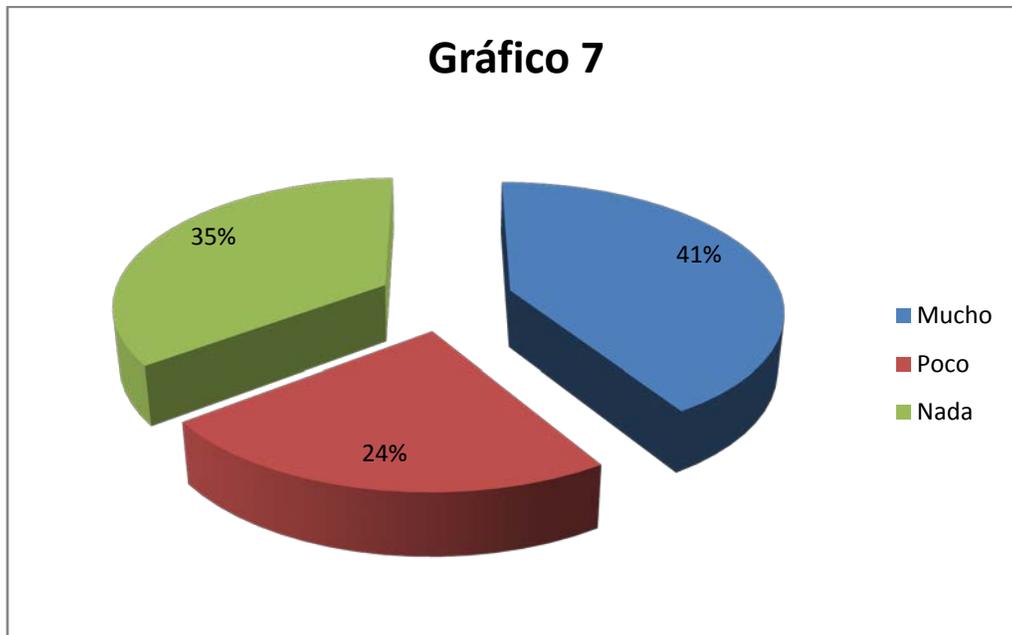
6. ¿Según su criterio, los colores utilizados son los adecuados?



Interpretación:

El 65 % de la población indica que los colores utilizados son adecuados, el 23 % considera que los colores son poco adecuados, y el 12% piensa que los colores son nada adecuados.

7. ¿Considera adecuadas las plantillas de los boletines?

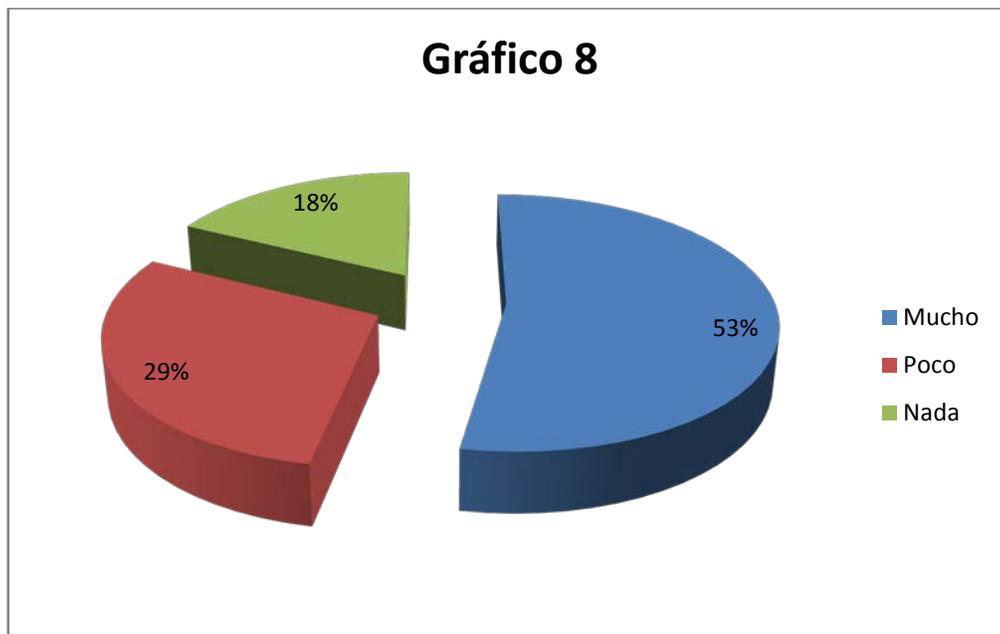


Interpretación:

El 41 % de la población indica que considera adecuadas las plantillas de los, el 24% indica que son poco adecuadas y el 35% dice que no son adecuadas.

Parte Operativa

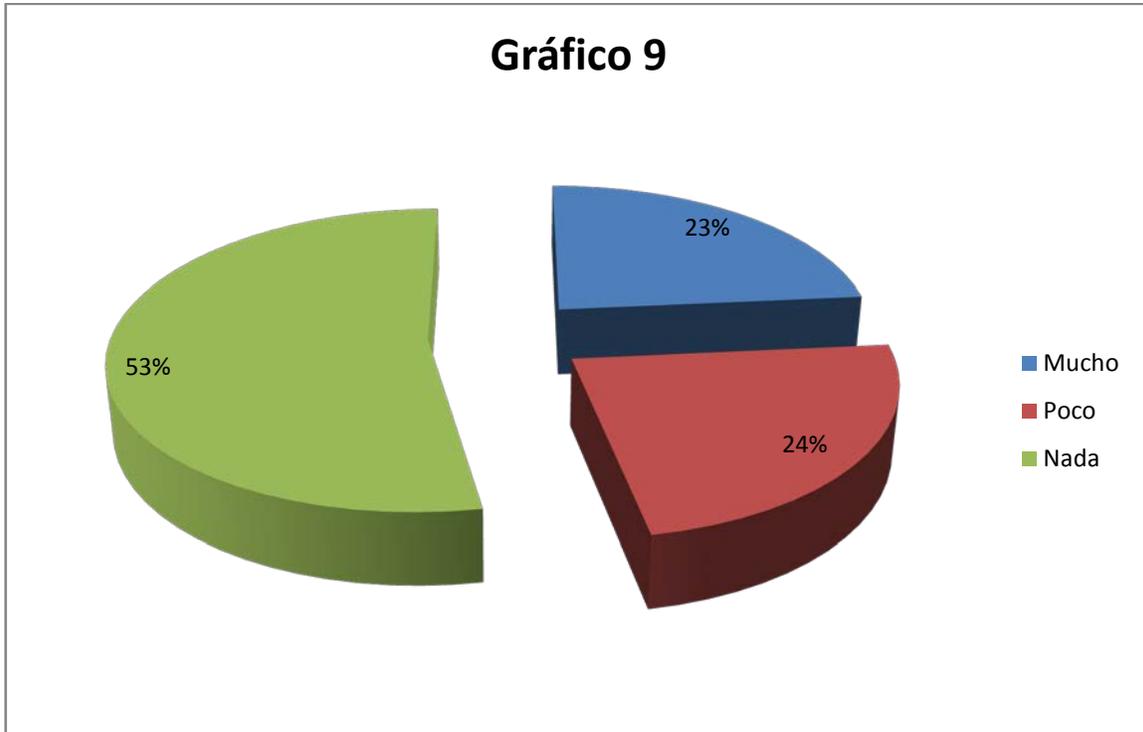
8. ¿Considera que la diagramación del manual de estrategias de comunicación organizacional es adecuada para el uso que se le dará?



Interpretación:

El 53 % considera que la diagramación es adecuada, el 29% considera que la diagramación es poco adecuada y el 18 % comenta que la diagramación no es adecuada para los usos pertinentes.

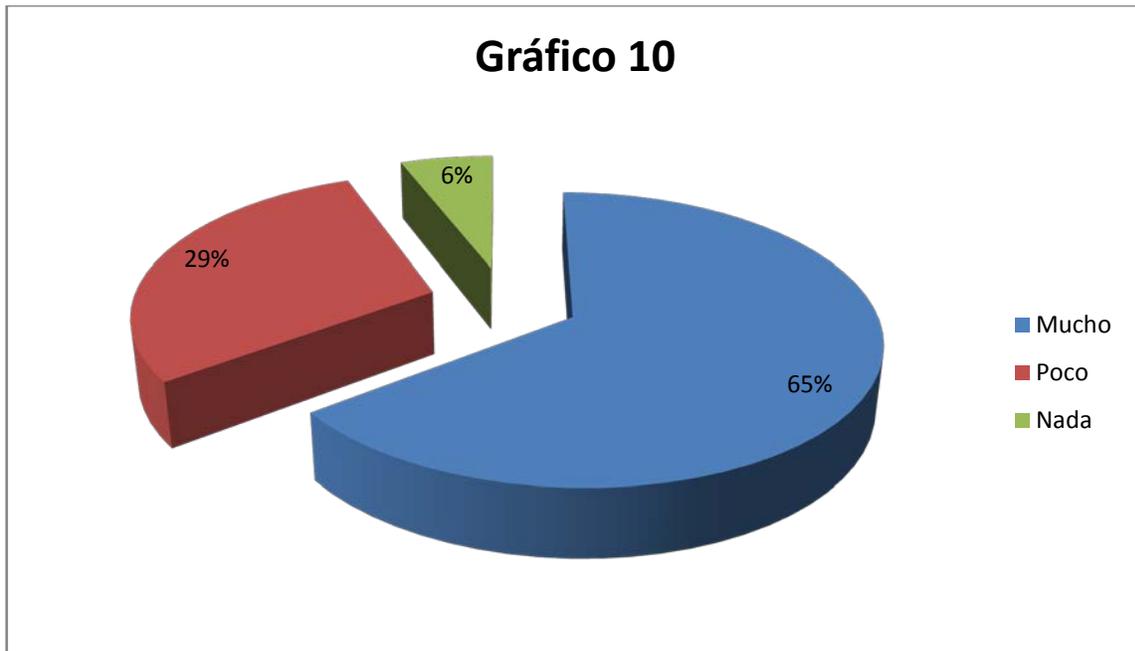
9. ¿A su parecer, es conveniente que no se permita modificar la tipografía en los comunicados?



Interpretación:

El 23 % considera que es muy conveniente estandarizar tipografía, el 24 % considera que es poco conveniente y el 53 % indica que prefiere utilizar diferentes tipografías.

10. ¿A su parecer el manual de estrategias cumple con la función de facilitar la comunicación?



Interpretación:

El 65 % considera que el manual de estrategias de comunicación organizacional sí cumple con su función de facilitar la comunicación, el 29% menciona que el manual de estrategias de comunicación organizacional ayuda en poca medida a comunicar, el 6 % comenta que facilita la comunicación.

11. ¿Considera necesario que se delegue a una persona la responsabilidad de crear y distribuir la información?



Interpretación:

El 94 % comenta que sí es necesario delegar la responsabilidad a una persona para crear y distribuir la información, el 6 % indica que no es necesario.

8.4 Cambios con base en los resultados

Luego de la tabulación de las encuestas se percibieron diversos cambios a efectuar en el manual de estrategias de comunicación:

- **El cliente:** Se mostró satisfecho con el contenido
- **El grupo objetivo:** Se mostró satisfecho con el contenido, los cambios sugeridos responden a diversificar tipografía, pero el cliente no aprobó ningún cambio.
- **Los profesionales:** Destacaron los siguientes cambios
 - Cambio en el color de los títulos
 - Aumentar el número de plantillas para comunicados

8.4.1 Antes

Gandhi Sans 65

Subtítulo Consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Más información



Subtítulo Vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed voluptatem sequi nesciunt. Voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Más información

Subtítulo Incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit? Nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

Más información



Subtítulo Qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit

Más información



▶ Titulo Gandhi Sans 52

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Más información

Subtítulo

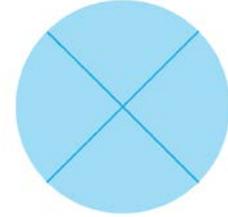
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Más información

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Más información



labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Más información



Diversificar la tipografía

Gandhi Sans 65

Gandhi Sans 28

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



Gandhi Sans 28

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Gandhi Sans 28

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

▶ Titulo Gandhi Sans 52

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Más información

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Más información

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Más información

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

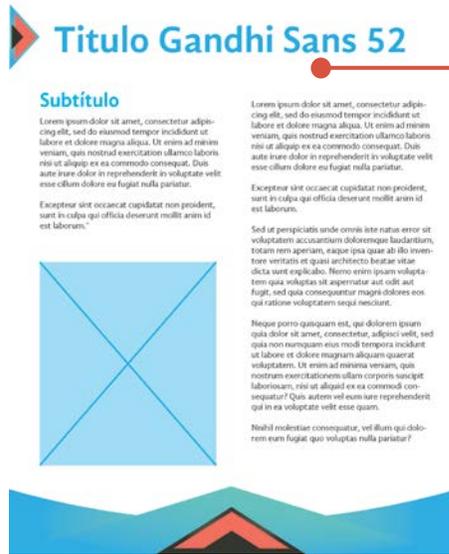
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodo consequat? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam.

Nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?



8.4.2 Después

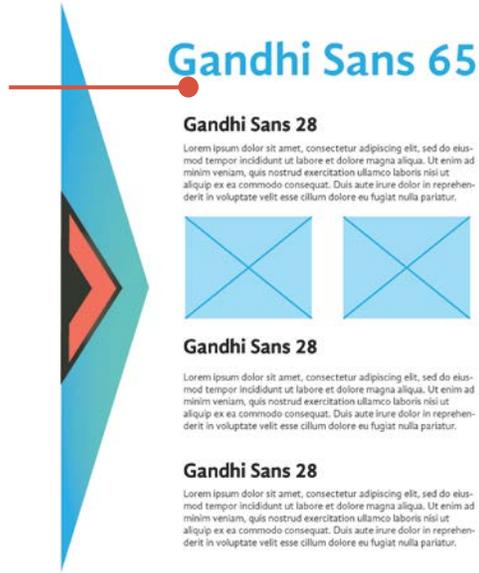


Se modificó el color de los títulos y subtítulos



Se amplió el uso de los colores del logotipo para los títulos de los afiches de comunicados

Título con diferentes colores



Se cambió de color de los titulares de los afiches

Título con diferentes colores



Se modificó la jerarquía y color en los encabezados

8.4.3 Se adicionó una plantilla para comunicados.

El cliente no aprobó los cambios propuestos, y el comunicador diseñador considera que este cambio no afecta el diseño porque no se modifica la estructura original, por lo cual se mantendrán los diseños originales.

Plantilla de afiches III

Afiche diseñado para impresión, tamaño 8.5" x 11"



Gandhi Sans 65

Resumen de información

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit Nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit Nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

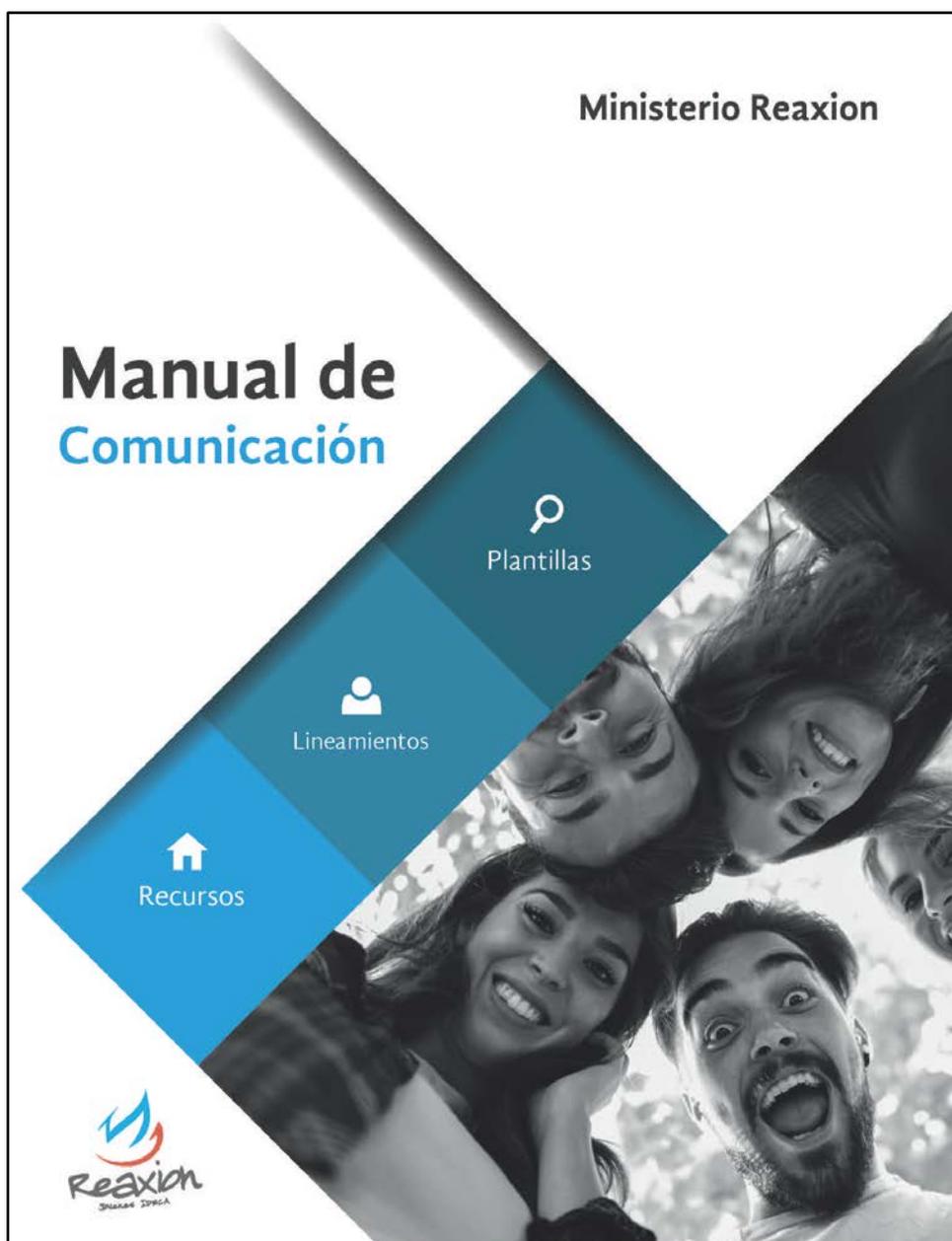
Capítulo IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Después realizar los cambios sugeridos por los profesionales de la comunicación y diseño y el por el cliente, se procedió a trabajar el manual de identidad.

Manual de comunicación

Portada de manual, medida: 8.5" x 11"



Manual de comunicación

Página interna de manual, medida: 8.5" x 11"

Índice

Contenido	Página
Introducción	3
Estructura	5
Manejo de la comunicación	6
Puntos a considerar	6
Entregables	6
Mensaje	7
Checklist	7
Pasos a seguir	8
Tips para una reunión efectiva	8
Tipografía	9
Tipografía oficial	10
Uso de tipografía	11
Jerarquía	11
Plantillas	12
E-Newsletter	13
Afiches	14
Hojas membretadas	18
Presentaciones	20

Manual de comunicación

Página interna de manual, medida: 8.5" x 11"



Manual de comunicación

Bienvenido al manual de comunicación, de Ministerios Reaxion.

En este momento, Reaxion está en un proceso importante de unificar todos los ministerios que lo conforman, y así consolidar la **visión**.

A continuación encontrarás toda la información visual, guías de uso, plantillas, tips y mucho más, los cuales te facilitarán el proceso de comunicación en "cascada".

Por favor sientete en la libertad de utilizar todos los recursos presentes, siguiendo las normas correspondientes.

Manual de comunicación

Página interna de manual, medida: 8.5" x 11"



Misión

Impactar a nuestra generación con el poder de la palabra presetandoles el evangelio de una manera diferente para que conozcan, amen y sirvan a Dios.

Visión

Levantar una generación de jóvenes apasionados por Dios, que tengan convicciones más que creencias.

Valores

Innovación, Calidad, Colaboración, Integridad, Dominio propio, Fe, Mansedumbre, Empatía, Puntualidad, Responsabilidad.

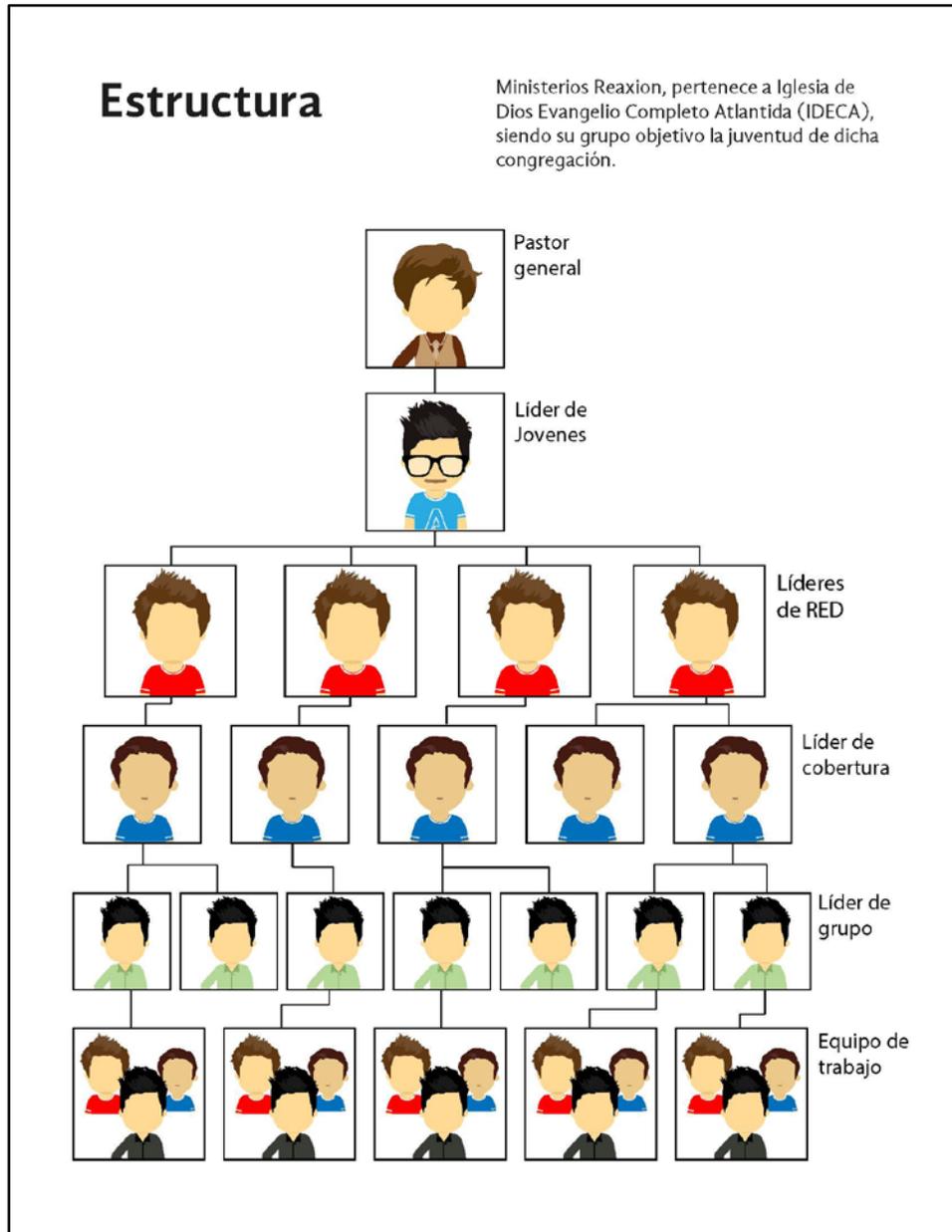
Estrategia

Nuestra estrategia está basa en Mateo 18:19 *Por lo tanto, vayan y hagan discípulos de todas las naciones, [a] bautizándolos en el nombre del Padre y del Hijo y del Espíritu Santo.*

Consolidar a la juventud de Guatemala con Dios, por medio de grupos en casa, brindado amistad y comprensión, que les permita encontrar su identidad como hijos de Dios, y encontrar así su verdadero propósito en la vida.

Manual de comunicación

Página interna de manual, medida: 8.5" x 11"



Manual de comunicación

Página interna de manual, medida: 8.5" x 11"

Manejo de la comunicación

Puntos a considerar

Para que la comunicación tipo "cascada" sea eficiente, es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

Mensaje Principal: ¿Cuál es el mensaje que se desea transmitir?, resumir dicho mensaje en una oración corta. Numerar un máximo de cinco oraciones de soporte que permitan fortalecer el mensaje principal.

Remitente: Establecer desde un principio quienes son los remitentes del mensaje, esto permitirá diferenciar los canales adecuados para comunicar.

Tiempos de entrega: Se recomienda realizar una calendarización de las actividades, lo cual permita desarrollar los materiales para comunicar de manera adecuada y sin contratiempo.

Entregables

Comunicador: Establecer los canales de comunicación a utilizar (Boletín, redes sociales, mensaje de texto, etc.), material que se entregará y calendario de distribución, esto con el fin de diluir los mensajes y evitar confusión entre cada comunicado.

Receptor: Establecer que se espera recibir luego de realizada la comunicación, esto con el fin de concretar y cerrar el círculo de la comunicación evitando así que esta sea solo información.

Se deben concretar fechas, medios de recepción, formatos, etc.

**Para redes sociales, consultar con el equipo de multimedia la matriz de contenido en curso.

Manual de comunicación

Página interna de manual, medida: 8.5" x 11"

Mensaje

Toda comunicación debe ser desarrollada, para que la comprenda toda la organización, incluso aquellos de reciente ingreso.

El tono de voz debe ser amigable, evitar el uso de tecnicismos, si se desea añadir una abreviación, escribir la primera vez, entre parentesis el significado.

El mensaje principal debe ser recordado la mayor cantidad de veces durante toda la comunicación. Las oraciones ó frases de soporte deben responder a fortalecer el mensaje clave (no utilizar más de cinco)

Realizar un listado de preguntas frecuentes el cual debe ser incluido en las comunicaciones.

Verificar que la campaña, o actividad a comunicar no esté en contra de los principios y valores que profesa el ministerio.

Delegar un responsable para dar seguimiento a la correcta distribución de materiales y mensajes que permita una comunicación correcta.

Check List

- ¿Qué quiero decir?
- ¿Quiénes deseo que lo sepan?
- ¿Cuándo necesito una respuesta?
- ¿Mi mensaje responde a la visión de Reaxion?
- ¿La información es adecuada para el grupo o objetivo?
- ¿Hice una revisión del material a distribuir?
- ¿Es visualmente agradable?

Manual de comunicación

Página interna de manual, medida: 8.5" x 11"

Pasos a seguir

1. Nombramiento de encargado del proyecto.
2. Desarrollo de información por la persona encargada del proyecto respondiendo a todos los puntos anteriores.
3. Desarrollo de materiales visuales en respuesta a la información.
4. Líder principal revisa la información y materiales.
5. Encargado del proyecto distribuye la información a los líderes de red.
6. Líderes de Red, revisan y adecuan la información según sus necesidades -sin cambiar datos relevantes, como horarios, fechas, etc-.
7. Líderes de Red se reúnen con Líderes de grupo, explican el proyecto, cerciorándose que estos manejen la información de manera adecuada. Entregan materiales para distribuir.
- 7.1. Líderes de Red, en conjunto con líderes de cobertura, dan seguimiento hacia los líderes de grupo.
8. Líderes de Grupo, se encargan de divulgar información con equipos de trabajo.

Tips para una reunión efectiva

1. Realizar convocatoria con varios días de anterioridad
2. Establecer una agenda con tiempos específicos por cada punto a tocar.
3. Iniciar a la hora establecida.
4. Delimitar un tiempo para preguntas y respuestas.
5. Cumplir con los puntos de la agenda
6. Dejar el lugar de la reunión en buenas condiciones

Manual de comunicación

Página interna de manual, medida: 8.5" x 11"

Tipografía

Manual de comunicación

Página interna de manual, medida: 8.5" x 11"

Tipografía oficial	
Gandhi Sans Bold Utilizar Gandhi Sans Bold para todos los títulos	Gandhi Sans Bold abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789-!@#\$%&.,:;'"!¿?
Gandhi Sans Regular Utilizar Gandhi Sans regular, como fuente principal para todo el texto en las comunicaciones	Gandhi Sans Regular abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789-!@#\$%&.,:;'"!¿?
Gandhi Serif Regular Utilizar Gandhi Serif regular, para resaltar información especial, como citas, números, etc.	Gandhi Serif Regular abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789-!@#\$%&.,:;'"!¿?
Arial Cuando Gandhi Sans no esté disponible, utilizar Arial y sus derivados	Arial Bold abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789-!@#\$%&.,:;'"!¿?
	Arial Regular abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789-!@#\$%&.,:;'"!¿?

Manual de comunicación

Página interna de manual, medida: 8.5" x 11"

Uso

El uso correcto de la tipografía es importante al momento de realizar comunicados, a continuación se explica que tipo de letra utilizar en diferentes contextos, siguiendo estas instrucciones la tipografía tendrá una presencia fuerte y consistente en todas las comunicaciones.

- El texto siempre debe estar sobre fondo blanco.
- El cuerpo y encabezados siempre son de color negro.
- Con el fin de crear énfasis, los subtítulos y algunos párrafos pueden llevar alguno de los colores de la paleta, limitar la frecuencia de uso, para evitar confusión.
- Establecer el espaciado "normal".

Jerarquía

La jerarquía de tipografía es un sistema para ordenar la importancia dentro de la comunicación, esto permite que el lector encuentre de manera fácil lo que busca. Así mismo ayuda a guiar la atención dentro de los comunicados.

Título

Gandhi Sans Bold / 72pt

Subtítulo

Gandhi Sans Bold / 48pt

H1 Encabezado

Gandhi Sans Bold / 24pt

H2 ENCABEZADO

Gandhi Sans Bold / 18pt

Cuerpo del texto - Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat.

Gandhi Sans Bold / 12pt

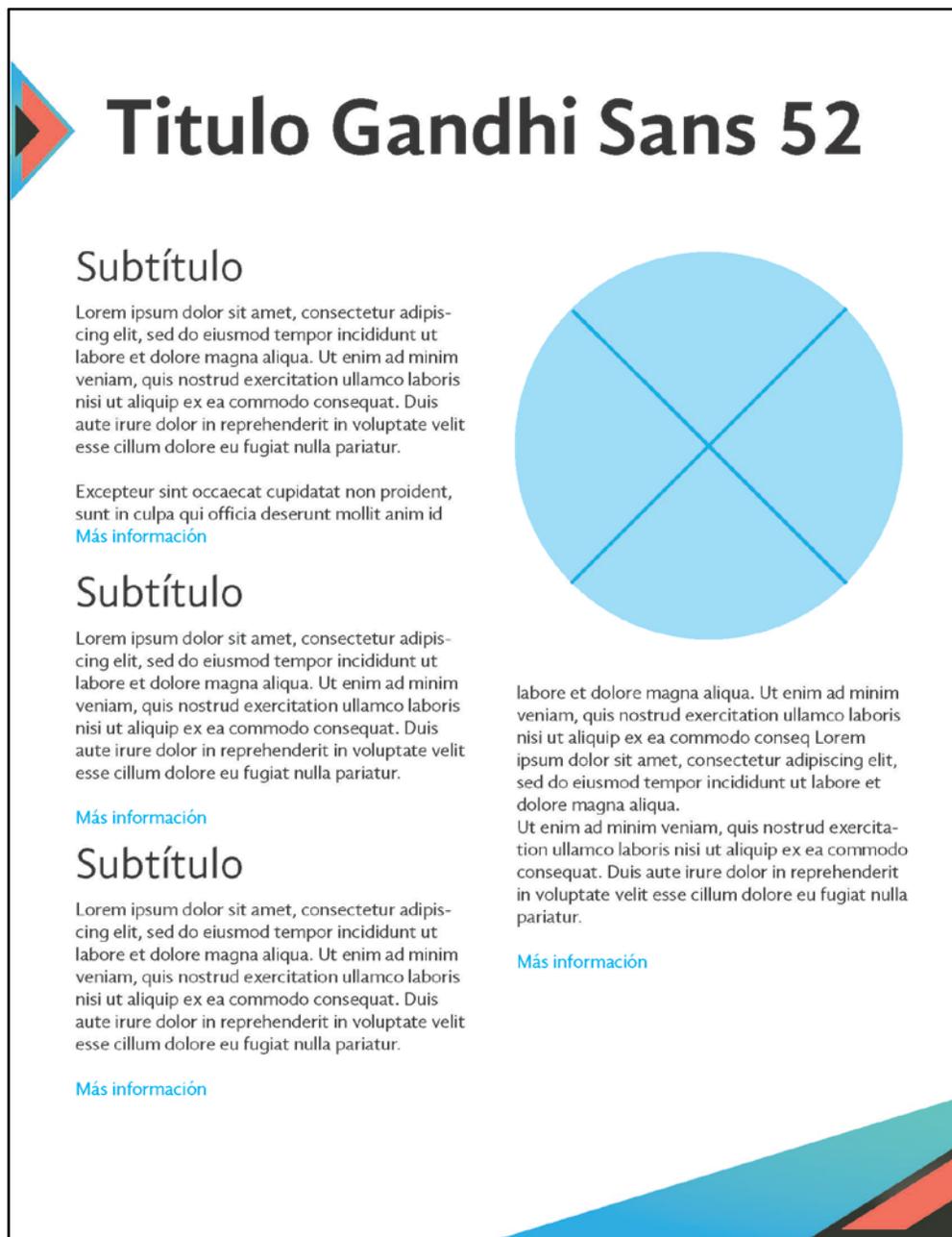
Manual de comunicación

Página interna de manual, medida: 8.5" x 11"

Plantillas

Manual de comunicación

Modelo de boletín digital, medida: 8.5" x 11"



Manual de comunicación

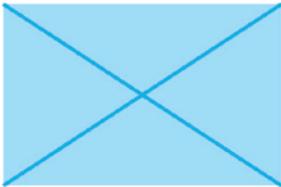
Modelo de boletín digital, medida: 8.5" x 11"

Gandhi Sans 65

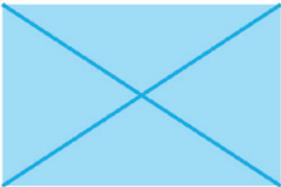
Subtítulo Consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.
[Más información](#)



Subtítulo Vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed voluptatem sequi nesciunt. voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.
[Más información](#)



Subtítulo incididunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit Nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?
[Más información](#)



Subtítulo Qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit
[Más información](#)



Manual de comunicación

Modelo de afiche, medida: 8.5" x 11"

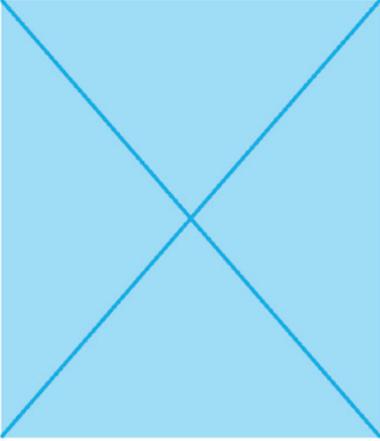


Titulo Gandhi Sans 52

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam.

Nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?



Manual de comunicación

Modelo de afiche, medida: 8.5" x 11"



Gandhi Sans 65

Gandhi Sans 28

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



Gandhi Sans 28

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Gandhi Sans 28

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Manual de comunicación

Modelo de afiche, medida: 8.5" x 11"



Gandhi Sans 65

Resumen de información

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit Nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit Nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?



Manual de comunicación

Modelo de hoja membretada, medida: 8.5" x 11"



Manual de comunicación

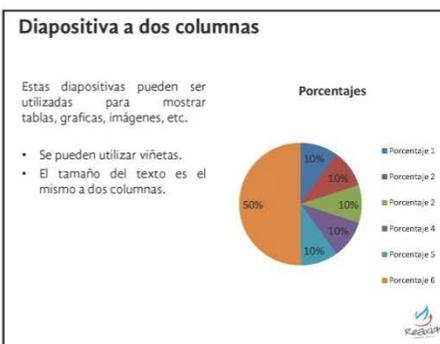
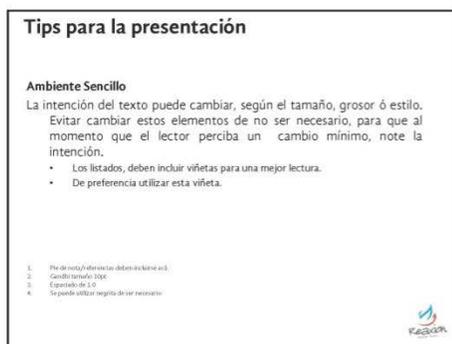
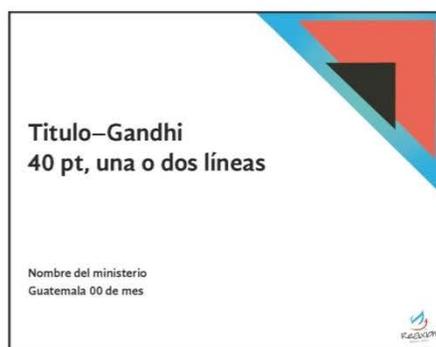
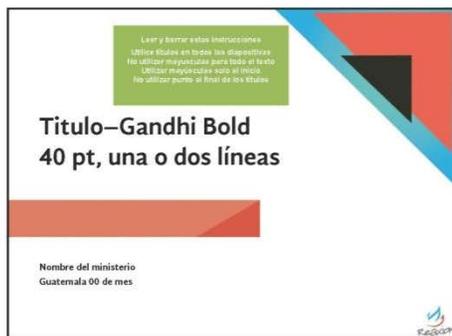
Modelo de hoja membretada, medida: 8.5" x 11"



Manual de comunicación

Plantilla de presentación, medida: 10" x 7.5" | Formato digital

Presentaciones



Capítulo X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Material elaborado	Tiempo de elaboración	Costo de elaboración
Investigación y recopilación de información	105 horas	Q 25. ⁰⁰ por hora de trabajo Total: Q2,625.⁰⁰
Bocetaje	8 horas	Q 25. ⁰⁰ por hora de trabajo Total: Q 200.⁰⁰
Digitalización de bocetos <ul style="list-style-type: none">• Creación de iconos• Búsqueda de colores	95 horas	Q 25. ⁰⁰ por hora de trabajo Total: Q2,375.⁰⁰
Costos variables de operación	Luz, internet, papelería.	Total: Q750.⁰⁰

El costo total de la presente fase asciende a Q 5,950.⁰⁰

10.2 Plan de costos de Producción

Material elaborado	Tiempo de elaboración	Costo de elaboración
Artes finales <ul style="list-style-type: none">• Manual de comunicación• 6 piezas material impreso• Plantilla de presentaciones	22 horas	Q 25. ⁰⁰ por hora de trabajo Total: Q550.⁰⁰

El costo total de la presente fase asciende a Q550.⁰⁰

10.3 Plan de costos de Reproducción

El manual de estrategias de comunicación organizacional se compartirá por medio de un archivo en PDF junto con las plantillas, por ello no se contemplan gastos de distribución, ya que los documentos se entregarán por medio de correo electrónico.

10.4 Plan de costos de Distribución

El material diseñado para imprimir no requiere un costo de distribución, ya que será repartido a los líderes y serán estos quienes lo distribuyan según las necesidades.

10.5 Margen de utilidad

El margen de utilidad será de Q 650.⁰⁰

10.6 Resumen de costos

Plan de costos	Total de costo
Costos de elaboración	Q 5,950. ⁰⁰
Costos de producción	Q 550. ⁰⁰
Costos de reproducción	Q 0. ⁰⁰
Costos de distribución	Q 0. ⁰⁰
Total	Q 6,500.⁰⁰
Total con margen de utilidad del 30%	Q 7,100.⁰⁰

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones:

Se investigó información y teorías de comunicación y diseño que respaldan este proyecto de graduación.

Se recopiló información de tecnologías y metodologías de vanguardia para el desarrollo de del manual de estrategias de comunicación organizacional para la Iglesia de Dios Evangelio Completo Colonia Atlántida Zona 18.

Se propusieron modelos de documentación para normar el manual de estrategias de comunicación organizacional.

11.2 Recomendaciones

Capacitar a todos los líderes acerca del uso del manual de estrategias de comunicación organizacional, para aprovechar al máximo cada uno de sus elementos.

Hacer talleres anuales para validar que los elementos del manual de estrategias de comunicación organizacional, sigan vigentes para las necesidades de la institución.

Evaluar a los encargados de proyectos esporádicamente para comprobar que utilicen el manual de la estrategias de comunicación, de manera adecuada y constante.

Realizar una planificación anual de actividades a realizar por la organización.

Capítulo XII

Capítulo XII: Conocimiento general

Durante el desarrollo del presente proyecto se utilizaron diferentes técnicas, teorías y tendencias las cuales fueron adquiridas durante el tiempo en el que se cursó la licenciatura en comunicación y diseño, a continuación, se presentan algunos de los puntos aplicados:

Fundamentos del diseño

Necesario para emprender todo proyecto que involucre el diseño, con este curso se aprendió lo básico para entender lo referente a la línea gráfica

Software I, II, III, IV, V, VI, VII

En los diferentes cursos que incluyen la enseñanza de software se obtuvo conocimiento de los programas básicos, Illustrator, Photoshop, InDesing, los cuales fueron de suma importancia para realizar este proyecto.

Comunicación

A raíz de comprender el proceso de comunicación, las ramas, las tendencias etc. Se puede percibir de una mejor manera cual es la forma adecuada de llevar un cabo un proyecto, la comunicación es un pilar esencial dentro de este proyecto.

Diseño Interactivo

Útil para poder realizar presentaciones innovadoras y creativas.

Interpretación de textos

A pesar de ser un tema poco mencionado, este es de suma importancia, ya que con este conocimiento se pueden analizar, interpretar, decodificar, etc. La mayoría de textos, permitiendo ampliar conocimiento, y a la vez ser generadores de contenido, eliminando subjetividad, y permitiendo ser objetivos.

Creatividad I, II, III y IV

Inspira y permite romper paradigmas, creando nuevas ideas.

Psicología de la comunicación

Ve la parte neurológica de la comunicación, llegando a otros lugares de la mente, con procesos de comunicación simples.

Psicología del consumidor

Ayuda a conocer a los consumidores, sus hábitos de consumo, tendencias, anhelos, permitiendo encajar en ellos las ideas de manera rápida

Deontología

Es vital para la vida de todo profesional, ya que permite desarrollar toda labor de una manera correcta, permitiendo que los proyectos permanezcan a lo largo del tiempo.

Relaciones públicas y diplomáticas

Permite ampliar la percepción de las personas, enseña a comportarse delante de los clientes, en reuniones, etc.

Capítulo XIII

Capítulo XIII: Referencias Bibliográficas

Referencias en libros

Título:Manual de periodismo y comunicación para el trabajo comunitario

Autores: Emanuel Gall, Eva Fonstdevila y Rodrigo Campo Alvo

Editorial: Proyecto la escuela en la radio

Año:2,008

Título:Estudios de lingüística

Autores:Susana Pastor Cesteros y Ventura Salazar García

Editorial:Espagrafic

Año: 2,001

Título: Comunicación Serie B edición original: *Elements de Semiologie* Editions Du Seúl. París

Traducción: Alberto Méndez

Editor: Alberto Corazón

Título:Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa

Autor: Paul Capriotti Peri

Editorial:Colección de libros de la Empresa

Año: 2,009

Título: Introducción a la lingüística

Autor: Eugenio Coseiru

Editorial:Artnovela

Año: 1,986

Título: Código de ética para la difusión de encuestas a la opinión pública

Autor: Asociación peruana de empresas de investigación de mercados

Editorial: e-book

Título: Retórica en la empresa

Autor: María del Mar Gómez Cervantes

Editorial: LabCom

Año: 2,009

Título: Introducción a la semiótica de C.S. Peirce

Autor: Floyd Merrell

Editorial: Ediciones Astro Data, S.A.

Año: 1,998

Título: Pierce y la Teoría de los Signos

Autor: Paloma Atencia Linares

Editorial: Filosofía contemporánea

Año: 2,003

Título: La ciencia de la semiótica

Autor: Colección de semiología y epistemología realizada por la editorial

Editorial: Ediciones Nueva Visión

Año: 2,005

Título: Reimagina

Autor: Tom Peters

Editorial: Pearson Educación S.A.

Año: 2,004

Título: 17 leyes incuestionables del trabajo en equipo

Autor: John C. Maxwell

Editorial: Nelson

Año: 2,001

Título: Comunicación y Poder

Autor: Manuel Castells

Editorial: Alianza Editorial

Año: 2,009

Título: La cultura es lo que importa

Autor: Lawrence R. Harrison y Samuel P. Huntington

Editorial: Grupo Editorial Planeta S.A.I.C./Ariel

Año: 2,000

Título: Curso de diseño gráfico

Autor: Jairo Camacho C.

Editorial: Ediciones Orbis, S.A.

Año: 1,992

Título: Signo - *Título original: Segno 1,973*

Autor: Umberto Eco

Editorial: Labor

Año: 1,992

e-grafías

Bocetos

- http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/tecnicas_bocetaje.pdf

Semiología

- <http://definicion.de/semiologia/>
- <http://es.thefreedictionary.com/semiolog%C3%ADa>

Psicología

- <http://definicion.de/psicologia/>
- <http://s3.accesoperu.com/wp6/includes/htmlarea/mezclador/ayuda/epc.html>

Comunicación

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación>
- <http://definicion.de/comunicacion/>
- <http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>
- <http://www.comunicacionesfc.com/>

Iglesia

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Iglesia>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Church_\(building\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Church_(building))

Manual

- <http://www.definicion.org/manual>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_procedimientos

Estrategia

- <https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
- <http://definicion.de/estrategia/>
- <http://definicion.mx/estrategia/>
- <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>

Diseño

- <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_del_color

Geografía

- http://wikiguate.com.gt/wiki/P%C3%A1gina_Principal

Software Diseño

- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/332.php>
- <http://www.autodesk.mx/solutions/cad-software>
- <http://www.autodesk.mx/solutions/cad-software>

Capítulo XIV

Anexos

Anexo 1

Figura 1

Encuesta



Ministerios Reaxion pertenece a la Iglesia de Dios evangelio Completo colonia Atlántida - IDECA- es una institución de nivel medio, en donde se congregan jóvenes desde los 12 años a los 30 años de edad en promedio, su objetivo principal es el desarrollo integral de la juventud de zona 18 por medio de la experimentación, esto ayuda a que los integrantes puedan descubrir nuevas formas de resolver conflictos, con el tema:

Diseño de estrategia para mejorar la comunicación organizacional entre los miembros que asisten al ministerio Reaxion de Iglesia de Dios Evangelio Completo, Colonia Atlántida, Zona 18.

Concepto: "El complemento de la comunicación"

Nombre: _____

Género: M _____ F _____ Edad: _____

Empresa donde labora: _____

Puesto que desempeña: _____

Instrucciones:

A continuación, se presentan una serie de enunciados, seleccione marcando con una "X" la opción que considere adecuada según su criterio, gustos y preferencias.

ENCUESTA

Parte Objetiva

1. Considera que es relevante Investigar información y teorías de comunicación y diseño que contribuyan a fundamentar este proyecto de graduación.

Si No

2. Considera necesario recopilar datos y explorar la utilización de tecnología y metodologías de vanguardia para el desarrollo de la estrategia de comunicación para la Iglesia de Dios Evangelio Completo colonia Atlántida Zona 18

Si No

Anexo 1

Figura 2

Encuesta segunda parte

3. Considera adecuado diseñar el manual del logotipo del Ministerio Reaxion

Si No

Parte Semiológica

4. ¿A su criterio, el lenguaje es fácil de comprender?

Mucho Poco Nada

5. ¿Considera legible la tipografía utilizada a lo largo de los comunicados?

Mucho Poco Nada

6. ¿Según su criterio, los colores utilizados son los adecuados?

Mucho Poco Nada

7. ¿Considera adecuadas las plantillas de boletines?

Mucho Poco Nada

Parte Operativa

8. ¿Considera que la diagramación del manual de estrategias de comunicación es la adecuada para el uso que se le dará?

Mucho Poco Nada

9. ¿A su parecer, es conveniente que no se permita modificar la tipografía en los comunicados?

Mucho Poco Nada

10. ¿A su parecer el manual de estrategias cumple con la función de facilitar la comunicación?

Mucho Poco Nada

11. ¿Considera necesario que delegue a una persona la responsabilidad de crear y distribuir la información?

Si No

Agradeciendo su amable atención y tiempo para completar esta encuesta, le deseo un buen día.

Anexo

Tabla de niveles socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa
DESEMPEÑO	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil
VIVIENDA	Casa/apartamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos	Casa/apartamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.	Casa/apartamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
OTRAS PROPIEDADES			
PERSONAL DE SERVICIOS	Por día, eventual	Eventual	
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados, mayores en universidad estatal	Hijos menores escuelas, mayores en universidad estatal	Hijos en escuela
POSESIONES	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	Motocicleta, por trabajo
BIENES DE COMODIDAD	1 teléfono, mínimo, 1-2 celulares, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 teléfono, 1 celular, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 celular, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	Cine, Centros comerciales, parques temáticos locales,	Centros comerciales, parques, estadio	Centros comerciales, parques, estadio
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1 cuenta monetaria y de ahorro en quetzales, 1 Tarjeta de crédito local	1 cuenta monetaria y de ahorro en quetzales, 1 Tarjeta de crédito local	Cuenta de ahorro en quetzales

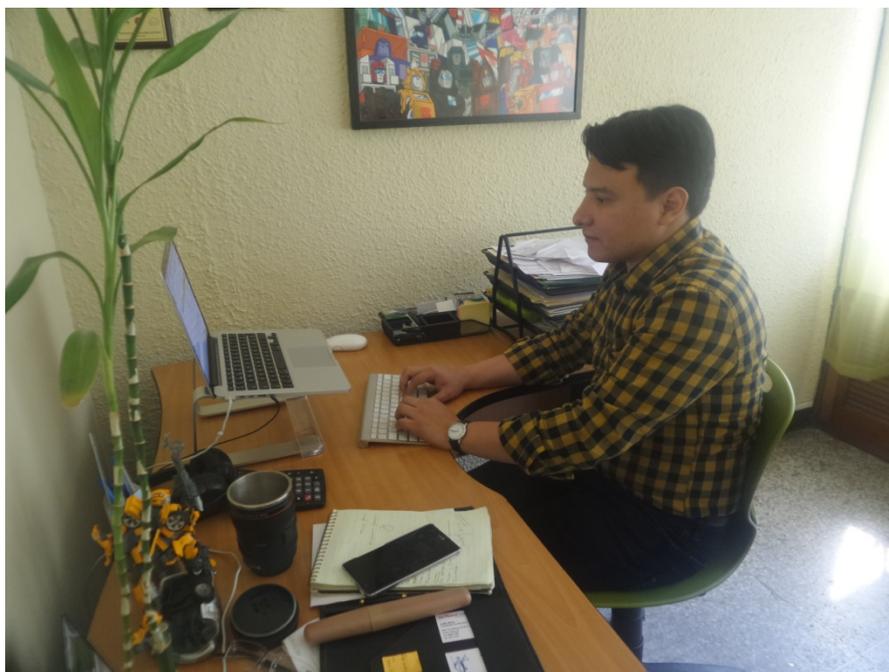
Fuente: Folleto Demográfico. Guatemala 2013. Multivex Sigma Dos Guatemala S.A.

Anexo 3

Fotografías de validadores



Profesional del diseño



Profesional de la comunicación



Grupo objetivo



Cliente