



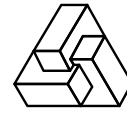
PROYECTO DE GRADUACIÓN

DESARROLLO, CONCEPTUALIZACIÓN, REPRODUCCIÓN, SOPORTE PARA
REDES SOCIALES Y MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS PARA LA IDENTIDAD
INSTITUCIONAL DE AVITRANSP.

Ciudad de Guatemala

Presentado por:
Julián Alberto Martínez Aguilar

Para optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

PROYECTO DE GRADUACIÓN

DESARROLLO, CONCEPTUALIZACIÓN, REPRODUCCIÓN, SOPORTE PARA
REDES SOCIALES Y MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS PARA LA IDENTIDAD
INSTITUCIONAL DE AVITRANSP.

Ciudad de Guatemala

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

Proyecto desarrollado por Julián Alberto Martínez Aguilar
Para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala julio de 2018

NÓMINA DE AUTORIDADES

5

Decano: Dr. Byron Alfredo Rabé Rendón
Vocal I: Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal II: Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal III: Msc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal IV: Br. María Fernanda Mejía Matías
Vocal V: Br. Lila María Fuentes Figueroa
Secretario académico: Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Dr. Byron Alfredo Rabé Rendón
Decano

Licda. Larisa Caridad Mendóza Alvarado
Asesora gráfica

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesora metodológica

Licda. Azucena María Castellón Guerra
Tercera Asesora

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario académico

AGRADECIMIENTOS

A Dios, principalmente por darme vida, inteligencia y fuerza para seguir adelante a lo largo de todos días de aprendizaje, unos más fáciles que otros. Por permitirme alcanzar uno de los deseos más grandes que he tenido a lo largo de mi vida: ingresar a la mejor universidad del país y concluir esta etapa de forma satisfactoria.

Gracias Señor por permitirme conocer a tantas personas maravillosas que pusiste a lo largo de estos años y lograr compartir mutuamente nuestro conocimiento para poder crear cosas que jamás imaginé.

A mi madre, **Aracely**, por su eterna confianza en todo lo que hago, por infinito amor y por apoyarme siempre en todo.

A mi padre, **Dorindo**, porque siempre fuiste un pilar en mi vida y por enseñarme la importancia de una buena preparación.

A mis hermanas, **Joseline y Jessica**, que compartimos nuestras tristezas y alegrías, y sé muy bien que aunque este logro es personal, nos llena de una satisfacción inmensa difícil de explicar.

A mis sobrinos, **Eduardoantonio y Cristofer** por siempre tener palabras de aliento, sus preguntas, sus inquietudes y recordarme ser un mejor ser humano.

A mi angelito, **Ashanty**, que allá en dónde estás no me cabe duda que esta alegría que siento también la compartes conmigo.

A **Melanye**, porque tu apoyo ha sido muy importante en estos años y me has motivado a continuar soñando y perseguir mis metas.

A mis amigos **David, Mariela, Jorge**, que también gracias a sus consejos hemos llegado hasta donde estamos y sé que nos esperan más viajes y sueños por lograr.

A **AVITRANSP** y sus socias por abrirme las puertas de su institución para poder elaborar este proyecto que está hecho con mucho amor y toda la pasión del mundo.

A los catedráticos de la Escuela de Diseño Gráfico, **Licenciadas Larisa Mendóza, Lourdes Pérez, Sharon Alonzo, Marysol Dávila y Lic. Francisco Chang** por compartir su tiempo, experiencias con todos nosotros, sin ningún egoísmo y ayudarnos a cumplir nuestras metas académicas.

ÍNDICE



AGRADECIMIENTOS 6

12 PRESENTACIÓN



INTRODUCCIÓN 14



24 PERFILES



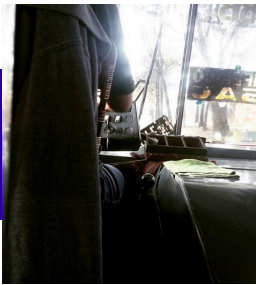
**PLANEACIÓN
OPERATIVA 30**



36 MARCO TEÓRICO



**DEFINICIÓN
CREATIVA 52**



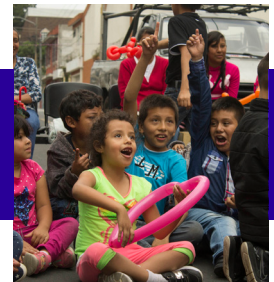
**64 PRODUCCIÓN
GRÁFICA**



**LECCIONES
APRENDIDAS 98**



106 APÉNDICE





AVITRANSP

Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos

PRESENTACIÓN

Este proyecto contiene la ejecución de un plan estratégico para la creación de la nueva imagen institucional de la Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos -AVITRANSP-, el cual fue creado basado en un diagnóstico institucional realizado a lo largo de varios meses de trabajo interno, que permitió jerarquizar las necesidades de diseño que poseía la institución, que dieron pie a la toma de decisiones en cada uno de los materiales derivados: el manual de consistencia gráfica y una estrategia de redes sociales que servirán como apoyo a las viudas de pilotos asesinados de forma violenta y en consecuencia a sus hijos.

AVITRANSP se ha dedicado desde el año 2009 a ayudar a las viudas de pilotos asesinados en las unidades del transporte público a nivel del departamento de Guatemala y área central del país. Durante todos estos años ha logrado brindar apoyo psicológico, técnico y económico a más de 200 familias que no cuentan con un jefe de familia.

Una de las oportunidades que se lograron identificar fue la falta de una imagen institucional que transmitiera de manera acertada los valores y espíritu de la institución. Esta contaba con un logotipo elaborado por miembros de la junta directiva y hasta el momento no poseía la importancia debida ya que la institución no posee un departamento de comunicación o diseño que se encargue de crear contenido o gestionar estas estrategias.

De igual forma se priorizó crear un manual de consistencia gráfica que expresara y representara de manera clara los lineamientos para el manejo de marca y que este fuera comprensible para los grupos objetivos y personal ajeno a la institución, lo cual garantiza un alto nivel de comprensión y ejecución en la reproducción de las piezas diseñadas para AVITRANSP.

La Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de los cursos de Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación 2 hacen posible que los estudiantes de la Escuela puedan retribuir a la sociedad la inversión que se hace con los impuestos de todos los guatemaltecos en proyectos profesionales y funcionales que son de beneficio para la sociedad.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El país atraviesa hoy por uno de los momentos más violentos de su historia. En los últimos 7 años la violencia homicida ha aumentado más del 120% pasando de 2,655 homicidios en 1,999 a 5,885 en 2,006. Este crecimiento equivale a un aumento mayor al 12% por año desde 1,999 superando ampliamente al crecimiento poblacional que es inferior al 2.6% anual. En 2006 el país presentó una tasa de homicidios por cada cien mil habitantes de 47 y la ciudad de Guatemala llegó a 108.





Figura 1: Volcán de Agua y Ciudad de Guatemala (Martínez J. 2016)

Estas cifras posicionan a Guatemala como uno de los países más violentos del mundo oficialmente en paz, donde los derechos humanos de la población continúan sin ser plenamente respetados. (Arturo Matute Rodríguez, 2007)

Según el informe presentado por la Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad (STCNS) en enero de 2016, entre el año 2012 y 2015, 1792 personas murieron de forma violenta en Guatemala. Del 100% de las muertes por violencia el 89% son hombres y el 11% son mujeres. Con este dato podemos observar que el sexo más afectado por muertes violentas es el masculino. (STCNS, 2016)

Entre los casi 1595 hombres asesinados en este período, existe un sector que ha sufrido un fuerte impacto desde 2006, Según registros oficiales de la Policía Nacional Civil (PNC), entre el año 2006 al 2013 fueron asesinados 622 pilotos de buses urbanos y extraurbanos en Guatemala, el mayor motivo de estos homicidios son las extorsiones (STCNS, 2016).

El peor año para los pilotos fue en 2009, donde mataban un piloto cada dos días, fue tal el impacto que el diario británico The Sun publicó que la profesión de pilotos de buses en Guatemala era la primera de las diez más peligrosas del mundo. (Werner Ramírez, 2014)

En Guatemala anualmente son asesinados **135 pilotos y 41 ayudantes** del transporte público, en promedio cada piloto y ayudante tiene en su núcleo familiar 3 hijos, lo cual significa que anualmente **528 niños de 176 familias** sufren la pérdida violenta de sus padres.

Algunas de las asociaciones o instituciones que utilizan sus recursos en la ejecución de proyectos para para la reducción de la violencia en este sector en Guatemala son: FADS, USAID, IEPADES y **AVITRANSP**. Estas instituciones han generado campañas y proyectos para la prevención de la violencia en niños y jóvenes en general, así como proyectos para iniciativas de ley que protejan a los sectores más afectados del país, pero solo AVITRANSP se ha enfocado en ayudar específicamente al sector de las familias de los pilotos de transporte público asesinados en Guatemala.



Figura 2: Entrega de víveres a familias en instalaciones de AVITRANSP. (Martínez J. 2017)

16

AVITRANSP (Asociación de Viudas de Pilotos del Transportes Públicos). Es una organización sin ánimo de lucro fundada en la ciudad de Guatemala el 11 Noviembre de 2009 a raíz de los altos índices de violencia en el transporte público. Reuniendo viudas de pilotos asesinados de forma violenta en la periferia del área metropolitana y que poco a poco ha logrado hacer llegar su iniciativa y ayuda social a otros municipios del departamento de Guatemala.

La institución apoya a las familias, a través de la búsqueda de mecanismos de atención a la situación de vulnerabilidad que atraviesan las viudas y huérfanos de los pilotos del transporte público. Sobre la convicción que el apoyo a las víctimas de la violencia, no solo debe brindarse en el momento de la pérdida, la asociación ha enfocado sus esfuerzos en la búsqueda de mejorar el futuro de las madres y huérfanos a través de entidades gubernamentales y no gubernamentales que apoyen a las mismas en la búsqueda del bienestar y desarrollo para lograr tener una vida digna.

Las principales acciones de la asociación van en función de lograr apoyar la búsqueda de una vida digna a través de capacitación, ayuda psicológica y formación educativa.

Ha logrado desarrollar 4 programas característicos:

1

Ayuda psicológica:

Desde su fundación hasta la fecha con ayuda de estudiantes de psicología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, brindan terapias psicológicas gratuitas para que las viudas y sus hijos logren sobrellevar la pérdida del ser querido y puedan interrumpir el ciclo de odio en la sociedad.

2

Capacitaciones:

Con la ayuda de INTECAP, la asociación ha realizado talleres de costura, cocina, panadería, bisutería, belleza y otros oficios, con el fin de que las viudas aprendan un oficio para obtener ingresos económicos y puedan ofrecer una vida digna a sus familias.

3

Generación de empleos:

Con la ayuda de PROAM, la asociación ha podido abrir 9 Farmacias, que a su vez han generado empleo para 9 viudas las cuales subsisten de las ventas de medicina, se espera poder abrir tres más para 2018 . También se creó la marca Confecciones AVITRANSP, una pequeña empresa que vende ropa y accesorios textiles fabricados por viudas miembros de la asociación.

4

Prevención:

Como parte de su labor de prevención, AVITRANSP está implementando programas de capacitación y educación no formal para hijos de viudas de pilotos del transporte público, en los cuales se les enseña valores y principios morales y éticos para fortalecer su desarrollo humano y ciudadano. En estas sesiones también se les capacita para que aprendan oficios con los que pueden aportar económicamente a sus familias sin necesidad de abandonar sus estudios.



Figura 3: Asociada en curso de capacitación de corte y confección. (Martínez J. 2017)



Figura 4: Asociadas en en charla motivacional. (Martínez J. 2017)

18

ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN

Según el diagnóstico, realizado anteriormente la institución actualmente cuenta con un logotipo institucional, una página de Facebook con publicaciones de las actividades que realizan y una cuenta de Twitter que actualmente se encuentra desatendida.

El logotipo institucional consta de tres elementos: una iconografía de la parte frontal de un bus de transporte urbano (camioneta), la silueta de dos flores y un fondo circular de color morado. Estos elementos carecen de una fundamentación y una planeación para su aplicación en distintos medios y formatos.

Como estrategia de comunicación y publicidad cuentan con una página de Facebook con aproximadamente 300 seguidores, que regularmente utilizan para publicar fotografías sobre actividades realizadas durante el día y una cuenta de Twitter con aproximadamente 10 seguidores.

En redes sociales no hacen publicaciones para sensibilizar o informar de la ayuda o el perfil que la institución tiene y ofrece.

ANTEDECENTES GRÁFICOS

Luego de una investigación documental y de observación de campo se llegó a la conclusión de que la asociación no cuenta con un departamento de diseño o comunicación determinado, todo el material que utilizan actualmente en la asociación es producido por miembros de la institución, tanto para medios digitales como para medios impresos, y se genera de acuerdo a las necesidades que van surgiendo.

Actualmente cuentan con:

1. **Un logotipo institucional**
2. **Perfiles de Facebook y Twitter**
3. **Un correo no institucional alojado en Yahoo.**



AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos

Figura 5: Logotipo e isotipo de AVITRANSP utilizado anteriormente. (AVITRANSP 2017)

DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

El problema fundamental es que a pesar de la ayuda que AVITRANSP brinda, aún existen muchas viudas de pilotos que no saben que la asociación existe y obviamente desconocen la ayuda que esta ofrece para que puedan salir adelante junto con sus familias, es decir la asociación es desconocida por un gran porcentaje de su grupo objetivo. Como efecto colateral a esta mala gestión de comunicación visual, muchas organizaciones nacionales e internacionales **no identifican o desconocen la labor que realiza AVITRANSP** y sus aportes a la sociedad. Así que los pasan por alto al momento de ofrecer ayuda económica o profesional para proyectos nuevos.



Figura 6: Niños durante actividad recreacional de "Día del Niño". (Martínez J. 2017)

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente el diseño gráfico es una herramienta importante para resolver muchas problemáticas de enfoque social, en este caso en particular su intervención servirá para darle una identidad concreta a AVITRANSP para que sea identificada rápidamente no solo a nivel nacional sino también internacional para que de este modo tenga una mejor captación en de su grupo objetivo primario: **las viudas de pilotos de transporte público.**

La tenencia actual y a futuro en la comunicación, está ligada al uso de nuevas tecnologías y la incorporación de un sitio Web, no importa el tamaño de la institución es de suma importancia poder alcanzar a los grupos objetivos de manera masiva y sencilla para ellos. Y nada es mejor para ello que el internet, hoy en día casi cualquier persona tiene acceso al mismo, si bien es cierto existen muchas redes sociales donde se pueden anunciar y dar a conocer de forma gratuita o pagada, el tener un sitio web eleva el prestigio propio de la institución y sus actividades, y permite al grupo objetivo conocer la institución, proyectos, impacto social, perfil de la institución, ayuda que brindan e incrementa su nivel de confianza hacia la misma a través de su transparencia.

La Asociación AVITRANSP juega un papel importante en la sociedad, por las actividades que realiza y el interés que tiene en el desarrollo, prevención e inserción social de las familias de las viudas de pilotos del transporte público. Por lo que es importante darla a conocer.

Magnitud: Anualmente en Guatemala se asesinan 135 choferes y 41 ayudantes. En promedio cada familia en Guatemala tiene una media de 3 hijos. Esto significaría que anualmente 528 niños de 176 familias a nivel metropolitano podrían ser beneficiados con ayuda social y económica por parte de AVITRANSP y ayudarían a reducir los altos índices delincuenciales en el país.

Trascendencia: Llevar a cabo un proyecto como el de AVITRANSP también pretende ayudar a reducir significativamente la tasa de homicidios que actualmente se encuentra entre una de las más altas del mundo de 47 por cada 100.000 habitantes. Ya que al recibir la información de la asociación y acudir a la misma por las terapias, potencialmente reduciría que los niños mejoraran muchos aspectos de su inteligencia emocional y habilidades técnicas que les servirán para integrarse a la sociedad y eliminar el ciclo de violencia.

Vulnerabilidad: Si un proyecto como este no se realizara, 528 niños en la ciudad de Guatemala potencialmente podrían unirse a grupos delincuenciales. A mediano plazo en 5 años, 2,640 niños podrían estar involucrados en maras solo en la Ciudad de Guatemala lo que representaría un alto porcentaje en pérdidas anuales debido al alto impacto económico que la violencia tiene en nuestro país la delincuencia común.

Factibilidad: AVITRANSP conoce sus deficiencias en identidad institucional y comunicación por lo cual, ven posible invertir en material para informar sobre la misión, visión, proyectos y ayudas que brinda la asociación para que más familias de viudas de choferes del transporte público en el área metropolitana se vean beneficiadas y de esta manera menos niños se vean involucrados en grupos delictivos.

OBJETIVOS

Objetivo general

Contribuir con AVITRANSP dándole una identidad gráfica a través de un proceso de branding institucional funcional basándose en las necesidades actuales que sirva para su correcta identificación y reconocimiento nacional e internacional y así obtener una mejor captación de su grupo objetivo principal.

Objetivo de comunicación

Gestionar de manera eficiente el desarrollo de la identidad institucional que refleje la misión, visión y los valores que desea transmitir a los diferentes grupos objetivos a alcanzar.

Objetivo de diseño

Crear un branding institucional de manera digital e impreso que contenga de manera clara la justificación en la toma de decisiones para el logotipo o imago tipo, así como sus variaciones y aplicaciones sugeridas, para materiales impresos, marcas hermanas y redes sociales.

PERFILES

2.

PERFIL DEL CLIENTE

**Asociación de Viudas de Pilotos de Transporte
Público -AVITRANSP-**

**Dirección: 6a. calle 11-87, Zona 2,
Ciudad de Guatemala**

Teléfono: (502) 2308-3281

Correo electrónico: lilianperezcamo@yahoo.es

Representante legal: Lilian Pérez Camó

SERVICIO QUE PRESTA

- Ayuda psicológica
- Capacitaciones
- Cursos motivacionales
- Actividades recreativas
- Utilización de materiales didácticos en jóvenes.

Misión:

Atender a madres y niños que son víctimas de violencia, promover sus derechos humanos y generar condiciones de desarrollo integral.

Visión:

Mejorar la calidad de vida de las familias afectadas por la violencia, especialmente las que presentan pérdida de su padre y compañero de hogar, sensibilizando a la sociedad sobre esta situación.



Figura 7: Asociadas recibiendo charla motivacional. (Martínez J. 2017)

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Es de vital importancia utilizar una correcta segmentación de los niveles socioeconómicos ya que forman parte de un proceso de planificación óptimo enfocado al logro de los objetivos del mismo: generales y específicos. AVITRANSP actualmente con varios grupos objetivos a los que les gustaría transmitir e informar sobre las actividades sociales, capacitaciones, cursos, etc. que llevan a cabo. Es por ello que es importante desglosar de una manera eficiente cuales son dichos grupos para aplicar las estrategias adecuadas y obtener los resultados deseados.

Viudas de pilotos de transporte público, dado que son uno de los pilares principales dentro de la asociación, tanto como fuerza de trabajo como integrantes administrativas potenciales dentro y fuera de la asociación.

Jóvenes huérfanos de pilotos asesinados, porque se busca erradicar el círculo de violencia en el cual muchos jóvenes cuyos padres han sido asesinados suelen caer con odio, venganza y resentimiento. AVITRANSP busca alternativas para que los jóvenes puedan canalizar su energía y su potencial a través de los diversos programas que llevan a cabo.

Sociedad civil, debido al hecho de que la institución también busca crear conciencia sobre la importancia que tiene la búsqueda de justicia para cada una de las víctimas de la violencia en Guatemala, conociendo y exigiendo que las leyes se apliquen de una forma que reafirme el estado de derecho.

GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

MUJERES DE 18 AÑOS EN ADELANTE

Perfil socio-demográfico:

- Sexo: Femenino
- Educación: Preprimaria, primaria, secundaria.
- Ocupación: amas de casa, emprendedoras.
- Ubicación geográfica: departamentos del área central de la república de Guatemala: Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango.
- Tamaño de familia: ausencia del esposo en todos los casos y en promedio 2 a 3 hijos.
- Raza o etnia: ladina y maya.
- Idioma: español y lenguas mayas.
- Nacionalidad: guatemaltecas.
- Religión: indistinta.

Perfil socioeconómico:

Suelen socializar con mujeres dentro de su mismo entorno y perfil socioeconómico, comparten en común sacar a sus familias adelante.

Rango socioeconómico:

Nivel bajo (D).

Perfil psicológico:

Busca exhaustivamente la forma de sacar adelante a los miembros de su familia dadas las circunstancias en las que no cuenta con el apoyo económico de un esposo o conviviente, aunque desconoce de las técnicas o métodos adecuados para manejar situaciones de la vida cotidiana, por ejemplo, cómo manejar el luto de los hijos al no tener presente a una figura paterna cuando los hijos son dejados en la orfandad a edades muy tempranas.

Valores:

Perseverancia, confianza, amor, responsabilidad y liderazgo. Llevan un estilo de vida un poco limitado debido a que no cuentan con un nivel académico alto que les permita optar por un trabajo bien remunerado. En la mayoría de las veces viven en propiedades de alquiler al carecer de una vivienda propia.

Conducta:

Determinadas a alcanzar sus metas y las de sus hijos para que éstos tengan un futuro mejor, con mejores oportunidades y en un ambiente próspero.

Intereses:

Negocios propios o de emprendimiento con bajo capital, no suele tomar vacaciones, pero comparte mucho de su tiempo libre en familia.

GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

JÓVENES CON UN RANGO DE EDAD ENTRE 10 A 17 AÑOS.

Perfil socio-demográfico:

- Sexo: masculino y femenino
- Educación: Preprimaria, primaria, secundaria (actualmente o abandonada temporalmente).
- Ocupación: estudiantes, trabajadores.
- Ubicación geográfica: departamentos del área central de la república de Guatemala: Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango.
- Tamaño de familia: ausencia del padre en todos los casos y en promedio 2 a 3 hermanos.
- Raza o etnia: ladina y maya.
- Idioma: español y lenguas mayas.
- Nacionalidad: guatemalteca.
- Religión: indistinta.

Perfil socioeconómico:

Comparte con jóvenes de su misma edad, aunque algunas veces debido a la demografía pueden estar propensos a integrar pandillas o cometer crímenes.

28

Rango socioeconómico:

Nivel bajo (D).

Perfil psicológico:

Después de un golpe psicológico muy fuerte como la pérdida de un padre de forma violenta, los jóvenes se encuentran en una posición muy vulnerable para que cometan hechos delictivos o se unan a una pandilla, aún así muchos de ellos aún cuentan con la motivación necesaria para perseguir sus sueños.

Valores:

Perseverancia, pasión, liderazgo, trabajo en equipo

Conducta:

Jóvenes dedicados que aprecian el sacrificio que sus madres hacen por darles una educación para que les permita tener un mejor futuro.

Intereses:

Mejorar su calidad de vida a través de una mejor remuneración económica, aunque muchas veces ésta no va amarrada al éxito académico.



Figura 8: Asociada recibiendo capacitación de corte y confección. (Martínez J. 2017)

PLANEACIÓN OPERATIVA

3.

FLUJORAMA DEL PROCESO

Como parte de un proceso de planeación efectiva se realizó un diagnóstico institucional, el cual ha servido para lograr identificar qué tipo de enfoque tiene la institución, las áreas de oportunidad, las deficiencias y fortalezas que ésta posee. La siguiente gráfica muestra la secuencia con la cual se llevó a cabo la realización de este proyecto.

¿QUÉ ES UN FLUJORAMA DE PROCESO?

También es conocido como diagrama de flujo, es una representación visual de una serie de pasos o instrucciones que indican la ruta para un proceso determinado. En otras palabras el flujograma representa gráficamente, hechos, procedimientos o movimientos a partir de símbolos básicos.

El flujograma hace que la interpretación de los datos sea más rápida y comprensiva. Regularmente los flujogramas son utilizados para: comprender procesos e identificar oportunidades para mejorar la situación actual; diseñar un nuevo proceso en el cual aparezcan incorporadas aquellas mejoras; facilitar la comunicación entre personas involucradas o para difundir de manera clara y concreta informaciones sobre procesos.

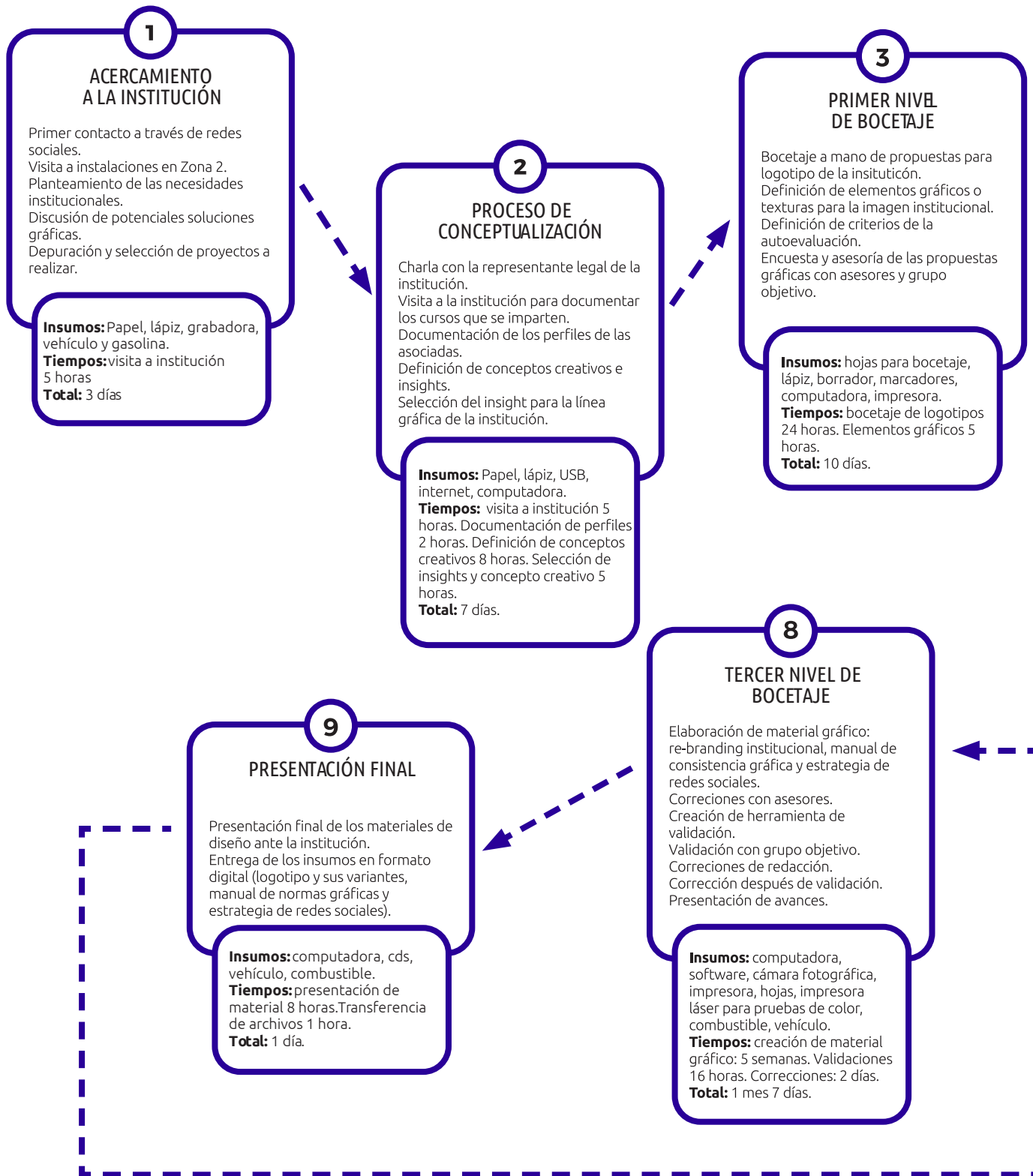
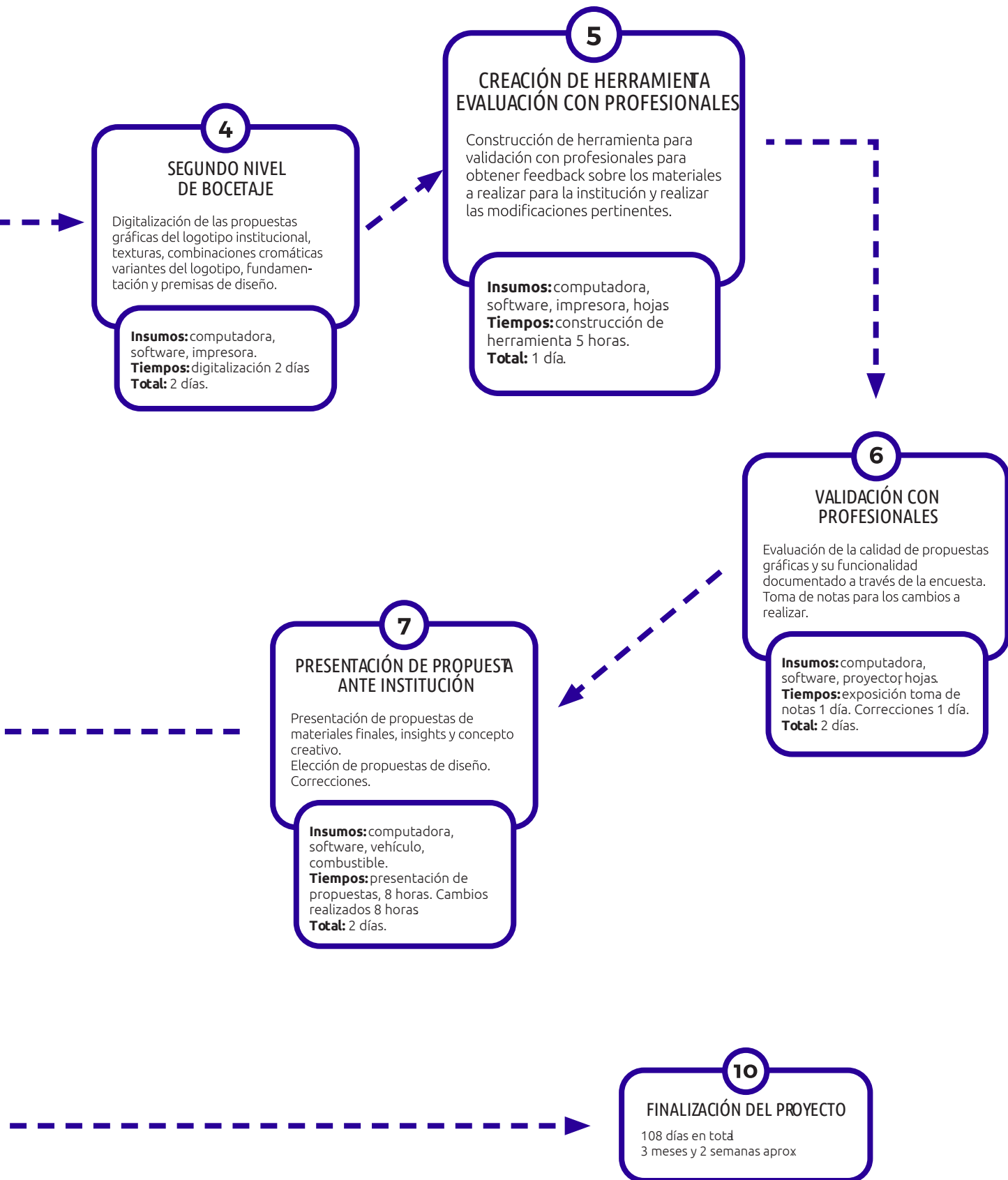
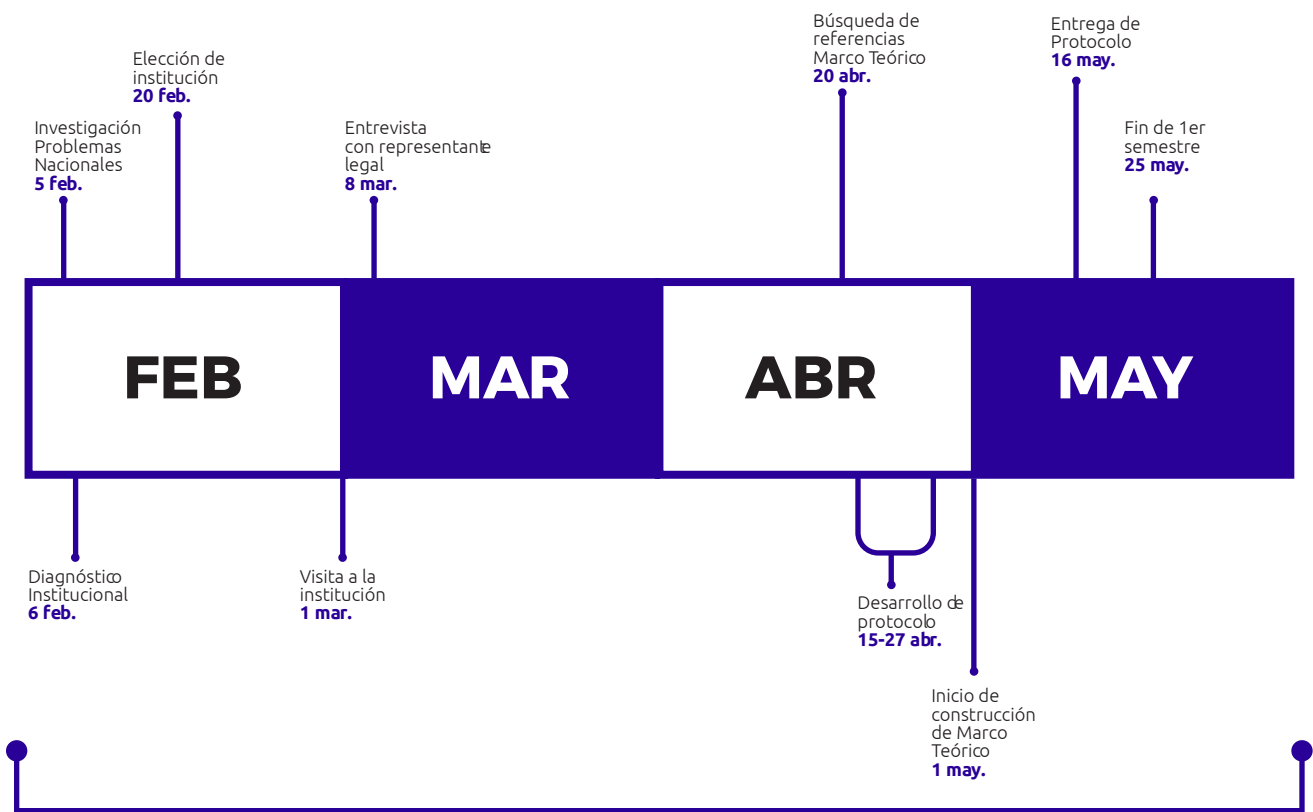


Figura 9: Fluorama de proceso. (Martínez J. 2017)

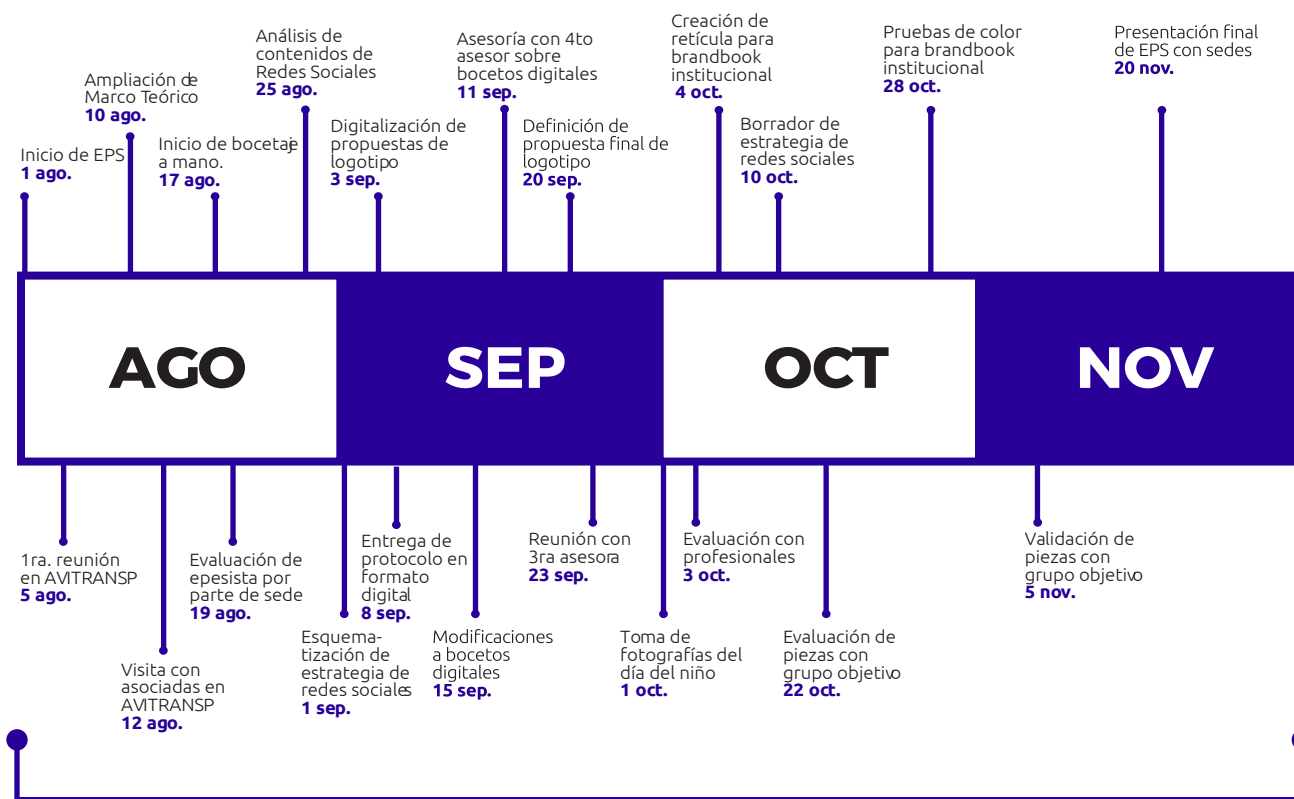


CRONOGRAMA DE TRABAJO

34



Primer Semestre 2017



Segundo Semestre 2017

Figura 10: Cronograma de proceso. (Martínez J. 2017)

MARCO TEÓRICO

4.

OBJETIVO:

Se dividió el marco teórico en dos secciones para explicar su justificación en la toma de decisiones del proceso creativo. El objetivo de la primera parte es explicar el contexto de la situación en la que se vive en la ciudad de Guatemala, específicamente los choferes y ayudantes de pilotos de transporte público, sus riesgos y consecuencias al estar expuestos a amenazas de muerte que muchas de ellas llegan a cumplirse.

REALIDAD Y CONTEXTO NACIONAL

Guatemala ocupó en el año 2016 el puesto número 18 de 20, en el índice de desarrollo humano (IDH) que fue realizado por las Naciones Unidas el cual mide el avance conseguido por un país en tres dimensiones básicas del desarrollo humano: disfrutar de una vida larga y saludable, acceso a la educación y nivel de vida digno. (Naciones Unidas , 2016). La dimensión de salud es una medida según la esperanza de vida al nacer, la educación es medida por la tasa de alfabetización de adultos combinada con estudios de educación primaria, secundaria y superior y la riqueza que es medida a través del Producto Interno Bruto per cápita (PIB). En los primeros lugares de este índice podemos encontrar a Chile y Argentina en una categoría de IDH muy alto. Mientras Guatemala se encuentra en una categoría de IDH medio (0,640) superando solamente a Honduras (0,625) y Haití (0,493).

Según Fernando Bermúdez quién es coordinador de Derechos Humanos y delegado departamental del Movimiento de Derechos Humanos en San Marcos, menciona cinco grandes problemas que afectan actualmente a Guatemala. (Bermúdez, 2006)



Figura 11: Interior transporte público en Ciudad de Guatemala. (Martínez J. 2017)

El creciente empobrecimiento de la mayoría de población:

Bermúdez señala al actual modelo socioeconómico marcadamente neoliberal que privilegia muchas veces a la iniciativa privada y a las compañías con acciones transnacionales. De cómo este modelo socioeconómico se ha dedicado a beneficiar principalmente al sector privado a través de la explotación de recursos naturales y que solo a través de la economía informal y las remesas provenientes de Estados Unidos la clase trabajadora guatemalteca ha logrado subsistir.

Aumento de la violencia:

La tasa de homicidios diarios a nivel nacional fue de 16.22 en 2014 y de 15.7 en 2015 (Prensa Libre, 2016). Una de las distintas ramificaciones de la violencia es el aumento de jóvenes y adolescentes cometiendo crímenes de categoría violenta, muchos de éstos jóvenes provienen de familias disfuncionales sin oportunidades de superación personal o profesional, esto ha creado un sentimiento de inseguridad y psicosis en el guatemalteco promedio el cual se ha convertido en una temática de conversación cotidiana en cualquier estrato social guatemalteco.

La destrucción del medio ambiente:

La deforestación por la tala inmoderada de árboles, el crecimiento y falta de planificación para el correcto depósito y reciclaje de desechos sólidos en conjunto con el aumento de basureros clandestinos tanto en la capital como en el área departamental, la contaminación de ríos y quebradas por el mal manejo de residuos industriales y la explotación minera de oro y plata a cielo abierto.

Ineficiencia del sistema de justicia:

La falta de credibilidad de la sociedad guatemalteca en el sistema de justicia lo ha debilitado fuertemente. Si bien en el año 2015 con el acontecer de los casos de corrupción destapados por la Comisión Contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) en contra de altos funcionarios del gobierno en turno, esto aún no la logrado restaurar ni garantizar que el sistema de justicia de Guatemala ha dejado de ser manipulado por la clase política y adinerada del país.

Degradación de valores humanos:

Conductas violentas, la criminalidad, la corrupción, el individualismo, etc. Ha fomentado el crecimiento del modelo actual de impunidad y corrupción.

VIOLENCIA: DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA

Los altos índices de violencia y los distintos tipos de violencia son parte de la problemática social que sufre la sociedad guatemalteca actualmente y por ello es importante definir qué es la violencia y sus distintas tipificaciones para entender mejor la razón de este proyecto.

Definición de violencia

Iniciaremos con una definición técnica desde la etimología o raíz de la palabra “violencia”. Esta palabra proviene del latín *violentia*, proviene de *vis* que significa fuerza y *olentus* abundancia. Dejando a un lado el significado literal podríamos decir que es una acción que determina el uso de fuerza excesiva para obtener algo a cambio. Cabe señalar que la violencia, no se limita a una acción realizada por un individuo, también puede encontrarse en forma colectiva. Cuando hablamos de violencia excesiva lo primero que podríamos imaginarnos es una persona utilizando su fuerza física para agredir a otra, dicho concepto no es del todo correcto, ya que podemos encontrar distintas manifestaciones de violencia.

Tipología de la violencia

Johan Galtung es un importante sociólogo noruego que ha investigado a detalle muchos de los conflictos sociales actuales. Galtung separa la violencia en tres grupos: directa, estructural y cultural (Wikipedia, 2017). Esta no solamente puede ser ejercitada hacia otras personas, si no, en algunos casos hacia el mismo individuo, por ejemplo, autoflagelaciones, intento de suicidio, suicidio. Tampoco se limita al contexto en el que se lleve a cabo.

Los seres humanos no somos los únicos que estamos propensos a ser víctimas de la violencia, ya que también pueden sufrirla los animales y los objetos.



Figura 12: Ayudante de transporte público. (Martínez J. 2017)

Violencia interpersonal

Es una de las formas más conocidas, la cual emplea la fuerza física: golpes, tortura, violaciones, o bien verbal/psicológica: insultos, hostigamiento, acoso. Pueden ser considerados conscientes o no. En ésta categoría podemos encontrar la violencia de pareja, contra la mujer, contra el varón y violencia psicológica de entre convivientes.

Violencia de Estado

En ésta tipología podemos encontrar distintas manifestaciones de violencia estatal como: terrorismo de estado o el genocidio.

Violencia criminal

Orquestado ya sea por un individuo o de manera organizada, ésta es una de las causas más frecuentes de muchos de los problemas socioeconómicos de los países en vías de desarrollo. Sus principales causas son: pobreza, desigualdad, corrupción e impunidad.



Figura 13: Piloto de transporte público. (Martínez J. 2017)



Figura 14: Unidad de transporte público. (Martínez J. 2016)

LA VIOLENCIA CRIMINAL Y LOS ASESINATOS DE PILOTOS EN GUATEMALA

41

La violencia criminal, es la manifestación más reconocida en Guatemala, uno de los sectores que más la han sufrido han sido los pilotos de buses del transporte público. Uno de los principales motivos de la muerte violenta de pilotos y ayudantes de transporte en Guatemala es el económico, en otras palabras, muchas de las muertes violentas se deben al cobro de extorsiones, principalmente orquestadas desde el interior de las cárceles del país, a través de teléfonos celulares que son filtrados hacia el interior de los centros y que por distintos motivos, las entidades gubernamentales, no han podido o no han querido resolver este problema que tantas vidas ha cobrado. También cabe mencionar que en algunos casos, el cobro de las extorsiones no se genera desde los centros carcelarios, si no, desde los mismos compañeros de profesión de los mismos pilotos, aunque este porcentaje es muy bajo. (Monterroso, 2015)

Los números de las muertes violentas de pilotos

Solamente del año 2006 a 2013 fueron asesinados aproximadamente 622 pilotos de buses urbanos y extraurbanos. Lo que representa que aproximadamente existen 800 personas que han sufrido el daño colateral de la violencia en el país. (Plaza Pública, 2014). Cada año, decenas de pilotos son asesinados a sangre fría en el país, principalmente en los departamentos del corredor central: Guatemala, Chimaltenango, Sacatepéquez. La mayor parte de los homicidios de pilotos de transporte público ocurren como consecuencia de las extorsiones de las cuales son víctimas. En el año 2013, a nivel nacional se registraron un total de 432 homicidios mensuales de los cuales 6 eran pilotos (Plaza Pública, 2014).

¿CÓMO SE PUEDE SOLUCIONAR O DISMINUIR LOS ASESINATOS DE PILOTOS DEL TRANSPORTE PÚBLICO?

Cada día vemos cómo los hechos delictivos siguen en aumento y la mayoría de las ocasiones son jóvenes menores de edad quienes realizan estos crímenes, volviéndolos una parte muy vulnerable de la sociedad guatemalteca. (Prensa Libre, 2015)

Dados los altos índices de violencia en Guatemala, podemos ver de forma cotidiana hechos violentos en la mayoría de zonas de la ciudad de Guatemala, una de las más violentas de Latinoamérica. Encontramos muchos encabezados, noticias y reportes en donde se observan muchos menores de edad en las escenas del crimen. En muchas zonas de la ciudad, catalogadas como zonas rojas, los niños y jóvenes encuentran hechos violentos, como los asesinatos, algo cotidiano e incluso como un entretenimiento.

Como parte de un plan para la prevención de la delincuencia juvenil, UNICEF ofrece algunas propuestas (EDUSO, 2005):

- La prevención de la delincuencia juvenil es parte esencial de la prevención del delito en la sociedad.
- Para poder prevenir la delincuencia juvenil es necesario que toda la sociedad procure un buen desarrollo de los adolescentes.
- Nos debemos centrar en el bienestar de los jóvenes desde su infancia.
- Elaborar medidas que eviten criminalizar y penalizar al niño por una conducta que no causa graves perjuicios a su desarrollo ni perjudica a los demás.

42

El gobierno y la integración familiar juegan un papel importante en el desarrollo ético y social de los niños y adolescentes del país. Estos dos pilares, deben tener en cuenta que son parte importante para el correcto desenvolvimiento de los valores éticos y morales en los niños y niñas, resolver de manera adecuada los conflictos que puedan afectar su salud mental y emocional, sin descuidar su beneficio y cuidado físico.

CONCLUSIONES

Las violencia en sus distintas tipificaciones son uno de los problemas más grandes en el país, actualmente en Guatemala existen distintas organizaciones, gubernamentales y no gubernamentales, que buscan incorporar y garantizar el bienestar de los niños y jóvenes en Guatemala. Muchas de éstas organizaciones y asociaciones tienen ya definida su identidad institucional ya que es de su conocimiento que una imagen institucional con una ejecución a nivel profesional ayuda a proyectar de forma adecuada sus ideologías, interés y valores para que la población y otras entidades puedan reconocer su trabajo y compromiso. Por ello es de vital importancia que una ONG con la trascendencia de AVITRANSP cuente con una imagen institucional.

INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN PROBLEMÁTICAS SOCIALES

Objetivo:

Es importante conocer el impacto que tiene el diseño gráfico a lo largo de la historia, a nivel mundial como en la sociedad guatemalteca. Como ha ayudado económica y socialmente a diferentes instituciones a alcanzar sus objetivos y perseguir nuevas metas.

Desde el inicio de la revolución industrial, la sociedad se dio cuenta que necesitaba de profesionales cuyas habilidades técnicas, estéticas y su razonamiento funcional coadyuvaran a que estos nuevos materiales y servicios fueran distribuidos, comercializados y vendidos de una manera más práctica y eficiente de lo que se venía trabajando anteriormente. Podríamos decir sin duda alguna que el diseño gráfico es una disciplina que ayuda a satisfacer las necesidades de las personas y en este caso a la sociedad. El diseñador gráfico como individuo une ésta serie de conocimientos y los convierte en ideas y conceptos legibles e interpretables para el resto de la sociedad. En esencia, toma una idea y la plasma de manera gráfica y artística, sin descuidar ni desmeritar su función. Los diseñadores gráficos también tienen la obligación de observar y analizar los proyectos cuyo valor va más allá de la rentabilidad y lo monetario. (Valenzuela, 2013)



Figura 15: Interior transporte público en Ciudad de Guatemala. (Martínez J. 2016)

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LAS ONG

Existen muchas organizaciones sin fines de lucro alrededor del mundo, pero muy pocas llegan a tener el impacto y la trascendencia suficiente para poder generar la confianza suficiente en la sociedad civil e incluso por entidades gubernamentales. En algunos casos, las entidades sin fines de lucro pueden generar en el público más confianza que las más grandes marcas comerciales. (Kylander, 2012).

El branding para una entidad no lucrativa puede significar una gran ventaja, podría utilizarse como una herramienta de desarrollo y cohesión institucional. Los directores de los proyectos de branding casi siempre suelen anteponer el bienestar social en lugar de sus beneficios económicos lo cual se ve reflejado en una mejor aceptación y en un impacto social mucho mayor. El desarrollo de una marca institucional desencadena en un mayor reconocimiento del nombre, marca e ingresos para la institución.



Figura 16: Niños y jóvenes durante actividad recreativa. (Martínez J. 2017)

BRANDING INSTITUCIONAL

¿Qué es el branding?

Branding es un anglicismo que se utiliza en distintas disciplinas, de comunicación y de diseño gráfico que significa fundamentar, construir, desarrollar y posicionar una marca en el mercado. Éste posicionamiento no necesariamente consiste en generar ingresos económicos, también puede utilizarse para una marca o institución sin fines de lucro.

Naming

Un anglicismo utilizado también para describir el proceso de creación de nombre, esta puede ser una marca o institución, el cual no debe tomarse a la ligera, ni de manera superficial. Cada nombre, ya sea institucional o comercial debe plasmar de manera correcta la misión, visión, valores y objetivos de la institución para que pueda ser recibida de una forma positiva para el grupo objetivo.

Posicionamiento

En Marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados basados en la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014).

PROCESO CREATIVO A TRAVÉS DEL PENSAMIENTO DE DISEÑO O DESIGN THINKING

¿Qué es el design thinking?

Es un proceso creativo que se caracteriza por complementar su eficacia con la correcta solución de problemas de los usuarios. Su traducción literal sería “pensamiento de diseño”. Dicho proceso se originó en los años 70 en la Universidad de Stanford en California, EEUU.

¿Quiénes lo utilizan?

Actualmente es utilizado por muchas empresas reconocidas a nivel mundial como Apple, Google, Zara para el desarrollo de sus productos y servicios, como también para el correcto desarrollo de sus procesos de producción. (Design Thinking En Español, s/f).

¿Cómo funciona?

Se desarrolla siguiendo un proceso de 3 rubros los cuales son:

46

Generación de empatía

analizar y entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios implicados en la solución que estamos buscando.
(Design Thinking En Español, s/f)

Trabajo en equipo:

Agrega el valor de distintos puntos de vista, habilidades, destrezas en un proyecto.

Generación de prototipos:

También conocida como etapa de validación, es un sistema en el cual es sometido a evaluación por el usuario final cada una de las ideas antes de dar una sentencia definitiva.

PERSONIFICACIÓN DE UNA MARCA A TRAVÉS DE LOS ARQUETIPOS DE JUNG

¿Qué son?

Un arquetipo es el patrón ejemplar del cual otros objetos, ideas o conceptos. (Wikipedia, 2017). En otras palabras un arquetipo es un modelo estandarizado que ayuda a crear un modelo a seguir para diferentes motivos.

Definiendo el significado de lo que es un arquetipo, Carl Jung fue un médico y psiquiatra que desarrolló una serie de imágenes mentales por diferentes individuos. Un arquetipo es la forma por la cual se expresan una serie de experiencias a nivel interpersonal.

¿Cuáles son?

Ánimus y ánima: el Ánimus es la vertiente masculina de la personalidad femenina y el Ánima es el arquetipo de lo femenino con personalidad masculina.

La madre: El arquetipo materno es el que nos permite asociar conductas e imágenes relacionadas con la maternidad.

La persona: es el arquetipo que representa la vertiente de nosotros mismos y que proyectamos hacia los demás.

La sombra: contrariamente a la persona, representa todo aquello en nosotros mismos que no proyectamos hacia los demás.

El héroe: es una figura poderosa que se caracteriza de su lucha por la sombra. Pero también este arquetipo se ve caracterizado por su ignorancia debido a que no llega a ser analítico ni reflexivo.

El sabio: arroja luz sobre la senda del héroe.

El trickster: el engañador o embaucador, usualmente se asocia a una personalidad bromista o molestona, compromete la veracidad del sistema y expresa sus emociones tal y como son.

¿Para qué?

Como parte de una estrategia de creación de marca, para la institución se considera la creación de una imagen que defina el arquetipo que será asignado a la marca de la institución. Esto nos ayudará a identificar la personalidad que tendrá la institución, dicha personalidad nos ayudará a definir todos los materiales gráficos, impresos y digitales. Estos parámetros nos ayudaran a transmitir una imagen fundamentada y sólida sobre las decisiones de diseño que se tomen de ahora en adelante para la marca AVITRANSP.

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS O BRANDBOOK

Retículas:

La retícula es una base lineal formada vertical u horizontalmente la cual nos ayuda a distribuir de manera ordenada cada uno de los elementos en nuestra composición, ejemplo: titulares, subtulares, imágenes, textos, números de página, etc. El diseño de retículas es importante en cualquier diseño, por ello también es imprescindible su utilización en la reproducción del manual de normas gráficas o brandbook.

Sustratos:

El sustrato es el material sobre el cual se implementa o reproduce una obra. En el caso del manual de normas gráficas o brandbook definiremos como sustrato el papel y otros materiales sobre el cual se reproducirá el producto final. Es importante que se tome en cuenta con anticipación cual será el sustrato sobre el cual se utilizará ya que debe ser un material resistente que pueda soportar el manejo de una o varias personas. También su durabilidad ya que la intención es que dure la mayor cantidad de tiempo posible.

Opciones de sustratos:

Para las hojas interiores del manual de normas gráficas o brandbook se pensó utilizar papel couché de calibre 80 impreso a tiro y retiro. Mientras que para las portadas se utilizará cartón chip sobre el cual irá complementado con vinil adhesivo para la portada y contra portada.

48

Medios de impresión:

Existen dos medios convencionales de impresión para tirajes pequeños los cuales pueden ser:

Impresora de inyección:

Funcionan pulverizando tinta sobre el papel. Tienen un cabezal de impresión con muchas diminutas boquillas que esparcen la tinta sobre el papel. Para ello, utilizan dos cartuchos que contienen el líquido, uno para la tinta negra, y otro para la tinta de color, formada por los colores primarios, cian, magenta y amarillo. Como media, una impresora de inyección de tinta puede imprimir unas 100 copias antes de que sea necesario recargar o cambiar alguno de sus cartuchos. (Samsung, 2013).

Impresora laser:

El funcionamiento de una impresora láser es parecido al de una fotocopiadora. Vamos a explicarlo de una forma sencilla: el aparato contiene un tóner con tinta, no cartuchos; esta tinta está formada por pigmentos que han sido triturados y convertidos en polvo, un poco aceitoso. El proceso de impresión consiste en que un láser graba en un cilindro fotosensible el contenido que debe copiar mediante una carga electrostática. Este cilindro pasa por el depósito del tóner, los pigmentos se le pegan, y cuando el papel llega y entra en contacto con el cilindro, el polvo le "cae" como si fuera una lluvia de tinta. Un rodillo con calor fija definitivamente la tinta al papel. (Samsung, 2013).

NORMAS GRÁFICAS Y FUNDAMENTACIÓN:

Misión y visión:

Las organizaciones que desean transmitir profesionalismo, valores y ética poseen una misión y visión bien definida, la cual debe perdurar en el tiempo y evitar ser modificada de ser posible.

Nombre de la marca:

Cada nombre, ya sea institucional o comercial debe plasmar de manera correcta la misión, visión, valores y objetivos de la institución para que pueda ser recibida de una forma positiva para el grupo objetivo.

Aplicaciones del logotipo:

El manual institucional debe incluir las aplicaciones del logotipo, variaciones, proporciones máximas y mínimas. Así mismo sus restricciones de uso.

Código cromático y Pantones:

Considerando la institucionalización de la marca AVITRANSP los parámetros cromáticos deben estar definidos de manera implícita en sus distintas aplicaciones: RGB, CMYK, HEX y Pantone.

Tipografías:

Se deben describir el nombre de las tipografías para el logotipo (si aplica), titulares y cuerpo de texto, así mismo como sus tamaños y respectivas licencias de uso.

Perfil fotográfico:

Se definirá el tipo de encuadre, aplicación de luz, perfiles de los sujetos, contextos, recorte de fotografías para los materiales y las campañas de la asociación.

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Importancia

En un contexto globalizado, en donde muchas personas buscan a través de internet información sobre productos y servicios en tiempo real, soporte e información, ninguna institución puede prescindir de un buen manejo y gestión de redes sociales para su marca. Las redes sociales han hecho evolucionar nuestra forma de comunicación a través de la misma evolución que sufrido las herramientas tecnológicas actuales. A través de las redes sociales, nuestra comunicación con otros individuos ha dejado de ser superflua y ha tomado un rol más orgánico y personal. Lo mismo sucede con las entidades corporativas e institucionales, el usuario desea asistencia, contacto e información de primera mano y en tiempo real. A través de una Tablet, un teléfono celular o desde una computadora. Las redes sociales nos brindan esa facilidad y funcionan de manera eficiente para cubrir esos nichos muchas veces olvidados por otras organizaciones en este mismo sector.

Impacto de las redes sociales

De acuerdo a los últimos estudios realizados por IAB Spain el 86% de la población, entre 16 a 65 años, utiliza redes sociales de forma cotidiana. Las plataformas de mensajería WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram y Twitter son las más activas en cuestión de horas de uso por día. (Berrocal, 2017). También, podríamos destacar las siguientes actividades:

- 1 de cada 4 usuarios sigue a marcas comerciales y/o a influencers (personas con capacidad de influencia).
- 1 de cada 4 usuarios participa en concursos creados por marcas.
- 4 de cada 25 usuarios habla de los productos comprados o con intención de comprar.
- 1 de cada 5 usuarios busca empleo y/o compra productos de marcas comerciales.
- 4 de cada 25 usuarios compra o vende productos o servicios.
- 3 de cada 25 usuarios contacta con el servicio al cliente de una marca en RRSS (redes sociales).

Consistencia

Cada uno de los distintos canales o plataformas de redes sociales deben guardar la consistencia adecuada para que los visitantes puedan asociar gráficamente la identidad de cada una de ellas con la imagen institucional de AVITRANSP. Por ello es recomendable que las fotos de perfil de todas las plataformas guarden el mismo perfil o patrones para que sean asociadas de forma inmediata por el usuario.

Automatización:

En la página de Facebook se puede utilizar la opción de mensajes automáticos cuando un usuario decide enviar un mensaje a través de Messenger, ésta automatización permitirá hacerle saber al usuario en qué momento su duda será respondida, si no existe alguien que pueda responder de inmediato, también ayuda a generar un sentido de confianza y autenticidad en la relación entre la asociación y el usuario.

Segmentación de contenidos:

Dado que cada red social tiene sus cualidades y limitaciones es muy importante definir qué contenido se publicará en las redes sociales de la asociación.

Facebook: ideal para contenidos largos, contenidos para familiares y amigos con un matiz más formal.

Twitter: Acceso rápido a noticias, opiniones en tiempo real, comentarios sobre noticias importantes.

Instagram: Su uso es más para contenido informal, fotografías cotidianas y frases inspiradoras. (Patel, s/f)

51**Calendarización de publicaciones:**

Según Neil Patel, experto en gestión y marketing de redes sociales, existe un modelo de calendarización y regularización para las publicaciones en cada una de las redes sociales, que ayudan a crear un mejor enlace entre los usuarios y la organización:

Facebook: varias publicaciones por día.

Twitter: Tres veces por día
(si se tiene el material suficiente hasta 5 veces por día).

Instagram: Una vez por día.
(Patel, s/f)

DEFINICIÓN CREATIVA

5.

Se utilizó la técnica de las 6W's para conocer y evaluar los conocimientos, gustos y aspectos principales de los grupos objetivos para elaborar las piezas de diseño a partir de las necesidades de diseño del cliente y sus grupos objetivos.

6W'S

What? (¿Qué?)

Se generará una propuesta de identidad institucional que transmita de manera adecuada los valores, misión, visión y los objetivos de la asociación, que ayude en su correcta identificación en medios digitales, impresos y en todos los canales de difusión a utilizar.

Producción y reproducción impresa diagramada con las fundamentaciones teoricas y prácticas para la marca institucional de AVITRANSP, sus aplicaciones en interiores, exteriores, manejo de marca, fotografías, etc.

Análisis de la situación actual de redes sociales, generación de una línea gráfica para una campaña temporal de difusión e información sobre las actividades de la asociación para el público en general aplicando la nueva propuesta de imagen institucional.

Where? (¿Dónde?)

El rebranding institucional se utilizará en toda la imagen institucional de la empresa, desde hojas membretadas, uniformes, sellos, productos de elaboración propia, redes sociales, página web, etc.

El brandbook institucional en sus versiones digitales e impresas son para uso exclusivo de la asociación que servirá como guía para las futuras desiciones y propuestas de diseño en dónde la nueva imagen institucional se utilice. (Ej. campañas, audiovisuales, materiales impresos, promocionales, etc.)

When? (¿Cuándo?)

Su implementación se tiene contemplada para el mes de diciembre, para el convivio navideño de AVITRANSP 2017 en donde se revelará la nueva imagen de la institución al público en general, a los miembros de la asociación y sus colaboradores.

Why? (¿Porqué?)

Es imprescindible reestructurar la imagen institucional que proyecte de forma adecuada y profesional los valores, ideales y filosofía de la institución, esto ayudará a su correcta identificación y en conjunto con su uso adecuado también aumentará su presencia y credibilidad.

La nueva imagen institucional debe contener los lineamientos necesarios que permitan que sus futuras aplicaciones sean ejecutadas de manera adecuada en todos los canales posibles y que perdure a través de los años.

Hoy en día las redes sociales son medios forman una estructura de comunicación sólida entre los usuarios y las instituciones, cada uno de estos medios deben poseer la consistencia adecuada para que también sean identificados, gestionados y perfilados de manera adecuada,

6W'S

Who? (¿ Para quién?)

Viudas de pilotos de transporte público, dado que son uno de los pilares principales dentro de la asociación, tanto como fuerza de trabajo como integrantes administrativas potenciales.

Jóvenes huérfanos de pilotos asesinados, porque se busca erradicar el círculo de violencia en el cual muchos jóvenes cuyos padres han sido asesinados suelen caer con odio, venganza y resentimiento. AVITRANSP busca alternativas para que los jóvenes puedan canalizar su energía y su potencial a través de los diversos programas que llevan a cabo.

54

How? (¿Cómo?)

Actualmente se cuentan con aproximadamente 20 personas miembros activos y voluntarios de la asociación que trabajan en conjunto con estudiantes de psicología de la USAC, 30 a 40 jóvenes hijos de viudas que también acuden a talleres y charlas que imparte la asociación sean identificados, gestionados y perfilados de manera adecuada.

MAPAS DE EMPATÍA

Es una herramienta que nos ayuda a comprender de mejor manera a nuestro grupo objetivo a colocándonos “en sus zapatos” de esta forma conoceremos cuáles son sus valores, filosofía de vida y sus gustos. Debemos analizar 4 variables en el mapa de empatía:

¿Qué ve?

Cuáles son los elementos con los cuales interactúa constantemente en su contexto.

¿Qué dice/hace?

Cuál es su lenguaje, expresiones o actitudes. Su forma de hablar, sus valores culturales y humanos.

¿Qué oye?

Cuales son los mensajes que escucha a través de su familia, amigos, fuentes de ocio o información.

¿Qué piensa/siente?

Cuál es su forma de ver el ambiente que lo rodea y cómo lo hace sentir.

Luego de obtener las respuestas para estas variables podemos conocer sus:

Limitaciones/Obstáculos

Cuales son sus miedos, fobias y temores. Cuales son los principales retos y obstáculos con los que se puede enfrentar.

Oportunidades/Necesidades

Como pretende alcanzar sus sueños o metas. Cómo mide su nivel de felicidad o de éxito en la vida.

Mapa de empatía - Viudas de pilotos

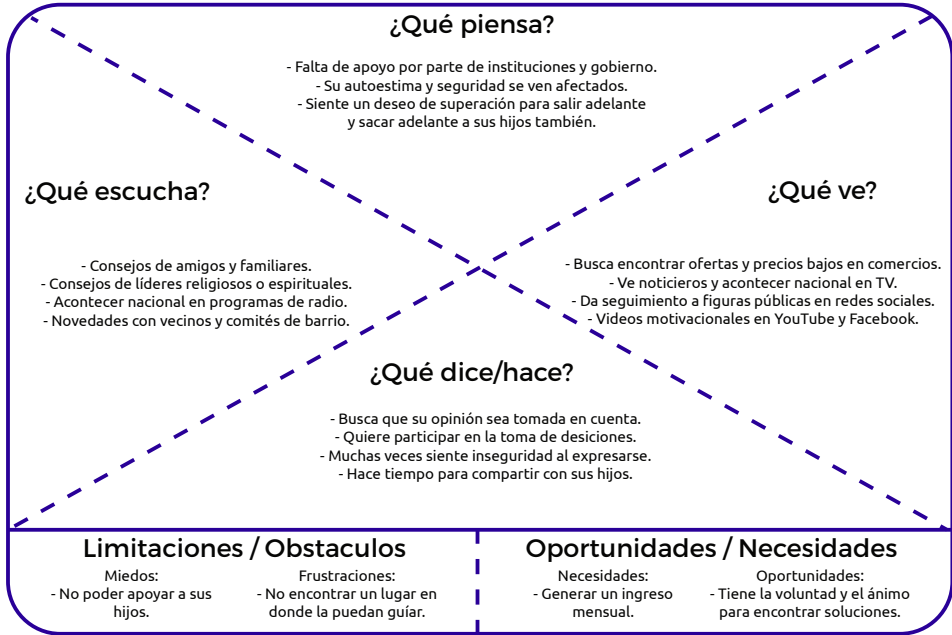


Figura 17: Mapa de empatía. (Martínez J. 2017)

A través de un esquema comparativo se pueden analizar las posibles ventajas o desventajas de cada uno de los materiales a realizar para AVITRANSP.

Material	Ventajas	Desventajas
Re-branding Institucional	<p>La institución tendrá una imagen que transmita sus principios y valores de forma adecuada.</p> <p>Ayudará a su correcta identificación en medios nacionales e internacionales.</p> <p>Crearé un mejor engagement con las socias actuales y les dará sentido de pertenencia.</p> <p>Dará seriedad y credibilidad a la imagen de la institución</p>	<p>Personas pueden copiar o plagiar el logotipo e isotipo.</p>
Manual De Consistencia Gráfica	<p>Se estandarizarán los usos correctos de la nueva imagen institucional.</p> <p>La marca podrá ser aplicada o utilizada de manera adecuada por cualquier persona o medio.</p> <p>Se contará con una versión impresa y otra digital para su practicidad.</p> <p>Dará uniformidad y consistencia a la imagen institucional.</p>	<p>Requiere de conocimientos avanzados de técnicas de diseño para su interpretación.</p>
Estrategia De Redes Sociales	<p>Cualquier persona con conocimientos básicos de manejo de redes sociales podrá realizar publicaciones para la institución.</p> <p>Las redes sociales poseen hoy en día un mayor alcance que medios escritos o TV.</p> <p>Ser un referente en redes sociales como también lo son otras instituciones gubernamentales como ONG's.</p> <p>Las redes sociales son gratuitas.</p>	<p>Las personas encargadas de redes sociales puede que no usen los lineamientos de la estrategia.</p>

Tabla 1: Cuado comparativo de proyectos. (Martínez J. 2017)

CONCEPTO CREATIVO, INSIGHT Y PREMISAS DE DISEÑO

El concepto creativo es la síntesis de la estrategia de diseño para el proyecto resumida en una frase que vincula cada material, da una solución creativa y ayuda su correcta interpretación.

Concepto Creativo:

Se refiere a una idea que concibe o forma entendimiento, es decir son imágenes mentales capturada o retenida en la mente, que explica o resume experiencias, razonamientos o imaginación, las cuales emergen de la interacción con nuestro entorno. (Martivil, 2015)

Insight:

Insight es un anglicismo, por ello según el Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus lo define:

“Insight es la capacidad de tener una comprensión clara, profunda y a veces repentina de un problema o situación complicada.”

Un insight es una clave que nos permite encontrar la solución a un problema de diseño.

Definimos que el concepto creativo y el insight se relacionan entre sí. Por ello fue importante que su fundamentación estuviera clara y definida desde el principio. Es importante definir el concepto creativo y el insight antes de iniciar la etapa creativa, lo cual nos dió una visión clara de lo que queremos lograr con las propuestas gráficas.

Se definió el concepto creativo y el insight a través de una lluvia de ideas. Iniciando con el concepto creativo para definir las palabras clave para continuar al segundo paso y establecer el insight de la institución.



Figura 18: Lluvia de ideas y conceptos clave. (Martínez J. 2017)

Se eligieron 2 conceptos resultado de la lluvia de ideas: "liderazgo" y "ayuda mutua" las cuales sirvieron para descrifrar el concepto creativo y creación del insight para la institución.

Con la unión de los conceptos encontrados en la lluvia de ideas, se logró encontrar las pautas principales para continuar a la siguiente etapa de conceptualización para los materiales de la institución.

Se encontraron 3 potenciales insights y conceptos creativos para la institución:

1. Concepto creativo: La búsqueda de apoyo después de haber perdido a un ser querido.
Insight: Caéte 2, levántate 3 veces.
2. Concepto creativo: Deseo de superación, a través de oportunidades de trabajo y/o académicas que permitan mejorar la calidad de vida.
Insight: De ti depende cambiar el rumbo de tu vida.
3. Concepto creativo: Búsqueda de guía o dirección, al estar en una situación vulnerable, las viudas y sus hijos no conocen qué dirección deben seguir para una vida mejor.
Insight: Juntos hacia la misma dirección.

Concepto creativo e insight elegido:

“Juntos hacia la misma dirección”

Todas las personas necesitan de una guía que les indique qué camino seguir.

PREMISAS DE DISEÑO

Las premisas son ideas de resultados que nos gustaría obtener en los materiales que vamos a diseñar para la institución.

Creamos un Moodboard o tablero de diseño que sirve como fuente de inspiración para proyectos de branding para instituciones no gubernamentales en internet y así tenemos una idea clara del resultado que se desea.



Figura 19: Referencias de proyectos de branding institucional. (Martínez J. 2017)

PREMISAS DE DISEÑO

Luego de analizar las referencias en el moodboard o tablero de diseño se procedió a establecer cuales serían las premisas de diseño para la elaboración de cada una de las propuestas.

Desarrollo y conceptualización de rebranding institucional:

- El rebranding institucional se utilizará en toda la imagen institucional de la empresa, desde hojas membretadas, uniformes, sellos, productos de elaboración propia, redes sociales, página web, etc.
- No se utilizará el color rojo debido a su que se asocien con violencia, muerte o sangre.

Reproducción de brandbook institucional para sus distintas aplicaciones (digital e impresos)

- El brandbook institucional en sus versiones digitales e impresas son para uso exclusivo de la asociación que servirá como guía para las futuras decisiones y propuestas de diseño en dónde la nueva imagen institucional se utilice. (Ej. campañas, audiovisuales, materiales impresos, promocionales, etc.)
- Se diseñará una versión en blanco y negro si la institución desea realizar una reproducción de bajo presupuesto.

Reorganización y gestión para las plataformas de redes sociales actualmente activos.

- Su uso será puramente en las plataformas de digitales de redes sociales que actualmente posee la asociación: Facebook y Twitter. También se planteará la creación de una cuenta de Instagram y de YouTube que servirán para una completa cobertura de los grupos objetivos.

BRIEF

Cliente

Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos -AVITRANSP-

¿Qué hace AVITRANSP?

Brinda apoyo psicológico, técnico y económico a viudas de pilotos de transporte público, sus hijos y jóvenes en situación de vulnerabilidad.

¿Para qué lo hace?

Ayudar a las mujeres e hijos que han perdido al jefe del hogar y que en muchas ocasiones es el único apoyo económico que poseen.

Relación con el Diseño Gráfico

Actualmente la asociación no posee un departamento o un diseñador gráfico que pueda encargarse de las tareas de comunicación social de la institución. Los materiales se crean dentro de la institución por parte del mismo personal de forma empírica.

Grupos objetivos

Grupo objetivo primario: Viudas de pilotos de transporte que han perdido a su esposo en hechos violentos dentro de las unidades de transporte público a nivel del área central del país.

Grupo objetivo secundario: adolescentes huérfanos de pilotos de transporte urbano en situación de vulnerabilidad que están en un alto riesgo de integrar grupos delincuenciales debido a la falta de oportunidades para continuar estudiando o falta de capacitación para obtener un trabajo digno.

Estrategia de comunicación

Se desarrolló una conceptualización para la nueva imagen institucional utilizando las técnicas de creatividad del "design thinking" como los mapas de empatía y la lluvia de ideas los cuales dieron como resultado los conceptos principales para luego crear el insight y el concepto creativo y por último crear las propuestas de bocetajes a mano para seguir con la etapa de vectorización y finalmente la validación de cada una de las piezas.

Distribución

Los artes finales del logotipo y las plantillas para la papelería institucional se entregaron en formato físico (CD).

El brandbook institucional y la estrategia de redes sociales se entregó en formato digital (PDF) y de forma impresa en un libro de formato vertical tamaño carta, encuadernado y empastado para el uso exclusivo de la institución.

PRESUPUESTO

Proyecto "Re-branding institucional con brandbook institucional"

Insumos:

Pruebas de color	Q. 50.00
Papel bond para impresión	Q. 50.00

Honorarios:

Bocetaje	Q.500.00
Diseño del rebranding institucional	Q.10,000.00
Diagramación y maquetación de manual	Q.10,500.00
Corrector de estilos	Q.700.00
Plantillas para papelería institucional	Q.3,000.00

Impresión:

Brandbook institucional en alta calidad	Q.500.00
---	----------

Extras:

Software	Q.500.00
Vehículo y combustible	Q.1,300.00

Proyecto "Estrategia de redes sociales impreso y digital"

Honorarios:

Análisis de situación actual de plataformas digitales	Q.3,500.00
Estrategia de contenidos para redes sociales	Q.8,000.00
Análisis y conteo de métricas para Facebook	Q.3,000.00
Corrector de estilos	Q.700.00
Diagramación de manual	Q.3,000.00

Impresión:

Brandbook institucional en alta calidad	Q.300.00
---	----------

Extras:

Software	Q.500.00
Vehículo y combustible	Q.1,300.00

Costo Total: Q47,400.00

PRODUCCIÓN GRÁFICA

A large, bold, blue number '6' with a solid blue dot to its right, positioned in the lower-left quadrant of the page.

A través de concepto creativo previamente establecido: juntos hacia la misma dirección, se procedió a la creación de las piezas gráficas para la institución.

Durante la construcción del mood board y la investigación sobre las tendencias de diseño para organizaciones no gubernamentales se estableció el diseño modular y flat design como una solución funcional para las necesidades de diseño del logotipo y el brandbook de la institución.

BOCETAJE PRIMER NIVEL: BOCETAJE A MANO

Objetivos

Realizar bocetos a mano de las propuestas preliminares para el logotipo de la institución, analizar cada una de las propuestas con los grupos objetivos y obtener el feedback necesario para determinar su impacto y pertenencia.

Plantear distintas propuestas de logotipo e isotipo para la institución, utilizando conceptos y palabras clave de la lluvia de ideas y mapas de empatía que se realizaron con la ayuda del personal y grupo objetivo de la institución.

Realizar una autocrítica y evaluar las 4 propuestas preliminares para elegir el mejor diseño de logotipo y continuar a la siguiente etapa de bocetaje.

Encontrar las propuestas que cumplan con los parámetros previamente definidos con la herramienta de evaluación y así continuar con su vectorización.

65

Proceso

Se utilizó una herramienta de autoevaluación para depurar los resultados y así encontrar las 2 propuestas con mejores resultados para continuar trabajando con ellas en las siguientes etapas de bocetaje.

Criterios a evaluar:

Se evaluaron 10 rubros con ponderación de 5 puntos cada uno. Los cuales son: pertenencia, memorabilidad, jación, legibilidad, composición visual, abstracción, estilización, comprensión con el concepto creativo, diseño tipográfico y uso de color.

La nota máxima es de 50 puntos en total.

Perfil del informante:

Estudiante del décimo ciclo de EPS y Proyecto de Graduación 2 de la escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

BOCETOS PARA LOGOTIPO DE AVITRANSP

A continuación se presentan 20 propuestas de bocetos a mano realizados para el logotipo de AVITRANSP. Los logotipos seleccionados son los elegidos con un círculo, como resultados de la autoevaluación y las asesorías realizadas en clase.

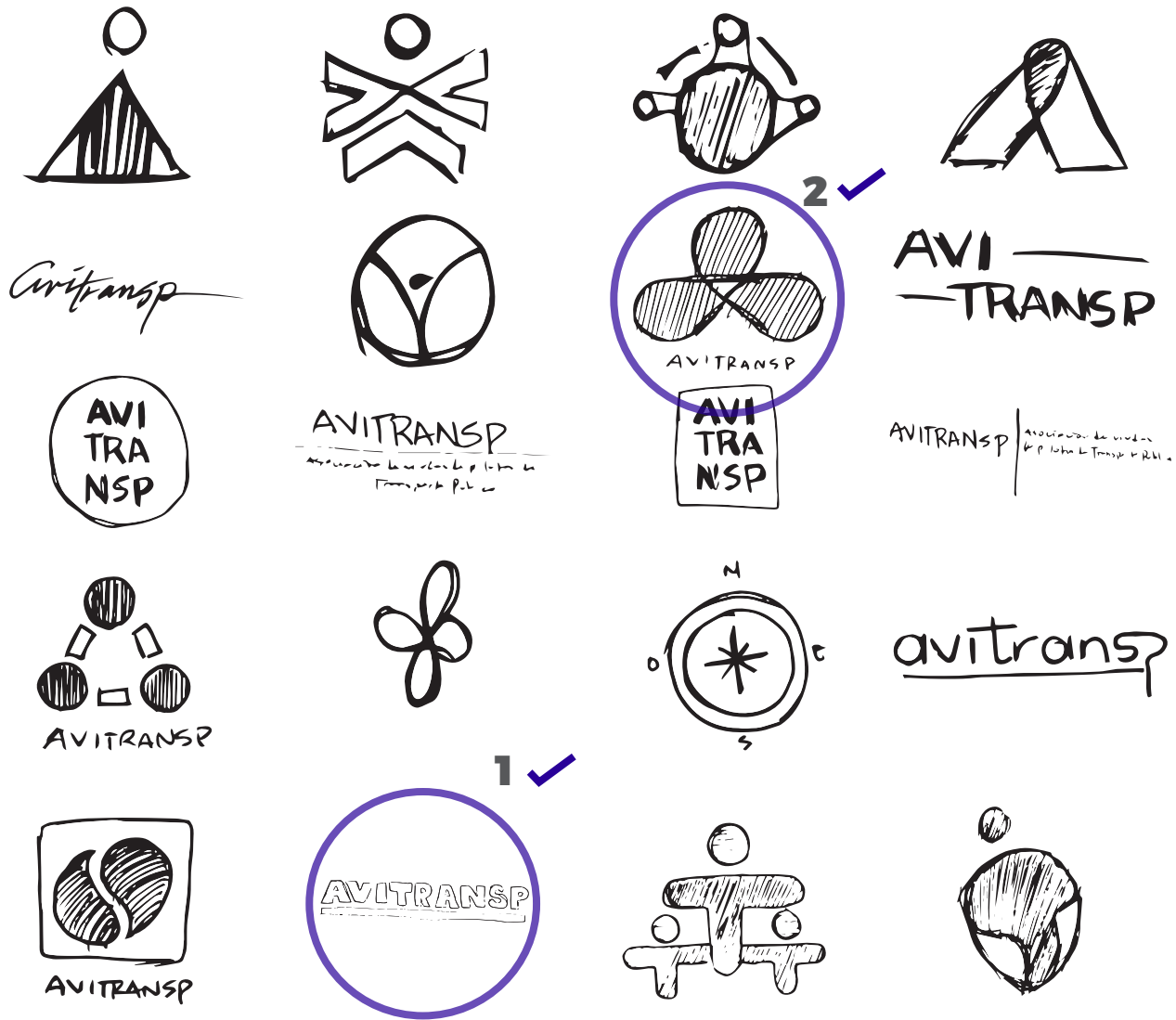


Figura 20: Bocetos a mano para creación de imagen institucional. (Martínez J. 2017)

CONCLUSIONES

Es importante realizar una autoevaluación de las piezas primitivas ya que esto provee de una crítica al trabajo en aspectos básicos como funcionabilidad y legibilidad y ayuda a corregir o mejorar aspectos básicos que pueden pasar por alto en el diseño del logotipo institucional.

Al analizar los resultados de la autoevaluación se encontró que la propuesta 1 y 2 llegaron cumplieron satisfactoriamente los requisitos necesarios para continuar a la siguiente etapa de bocetaje ya que refleja de manera adecuada los valores de la institución y cumple estéticamente con los parámetros establecidos.

BOCETAJE SEGUNDO NIVEL (EVALUACIÓN CON ESPECIALISTAS)

Objetivos

Someter a evaluación profesional las propuestas de los logotipos vectorizados, de la retícula del manual de consistencia gráfica y de la estrategia de redes sociales para obtener retroalimentación y realizar los cambios o ajustes necesarios para continuar a la siguiente etapa del proceso.

Proceso

Después de elegir y realizar los ajustes a las propuestas de los logotipos hechas a mano, se procedió a vectorizar ambas propuestas, las cuales fueron objeto de análisis y de evaluación por parte de profesionales de diseño.

A través de una presentación, de forma digital se expuso el proceso de realización de cada una de las piezas de diseño, conceptualizaciones, validaciones y fundamentaciones para comprensión y análisis de los especialistas con la herramienta de evaluación proveída.

Luego de terminar la exposición los especialistas tuvieron tiempo para una intervención, exponer sus puntos de vista sobre cada una de las piezas y dieron su opinión al respecto.

Criterios a evaluar

Se evaluaron los 3 proyectos para AVITRANSP: re-branding institucional, manual de consistencia gráfica y estrategia de redes sociales, tomando en cuenta aspectos como legibilidad, reproducción, consistencia de marca, consistencia cromática, uso tipográfico, posicionamiento, riesgos y beneficios y comprensión.

Perfil del informante

Diseñadores gráficos profesionales con amplia experiencia en diseño editorial, branding y aplicaciones web.

AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos de Transporte Público

AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos de Transporte Público

AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos de Transporte Público


AVITRANSP
asociación de viudas de pilotos de transporte público


AVITRANSP
asociación de viudas de pilotos de transporte público


AVITRANSP
asociación de viudas de pilotos de transporte público



Figuras 21 - 22: Bocetos digitales y presentación con profesionales en Universidad de San Carlos (Martínez J. 2017)

Después de obtener el feedback de parte de los profesionales y de corregir aspectos técnicos como la construcción geométrica, proporciones, kerning, manipulación tipográfica y uso de colores en la imagen institucional se realizaron los cambios pertinentes en cada una de las piezas y se obtuvo el resultado final en el logotipo y la paleta de colores de AVITRANSP:



CONCLUSIONES

Se obtuvieron avances importantes con la asesoría de los especialistas de diseño. Sus comentarios y críticas ayudaron a corregir aspectos estéticos y de comunicación en las piezas, principalmente en el logotipo institucional.

Luego de aplicar los cambios y ajustes necesarios se puede continuar con la elaboración del brandbook institucional y la redacción del contenido de la estrategia de redes sociales.

Ambas etapas de bocetaje han servido para lograr alcanzar cada uno de los objetivos de comunicación que se desean alcanzar para la asociación.

BOCETAJE TERCER NIVEL: EVALUACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

Objetivos

Evaluar con el grupo objetivo la calidad y representación del branding institucional y brandbook institucional y obtener retroalimentación sobre cambios o ajustes en cada uno de los materiales.

Obtener datos a través de la herramienta de evaluación que permitan documentar de manera eficiente los resultados y observaciones del grupo objetivo con respecto a cada una de las piezas de diseño.

Realizar los cambios en función a las necesidades que posee el grupo objetivo para que sean efectivos en las piezas de diseño finales.

Proceso

Se agendó una reunión con un focus group de 10 viudas de pilotos de transporte público para evaluar la calidad de los materiales que se elaboraron para la institución. Se realizó una breve exposición sobre el porqué y para qué de cada pieza. Después, las participantes tuvieron la oportunidad de ver y analizar cada una de las piezas de forma individual, leer los contenidos y al final se realizó una evaluación (ver anexos) con una lista de cotejo para que cada una de las 10 participantes diera su opinión al respecto.

Criterios a evaluar

Se evaluó la representación del logotipo con el grupo objetivo, su legibilidad, memorabilidad y concepto creativo. De igual forma se evaluó la redacción del brandbook institucional para determinar si los contenidos eran fáciles de entender .

Perfil del informante

Asociadas de AVITRANSP provenientes de distintos puntos del departamento de Guatemala, de un rango de 25 a 55 años.



Figuras 23: Exposición y validación con grupo objetivo. (Martínez J. 2017)

CONCLUSIONES

Los materiales tuvieron un alto nivel de aceptación por parte del grupo objetivo, encontraron agradable las decisiones de diseño que se tomaron a lo largo del proceso y se sintieron identificadas con los materiales creados para AVITRANSP.

Con los resultados de la evaluación se pudo confirmar que los materiales elaborados son pertinentes para el grupo objetivo primario y no hizo falta hacer mayores ajustes para la imagen institucional o el manual de consistencia gráfica.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

La nueva imagen institucional de AVITRANSP fue desarrollada tomando como prioridad las necesidades de diseño que tiene la institución para la captación de sus grupos objetivos, lo cual viene a reforzar la imagen que tiene la institución desde el año 2009.

Esta nueva imagen institucional cuenta con los parámetros de diseño que la convierten en una institución con una imagen renovada que ayudará a su inmediata identificación en el mercado nacional como internacional.

También en un mediano plazo ayudará a su posicionamiento como uno de los entes que ayudan a las víctimas de uno de los problemas sociales que más han golpeado a la sociedad guatemalteca durante las últimas décadas.

Las herramientas de evaluación y autoevaluación para cada uno de los materiales desmostraron que los materiales finales contienen características que los hacen funcionales como:

Consistencia en cada uno de los materiales desarrollados.

Brindan sentido de pertenencia para los miembros de la asociación.

El logotipo institucional es fácilmente legible incluso en tamaños reducidos.

Su isotipo tiene un alto grado de memorabilidad.

La selección tipográfica tiene un alto impacto y transmite el carácter de lucha de las asociadas.

Los contenidos del brandbook son útiles y comprensibles.

El concepto creativo se ve plasmado en la combinación del isotipo y logotipo de la institución y transmite la sensación de dirección.

Con la medición de estas características podemos confirmar que las decisiones de diseño fueron realizadas en función de su grupo objetivo y lo cual garantiza que su fundamentación y concepto generará empatía y reconocimiento de ahora en adelante con los nuevos miembros de la institución, así como con la sociedad civil.

El logotipo de AVITRANSP contiene tres elementos que lo hacen ideal y transmite el trabajo que hace la asociación:

1. Posee una tipografía sans serif de astas gruesas, de libre de licencia que forman el acrónimo de la institución y que es fácilmente legible en sus combinaciones cromáticas de alto contraste.
2. Un isotipo, en forma de intervención tipográfica en el carácter central "R" el cual forma la silueta de un piloto yendo hacia delante ya que es pictograma de alta convencionalidad y es un común denominador entre los miembros de la asociación.
3. Los colores de la institución fueron seleccionados acertadamente y forman parte de la institución, el color morado busca ser un top of mind para que los grupos objetivos puedan asociarlo inmediatamente a la institución y su labor.

CÓDIGOS VISUALES

Tipográfico

Se usaron 2 tipografías Sans Serif (sin remates) para la construcción del logotipo de la institución: Montserrat para títulos y Ubuntu Condensed para el nombre de la institución. También se definió la tipografía “Ubuntu” y sus variaciones para ser utilizada en cuerpos de texto.

Sonora

No aplica.

Icónico visual

El encuadre de las fotografías será de medio cuerpo y cuerpo completo siempre enfocado a la acción individual o a la capacitación grupal. Pueden utilizarse las fotografías a color o aplicando un filtro de color morado con un mapa de degradado en Photoshop, esto para identificar de inmediato el color morado de la institución en cada una de sus aplicaciones.

Formato

Para el brandbook institucional se utilizó un formato horizontal que ayudará al lector a visualizar de una mejor manera los contenidos.

Cromático

Se continuó utilizando el color morado que era predominante en el logotipo anterior. Se utilizarán colores de alto contraste para la imagen del logotipo: blanco y negro, el cual genera un alto impacto visual y posee un alto nivel de legibilidad incluso para personas mayores o con dificultades visuales como el daltonismo.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

El brandbook o manual de normas gráficas y la estrategia de redes sociales en su versión impresa cuenta con las siguientes especificaciones:

- Tamaño: carta horizontal 11' x 8.5' pulgadas.
- Sustrato de portada: cartón chip calibre 8 con impresión en vinil adhesivo
- Sustrato hojas interiores: papel couché calibre 10.
- Método de impresión: láser full color.
- Márgen interior: 1' pulgada
- Margenes exteriores: 0.50' pulgadas.
- Grosor: 0.25' pulgadas.
- Páginas: 60.

A continuación se presenta el logotipo e isotipo de la institución con sus diferentes variaciones y aplicaciones:

AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos

Logotipo a dos colores con variación cromática en el isotipo que lo hace fácilmente reconocible.

AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos

Logotipo a un color que facilita la legibilidad y da carácter al acrónimo de la institución.

78

AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos

Logotipo a dos colores con fondo negro el cual reafirma el concepto de legibilidad utilizando colores en alto contraste.

AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos

La aplicación en fondo negativo sigue facilitando la lectura e identificación del logotipo para los materiales de la institución.

AVITRANSP

Sede Zona 2

Logotipo alternativo a dos colores

AVITRANSP

Sede Zona 2

Logotipo alternativo un color

AVITRANSP

Sede Zona 2

Logotipo alternativo a dos colores con fondo negro

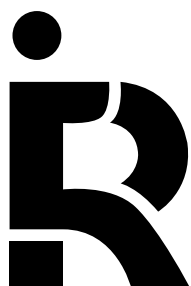
AVITRANSP

Sede Zona 2

Logotipo alternativo un color con fondo negro



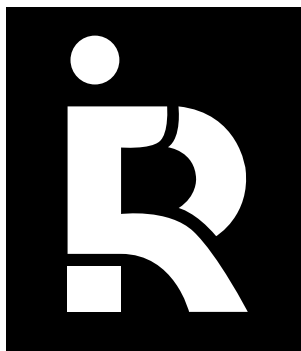
Isotipo a dos colores



Isotipo a un color



Isotipo a dos colores con fondo negro



Isotipo a un color con fondo negro

MANUAL DE CONSISTENCIA GRÁFICA

Formato: 11 x 8.5"

Medio: Digital e impreso

Orientación: Horizontal

Reticula: 5 columnas

Tipografías: Montserrat / Ubuntu.

CONSISTENCIA GRÁFICA

Tipografías de la institución

Montserrat es la tipografía elegida para títulos o encabezados de texto. Puede ser usada en sus 3 variantes: Regular, Bold o Black. Fue elegida por su peso visual, carácter y legibilidad en textos digitales e impresos.

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



CRÉDITOS

La creatividad, diseño, diagramación, fotografía y proceso metodológico para la realización de esta publicación fue llevado a cabo por el estudiante: **Julián Alberto Martínez Aguilar** como parte de los cursos de Proyecto de Graduación y Ejercicio Profesional Supervisado del **décimo ciclo del año 2017** de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para la **Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos -AVITRANSP-**.

- Licda. Lourdes Pérez
Asesora Metodológica
- Licda. Larisa Mendóza
Asesora Gráfica
- Licda. Azucena Castellón
Tercera Asesora



CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	4
MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.....	5
DEFINICIONES DE INTERÉS.....	6
LOGOTIPO E ISOTIPO INSTITUCIONAL.....	7
CONSISTENCIA GRÁFICA.....	11
APLICACIONES DEL LOGOTIPO.....	28
PERFILES FOTOGRÁFICOS.....	39
LOOK AND FEEL.....	45
ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES.....	45

INTRODUCCIÓN

La violencia contra los pilotos de transporte público en Guatemala, es uno de los flagelos que más han impactado a la sociedad guatemalteca en los últimos años. AVITRANSP nace en 2009 con la idea de ayudar a viudas de pilotos asesinados en Guatemala y a sus familias.

La Asociación de Viudas de Transporte Público reúne diversas vivencias y experiencias de vida de las personas que la conforman y de esta forma, crea un colectivo que define sus objetivos y busca alcanzarlos con una dirección definida.

En AVITRANSP conocemos y apreciamos el trabajo que cada miembro de la asociación aporta. El trabajo en grupo es uno de los pilares en la institución.

Conocemos la importancia de crear una imagen que transmita nuestros valores y objetivos, que nos ayude a ser reconocidos a nivel nacional e internacional y que comuniquemos de manera eficiente el trabajo que realizamos con pasión.

Los contenidos de este manual sirven para definir los parámetros que rigen la nueva imagen institucional de AVITRANSP. Es una fuente de consulta para quienes utilicen o vayan a realizar materiales gráficos para nuestra institución.

Nuestro manual de consistencia gráfica es una parte muy importante en la estrategia de comunicación de cualquier institución o empresa y nos ayudará a crear lazos de confianza, con nuestros socios, donadores, sociedad civil, entre otros. Por ello es muy importante su total comprensión y compromiso. En esta forma garantizar su adecuada ejecución en cada una de las piezas en las que se consideren elaborar.

Si tienes dudas o inquietudes sobre el uso y aplicación de los productos que se sugieren dentro de este manual puedes escribir a: info@avitransp.org

MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

Misión
Atender a las madres y niños que son víctimas de violencia, promover sus derechos humanos y generar condiciones de desarrollo integral.

Visión
Mejorar la calidad de vida de las familias afectadas por la violencia, especialmente las que presentan pérdida de su padre y compañero de hogar, sensibilizando a la sociedad sobre esta situación.

Objetivos
Realizar obras benéficas, de servicio social y asistencia en salud y educación prioritariamente para las actividades a través de programas viables.

Desarrollar proyectos destinados a elevar el nivel de vida de la población, de forma gratuita.

Promover y procurar la formación, capacitación y educación de forma gratuita.

DEFINICIONES DE INTERÉS

Identidad Institucional

Creo la personalidad y da unidad a la imagen de la asociación. Es el esfuerzo constante que nos permite descubrir las cualidades y oportunidades, para que puedan ser proyectadas gráficamente de una manera coherente y concisa, en cada uno de los materiales.

Imagen Institucional

Con ella proyectamos al público y a las personas ajenas a la institución nuestros principios y valores. Comunicamos directamente lo que la institución hace, dice y lo que se dice sobre nosotros. Simboliza nuestra personalidad la cual debe mantenerse y reproducirse de manera constante para lograr el posicionamiento adecuado.



LOGOTIPO E ISOTIPO INSTITUCIONAL

Logotipo

Representa nuestra esencia como institución y es el vínculo visual más importante entre nosotros, las viudas y la sociedad. Está compuesto por una abstracción del carácter central del acrónimo o nombre completo de AVITRANSP con el fin de lograr el pictograma o silueta de una persona manejando en dirección de izquierda a derecha, que en nuestro orden de lectura hace referencia a la dirección en la que todos en la asociación debemos seguir: **hacia adelante.**



LOGOTIPO E ISOTIPO INSTITUCIONAL

Isotipo

Es el icono más llamativo del logotipo y la imagen más distintiva de la institución. Es la representación gráfica de un piloto sentado manejando en dirección hacia adelante. Es un tributo a los pilotos de transporte público que han fallecido de forma violenta. Es una intervención tipográfica de un carácter del acrónimo, con detalles en distintas tonalidades de color morado.



CONSISTENCIA GRÁFICA

Logotipo con texto de la institución

Se diseñó a partir del acrónimo del nombre de nuestra institución, con una tipografía sans serif bold que transmite nuestro carácter y fuerza como institución y afiliadas, es una manipulación del carácter "R" al centro de la composición. En el logotipo predominan los colores en alto contraste con detalles en variaciones de morado en el icono central.

También bajo del logotipo utilizamos el nombre completo de la asociación y su significado para una total comprensión.

A continuación mostramos como base el logotipo a 100 milímetros o 4 pulgadas para aumentar o reducir su tamaño.

El tamaño mínimo para utilizar el logotipo con texto de la institución es de 35 milímetros o 1.5 pulgadas en cualquiera de sus variaciones cromáticas.



CONSISTENCIA GRÁFICA

Logotipo sin texto que contiene el nombre completo de la asociación

El logotipo institucional se podrá utilizar sin el texto de la asociación. Esto lo hacemos para garantizar su legibilidad. El logotipo sin texto se puede utilizar cuando no sea necesaria la presencia del texto de la institución o cuando necesites usar el logotipo en tamaños más pequeños.

Partiremos de la misma proporción, con una base de logotipo de 100 milímetros o 4 pulgadas.

El logotipo sin texto en un tamaño mínimo será de 20 milímetros o 0.7 pulgadas para garantizar su legibilidad principalmente en materiales impresos.

El tamaño mínimo para su reproducción es de 20 milímetros o 0.75 pulgadas en cualquiera de sus variaciones cromáticas.



CONSISTENCIA GRÁFICA

Isotipo de la institución

Es nuestro icono más reconocible. También es un elemento de identidad vital en el diseño de la institución y sus aplicaciones en medios digitales e impresos.

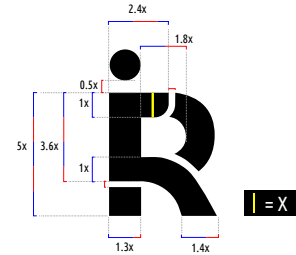
Establecemos el tamaño mínimo de uso del isotipo en 10 milímetros de ancho o 0.6 pulgadas y 15 milímetros de alto o 0.3 pulgadas.



CONSISTENCIA GRÁFICA

Proporciones del isotipo

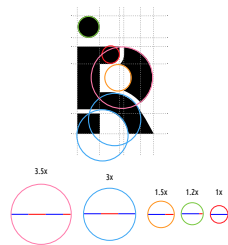
Usamos como unidad de medida "x" definimos las medidas para la construcción del isotipo y sus proporciones espaciales.



CONSISTENCIA GRÁFICA

Diseño Geométrico

Se utilizaron círculos para la construcción geométrica de nuestro isotipo. A través del uso de formas geométricas perfectas, se logra una práctica elaboración del diseño para su reproducción y legibilidad en cada uno de los materiales que vamos a utilizar.



CONSISTENCIA GRÁFICA

Reticula del logotipo

Estas medidas sirven para medir las proporciones y distancias exactas entre los elementos del logotipo. La retícula servirá para su precisa realización cuando su reproducción digital sea difícil o imposible. Por ejemplo en murales, rotulos a mano, entre otros.



CONSISTENCIA GRÁFICA

Paleta de colores

Se sintetizaron los colores institucionales a 3 variantes cromáticas que obedecen a los criterios de nuestra institución:

Morado: Es un color asociado a la creatividad, la elegancia y la lealtad. También se usa como un color de furo. También es un color asociado a la feminidad. Éste color es el que nos ha representado durante varios años institución y refleja nuestra personalidad.

Lila: es una variante tonal del morado, su uso será principalmente en Fondos negros que ayudará a crear un mayor contraste visual de la marca.

Negro: es un color asociado con la solidez y la elegancia, que combinado con colores claros logra un alto contraste visual y da presencia a la marca.

<p>Pantone: Violet C RGB: 78, 0, 142 HEX: 4e008e</p>	<p>Pantone: 2592 C RGB: 147, 51, 226 HEX: 9333e2</p>	<p>RGB: 0, 0, 0 CMYK: 0, 0, 0, 100 HEX: 000000</p>
---	---	---

18 | Manual de Consistencia Gráfica

CONSISTENCIA GRÁFICA

Manejo de logotipo sobre fondos

Nuestro principal objetivo es que el logotipo sea reconocible y legible en cualquier escala, para así lograr consistencia en cada una de sus aplicaciones. Es importante que el logotipo mantenga un alto contraste con su fondo.

Garantizamos un alto contraste cuando limitamos su uso a 2 Fondos: blanco y negro. Pueden usarse ambos Fondos con el logotipo e isotipo de forma individual.

Podemos utilizar el logotipo e isotipo de AVITRANSP con sus detalles en morado a 2 líneas.

Se puede utilizar una fotografía de Fondo con o sin tratamiento fotográfico con el logotipo en color blanco y 75% de transparencia.

Manual de Consistencia Gráfica | 19

CONSISTENCIA GRÁFICA

Variantes del logotipo

Podemos utilizar el logotipo de AVITRANSP cuando exista necesidad de identificar a una o varias sedes en específico.

Para hacer uso de los logotipos de las sedes, usamos el logotipo sin texto de la institución y colocamos en la esquina inferior derecha el nombre de la sede.

Para el texto de la sede utilizaremos la tipografía Ubuntu Regular.

20 | Manual de Consistencia Gráfica

CONSISTENCIA GRÁFICA

Tipografías de la institución

Montserrat es la tipografía elegida para títulos o encabezados de texto. Puede ser usada en sus 3 variantes: Regular, Bold o Black. Fue elegida por su peso visual, carácter y legibilidad en textos digitales e impresos.

Montserrat Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Montserrat Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Montserrat Black
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Manual de Consistencia Gráfica | 21

CONSISTENCIA GRÁFICA

Familia tipográfica

Ubuntu es la tipografía que usaremos para subtítulos y cuerpos de texto. Puede ser usada en sus 3 variantes: Regular, Medium o Bold. Elegida por su legibilidad, dinamismo y por la versatilidad en sus aplicaciones.

Ubuntu Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Ubuntu Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Ubuntu Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

22 | Manual de Consistencia Gráfica

CONSISTENCIA GRÁFICA

Área de autonomía

Siempre debe existir un área de seguridad alrededor del logotipo de la institución, ningún elemento debe estar dentro del área de seguridad del logotipo.

Para definir el área de autonomía o seguridad se debe medir la altura del logotipo (a) y dividirlo en 3.5, esto nos dará (X), la proporción de seguridad que debe existir entre el logotipo y otro elemento en la composición.

Manual de Consistencia Gráfica | 23

CONSISTENCIA GRÁFICA

Área de autonomía

También podemos tomar el carácter "P" de nuestro logotipo para crear el área de autonomía.

Esta segunda opción es útil cuando se tenga que realizar pinturas a gran escala o producciones de gran tamaño. Lo que facilitará a las personas encargadas la medición de los márgenes de seguridad.



CONSISTENCIA GRÁFICA

Usos incorrectos

Asegúrate que los logos de la institución son aplicados de manera correcta para no alterar o impactar negativamente la imagen de la institución.

1. No escalar el logotipo sin respetar sus proporciones.
2. No quitar elementos del logotipo.
3. No colocar el logotipo inclinado.
4. No eliminar partes del texto de la institución.
5. El logotipo no debe utilizarse lineal o sin fondo.
6. No cambiar los colores del logotipo.
7. No aplicar efectos de sombras en el logotipo.
8. No usar fondos de manera arbitraria.



"Con el curso de enfermería que me facilitaron en AVITRANSP puedo subsistir."
- Mima Ventura.

APLICACIONES DEL LOGOTIPO

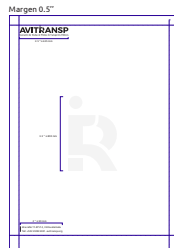
APLICACIONES DEL LOGOTIPO	27
Hoja membretada	28
Sobre membretado	29
Tarjeta de presentación	30
Presentaciones	31
Sobre manila	32
Diplomas	33
Cafeteras	34
Memorandum	35
Invitaciones	36
Marques vintage	37

APLICACIONES DEL LOGOTIPO

Papelería Institucional

Hoja membretada institucional

Material: Papel Bond 80 gramos
Tamaño: Carta
Proceso: Litografía 2 tintas o impresión láser/ink-jet
Tipografía: Ubuntu
Tamaño: 8 puntos
Opacidad isotipo: 20%

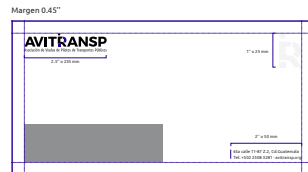


APLICACIONES DEL LOGOTIPO

Papelería Institucional

Sobre membretado

Material: Hoja bond 80 gramos
Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas
Proceso: Litografía 2 tintas o impresión láser/ink-jet
Tipografía: Ubuntu
Tamaño: 6 puntos



APLICACIONES DEL LOGOTIPO

Papelería Institucional

Tarjeta de presentación

Margen 0.25"

Material: Cartulina lino
 Tamaño: 3.5 x 2 pulgadas
 Proceso: Litografía 2 tintas o impresión láser/ink-jet
 Tipografía: Ubuntu
 Textos: 9 puntos



Lluis Pérez Camós
 Representante Legal
 AVITRANSP
 Cel: +502 4076 2964
 Oficial: +502 2308 3281
 lluisperez@avitransp.com
 www.avitransp.org



30 | Manual de Consistencia Gráfica

APLICACIONES DEL LOGOTIPO

Papelería Institucional

Presentaciones

Margen 0.5"

Material: Digital
 Tamaño: 11 x 8.5 pulgadas
 Proceso: Formato digital PDF o PowerPoint
 Tipografía: Ubuntu y Montserrat
 Textos: 20 a 10 puntos



AVITRANSP
 TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN
 Subtítulo
 Guatemala, Enero 2018

31 | Manual de Consistencia Gráfica

APLICACIONES DEL LOGOTIPO

Papelería Institucional

Sobre manila

Margen superior 1"

Margen inferior 0.5"

Material: Bond blanco
 Tamaño: oficio, carta y media carta
 Proceso: Litografía 2 tintas o impresión láser/ink-jet
 Tipografía: Ubuntu
 Textos: 8 a 10 puntos



32 | Manual de Consistencia Gráfica

APLICACIONES DEL LOGOTIPO

Papelería Institucional

Diplomas

Margen 0.5"

Material: Cartulina lino blanco o crema
 Tamaño: Carta
 Proceso: Litografía 3 tintas o impresión láser/ink-jet
 Tipografía: Ubuntu



AVITRANSP
 EVENTO EN EL QUE SE PARTICIPÓ
 Guatemala 1 de enero de 2018

33 | Manual de Consistencia Gráfica

APLICACIONES DEL LOGOTIPO

Papelería Institucional

Gafetes

Margen 0.5"

Material: Plástico o PVC
 Tamaño: 4 x 5.5 pulgadas
 Proceso: Litografía 3 tintas o impresión láser/ink-jet
 Tipografía: Ubuntu
 Textos: 25 puntos



AVITRANSP
 Asociación de Usuarios de Plazos de Transporte Públicos
 JUAN PEREZ

34 | Manual de Consistencia Gráfica

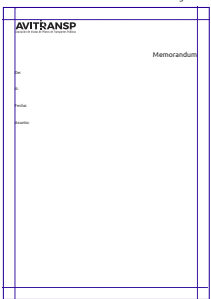
APLICACIONES DEL LOGOTIPO

Papelería Institucional

Memorándum

Margen 0.5"

Material: Bond blanco 80 gramos
 Tamaño: Carta u oficio
 Proceso: Litografía 2 tintas o impresión láser/ink-jet
 Tipografía: Ubuntu
 Textos: 10 a 25 puntos



AVITRANSP
 Memorandum

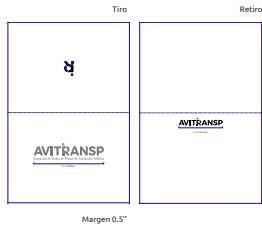
35 | Manual de Consistencia Gráfica

APLICACIONES DEL LOGOTIPO

Papelería Institucional

Invitaciones

Material: Cartulina lino blanco
 Tamaño: 6,75 x 10 pulgadas
 Proceso: Litografía tintas o impresión láser/inkjet
 Tipografía: Ubuntu
 Textos: 10 a 25 puntos



APLICACIONES DEL LOGOTIPO

Papelería Institucional

Mantas vinílicas

Material: Vinil o vinil adhesivo
 Tamaño: Varios
 Proceso: Impresión Digital
 Tipografía: Ubuntu
 Textos: Entre 30 y 50 puntos



"El apoyo que me dieron en AVITRANSP sirvió para sanar mi corazón."
 - Eimy Nij.

PERFILES FOTOGRÁFICOS



PERFILES FOTOGRÁFICOS.....	39
Estilo Fotográfico.....	40
Tratamiento Fotográfico.....	41

PERFILES FOTOGRÁFICOS

Estilo fotográfico

La fotografía es una pieza clave en la estrategia de comunicación de la institución. Las personas que trabajamos en AVITRANSP somos únicos y por ello es importante plasmar nuestra personalidad de forma adecuada.

Las fotografías deben transmitir acción y movimiento por parte de nuestras asociadas, niños, staff y voluntarios de la institución. Estas fotografías deben utilizarse en alta calidad y tapar o colocar textos en los rostros de las personas.

Debemos evitar publicar o incluir fotografías, que muestren gráficamente la muerte de una persona en el transporte público o en cualquier otro contexto.



PERFILES FOTOGRÁFICOS

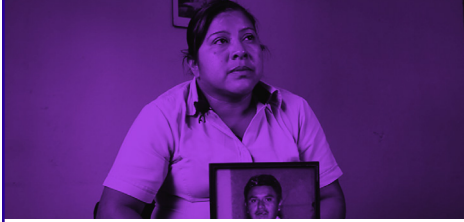
Tratamiento fotográfico

Las fotografías con tratamiento de color puede ser utilizado como soporte o complemento, en todos los materiales que se diseñen para la institución.

Para estas imágenes se puede utilizar un mapa de degradado en cualquier escala del morado institucional indicado anteriormente en este manual.

Este filtro puede ser aplicado para imágenes propias o imágenes provenientes de un banco de imágenes, por ejemplo: Shutterstock o iStockphoto.





"Si el corazón de una madre no está bien, el corazón de los hijos tampoco."
- Eimy Nij.

42 | Manual de Consistencia Gráfica

LOOK AND FEEL

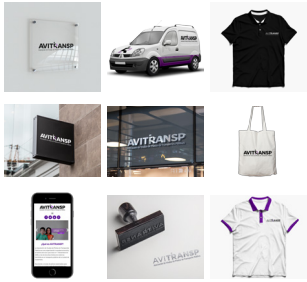


LOOK AND FEEL 43
Aplicaciones en materiales 44

LOOK AND FEEL

Podemos aplicar nuestra marca en distintos materiales para interior o exteriores, siempre respetando los parámetros anteriormente expuestos en este manual.

1. En acrílico para interiores.
2. Aplicaciones en exteriores.
3. Para teléfonos móviles.
4. Rotulación en vehículos.
5. Rotulación en exteriores.
6. Sellos de hule.
7. Camisas para staff permanente.
8. Bolsas de tela.
9. Camisas para voluntarios.



44 | Manual de Consistencia Gráfica

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

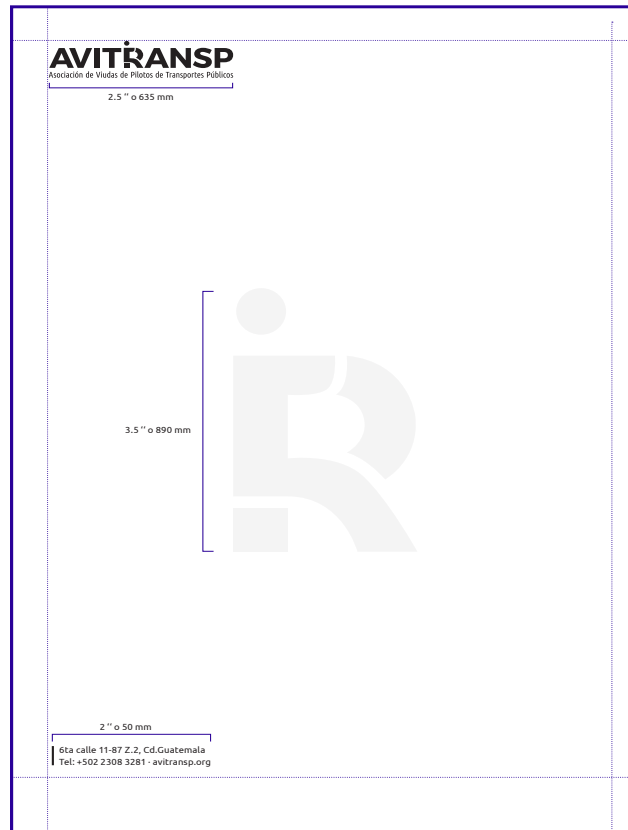
Formato: Varios

Medio: Impreso

Orientación: Vertical y horizontal

Retícula: Varias columnas

Tipografías: Montserrat / Ubuntu.



AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos

Memorandum

De:

A:

Fecha:

Asunto:

AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos

Formulario

AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos

2.5" o 235 mm

1" o 25 mm

2" o 50 mm

6ta calle 11-87 Z. 2, Cid. Guatemala
Tel: +502 2308 3281 - avitransp.org

Lilian Pérez Camó
Representante Legal
AVITRANSP

Cel: +502 4076-2964
Oficina: +502 2308-3281
lilianperez@avitransp.com
www.avitransp.org

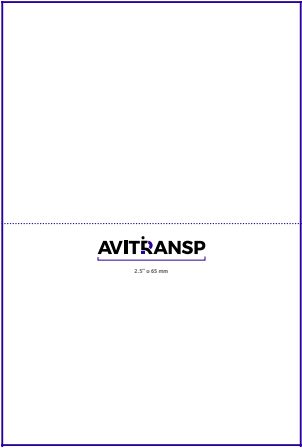
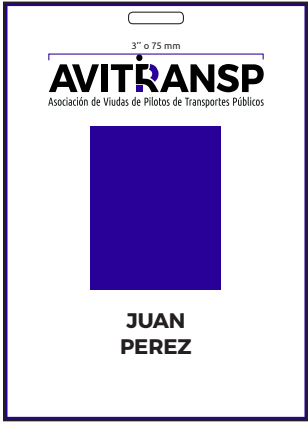
1" o 25 mm



AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos







ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Formato: 11 x 8.5"

Medio: Impreso y digital

Orientación: Horizontal

Retícula: 5 columnas

Tipografías: Montserrat / Ubuntu.



ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	45
Sobre este manual	46
Introducción	46
¿Qué son las redes sociales?	47
Tipos de redes sociales	47
Beneficios	48
Riesgos	48
Principios básicos	49
Buenas prácticas	50
Facebook	51
Creación de contenidos para Facebook	51
Estructura de un post para Facebook	53
Twitter	54
Links	54
Retuits (RT)	54
Etiquetas (Hashtags)	54
Estructura de publicaciones o tuits	55
Instagram	56
Estructura de una publicación en Instagram	57
YouTube	58
Creación de contenidos	58
Usos en medios digitales e impresos	59
Coordinación entre cuentas	59

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Sobre este manual

Este manual es una guía que permite estandarizar todos los contenidos que se publican en las redes sociales de AVITRANS, esto nos ayudará a crear una mejor relación con los usuarios y servirá para nuestro posicionamiento nacional e internacional en redes sociales.

Introducción

Los contenidos de este manual los hemos diseñado especialmente para la Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos - AVITRANS - incluidos lineamientos básicos que ayudarán a cualquier persona, que posea o no conocimientos en el manejo de redes sociales, crear contenido de calidad para nuestra institución.



Cantidad de Likes de Enero a Noviembre 2017: 361

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son plataformas de internet que pueden ser usadas a través de una computadora o un celular, permiten compartir información, conocimiento u opiniones con otras personas. Las redes sociales se caracterizan por su interacción, o sea, se requiere que la persona o las personas que las manejan sepan que deben tener comunicación constante con los usuarios. Esto ayudará a crear relaciones de confianza entre las personas y la institución esto a su vez también ayudará a su divulgación.

Tipos de redes sociales

Vamos a dividir las redes sociales en 3 áreas principales según el tipo de relación que tienen con el usuario:

Personales, son con las que tenemos una relación directa con los usuarios. Por ejemplo: **Twitter, Facebook, Instagram, Google+, etc.**

De Contenidos, en ellas los usuarios tienen como prioridad compartir materiales propios o colaboraciones. Por ejemplo: **YouTube, Tumblr, SlideShare, etc.**

Redes masivas, en ellas una persona o una empresa puede participar. Buscan principalmente compartir y encontrar nuevos contactos de trabajo o amistad. Ejemplo: **LinkedIn.**

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Beneficios

Obtendremos un incremento de nuestra audiencia, esto se logra a través del uso canales o medios de comunicación que las personas prefieren y que para ellos son fáciles de usar.

Mayor transparencia, se logra con la difusión de la información a través de la presencia en redes sociales.

Mayor inmediatez, publicando información importante y respondiendo a las dudas de los usuarios de una manera rápida y eficiente.

Mayor interactividad, creando relaciones estrechas o cercanas con los usuarios.

Realizar seguimientos, publicando contenidos adecuados sobre el acontecer de la institución y sus futuros proyectos.

Riesgos

En las redes sociales, nuestros usuarios pueden pasar de tener una actitud pasiva o tranquila a tener actitudes defensivas o agresivas. Debemos tomar en cuenta que:

Los usuarios son libres de publicar los mensajes que consideren oportunos (lo que quieren) en el momento que decidan (cuando quieran), dando su opinión o buscando una respuesta.

Debemos considerar las implicaciones y la magnitud que tiene cometer pequeños errores técnicos, como equivocarse de cuenta al publicar o publicar un mensaje privado por error; debemos evitar los errores formales, como no verificar las fuentes de información o publicar opiniones personales.

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Principios básicos

En AVITRANS buscamos a través de nuestras redes sociales comunicar de manera clara nuestros valores y filosofía, actividades con las afiliadas, nuevos y futuros proyectos que sirvan como fuente de información oficial y confiable para distintos sectores de la sociedad guatemalteca, por ello se debe manejar un tono acorde a los valores de la institución, el cual debe ser:

Confiable: debe ser preciso, sin tener una opinión política y siendo transparente en todo sentido.

Consistente: el contenido debe fomentar la participación y no debe excluir a nadie en las publicaciones.

Responsable: al compartir y publicar información verídica, confirmando siempre cada una de sus fuentes.

Coherente: que la información coincida con el contenido compartido en cada una de las plataformas virtuales y la página web.

Constante: Generando contenidos actualizados periódicamente.

Cordial: interactuando de forma educada y evitando tener opiniones políticas, ofensivas o excluyentes hacia algún sector.

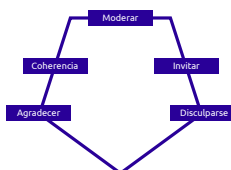
Estos puntos sirven para crear relaciones saludables con nuestros usuarios. El tono de las publicaciones siempre debe ser educado, amable y respetuoso todos los usuarios y empresas que interactúan en las redes sociales.



ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Buenas prácticas

- Es importante moderar los comentarios negativos que contengan ataques o insultos hacia el personal o a la propia institución, los comentarios negativos se deben mantener visibles en medida de lo posible y responderlos de ser el caso.
- Invitar a los usuarios con críticas negativas a mantener una conversación privada para poder resolver cada una de sus dudas o inquietudes fuera de ambientes públicos.
- Si cometemos un error, pedir disculpas sin buscar o señalar al culpable.
- Agradecer las críticas, sugerencias y comentarios.
- Como regla general, está prohibido emitir opiniones personales en cualquiera de las redes sociales de AVITRANS y se debe mantener la coherencia en los discursos en cada una de ellas.



ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Facebook

Utilizando una estrategia correcta de redes sociales las páginas de organizaciones sin fines de lucro como AVITRANS, se pueden obtener iguales o mejores resultados que las páginas de empresas comerciales. Utilizando las herramientas de análisis y de publicidad que proporciona Facebook gratuitamente, podemos alcanzar los objetivos que nos proponíamos.

Establecimos una URL o link directo para la página de Facebook de AVITRANS: www.facebook.com/avitrans.gt/

También creamos un nombre de usuario para Facebook: [@avitrans.gt](https://www.facebook.com/avitrans.gt) el cual ayuda a los usuarios a encontrar nuestra página más rápido en la herramienta de búsqueda

Creación de contenidos para Facebook

En el gestor de contenidos podemos medir o intervenir en la cantidad y calidad de publicaciones en la página de Facebook. Debemos designar a un Administrador quien será la persona responsable de la coordinación de todas las cuentas de la asociación. Con el perfil de Administrador se pueden realizar todas las tareas necesarias para una correcta gestión de la página.

Se sugiere una tasa máxima de 3 publicaciones diarias.

Esta cantidad puede variar dependiendo de las actividades que se realicen en la asociación. Preferiblemente cada publicación se debe acompañar de fotografías.

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

En Facebook publicaremos información sobre:

Transmisión de eventos en directo: puede ser a través de la misma plataforma de Facebook u otra plataforma (Zoom, YouTube Live, etc.)

Publicaciones de fotos, videos, presentaciones, documentos, etc.

Artículos de contenidos importantes para las asociadas o público en general.

Boletines, convocatorias, solicitudes de voluntariado, entre otros.

No es recomendable establecer la publicación automática de contenidos en Facebook ya que la redacción y sintaxis es distinta a otras redes sociales y al mezclar contenido podría quedar fuera de contexto.

Se recomienda utilizar el botón "me gusta" u otra reacción (de preferencia "me encanta") a los comentarios de los usuarios en las publicaciones o en el muro.

Ya que la página de Facebook es la que actualmente posee mayor número de personas interactuando, es recomendable compartir links u usuarios de otras cuentas de redes sociales en las publicaciones (ej. <https://www.instagram.com/avitransp/> o @avitransp)

Reacciones que debes usar en Facebook



ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Estructura de un post para Facebook



ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Twitter

Estructura de un tweet o tuit:

Los tuits se componen de un texto de 140 o 280 caracteres (o letras).

Siempre que sea posible se recomienda utilizar etiquetas o hashtags utilizando el símbolo #.

Ya que el texto de los links o enlaces también ocupan caracteres en un tuit, es recomendable acortarlos. Existen diversas páginas que nos permiten acortar links para ahorrar caracteres en un tuit, por ejemplo: <https://goo.gl/>, <https://bitly.com/>. En ellas podemos ingresar nuestro link y nos devolverá un link corto para utilizarlo en el tuit.

Links

Los enlaces aportan contenido para complementar los tuits, se debe verificar que la fuente de información sea fiable y verificable.

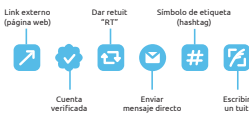
Si son páginas web, se debe buscar el autor del artículo y darle el crédito.

Retuits (RT)

Los retuits son tuits de otros usuarios que publicamos en nuestra línea de tiempo. No debemos hacer RT de publicaciones de fuentes dudosas o de información con rumores o chismes de cualquier índole.

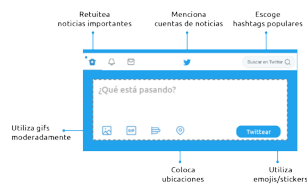
Etiquetas (Hashtags)

Las etiquetas o hashtags definen el tema de un tuit o para identificar y unificar la línea de las publicaciones dentro de Twitter, para facilitar su búsqueda o crear una tendencia (trending topic).



ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Estructura de publicaciones o tuits



ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Instagram

Instagram permite compartir una o varias fotografías simultáneamente a través de su aplicación para celulares. De igual forma permite compartir videos cortos o historias, las historias son fotografías que al pasar 24 horas desaparecen automáticamente de la vista de los seguidores. Esta red social puede ser mencionada a través de la página web: www.instagram.com y su contenido puede ser publicado a través de la aplicación para celulares.

Buenas prácticas

Debemos utilizar imágenes atractivas y positivas Realizar de 1 a 3 publicaciones diarias. 1 o 2 historias por día. Usar la geolocalización (ubicación para mostrar dónde se tomaron las fotografías). Utilizar hashtags que describan el sentido de las publicaciones y hashtags propios. Transmitir mensajes positivos.

Mostrar el lado humano de la institución (ej. Fotografías de niños, mujeres sonriendo, etc.) Publicaciones de actualización de eventos en tiempo real. Fotos que transmitan los valores de la institución (ej. Trabajo en equipo, ayuda social, etc.) Podemos tomar y publicar fotografías de detrás de escenas o el cómo se hizo. Mencionar créditos de la fotografía si son fotografías ajenas a la institución.

Lo que se debe evitar

Debemos evitar el uso excesivo de historias por día, ya que puede ser molesto para los seguidores. No usar la cámara de la aplicación, es mejor seleccionar una fotografía de la galería. No repetir o reciclar fotografías. No mostrar afinidad por partidos políticos.

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Estructura de una publicación en Instagram



ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

YouTube

YouTube ha sido catalogado como un medio social multimedia antes que una red social. Actualmente, YouTube permite compartir contenido con seguidores pero se enfoca principalmente en compartir contenido audiovisual.

Creación de contenidos

En YouTube podemos subir a internet videos y crear listas de reproducción para que los visitantes de nuestro perfil puedan tener acceso a ellas. YouTube se caracteriza por su facilidad para compartir contenidos y que los usuarios puedan reproducir, compartir y dejar comentarios en los videos.

Para lograr obtener un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda de YouTube es importante la redacción de los títulos y la descripción del video.

Si subimos un video, su título se debe ser descriptivo y utilizar palabras clave. Por ejemplo si subimos un video sobre una actividad del día del niño se deben usar palabras clave como: día del niño, AVITRANSP, Guatemala, celebración, etc.

En la descripción del video debemos complementar información y también incluir información de las redes sociales y página web de la institución.

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Usos en medios digitales e impresos

En cada uno de los materiales diseñados para AVITRANSP debemos tomar en consideración el uso y difusión de las plataformas digitales descritas anteriormente. Vías para realizarlo son:

Medios impresos o digitales (carteles, publicaciones y folletos) publicidad en prensa, radio o televisión.

En las cuentas de redes sociales debemos mostrar la página web de la asociación y hacer referencias a las otras redes sociales.

En e-mails corporativos se deben incluir los enlaces a redes sociales de la institución.

Coordinación entre cuentas

Los editores y administradores de las cuentas de redes sociales deben coordinar la publicación de contenidos para mantener la consistencia de las publicaciones y clasificar el contenido.



"Para mi ha sido una bendición haber encontrado AVITRANSP."
- Mirna Ventura.

LECCIONES APRENDIDAS

En este capítulo se incluyen las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas dirigidas al estudiante, la escuela y catedráticos a lo largo del proceso del desarrollo del proceso de planificación y ejecución del proyecto de graduación para AVITRANSP.



Luego de completar todas las etapas de planificación para este proyecto de graduación el futuro Profesional de Diseño aprendió a:

Utilizar su conocimiento y experiencia para incidir de una forma positiva en problemáticas sociales a través del diseño gráfico.

Planificar de forma estratégica para poder alcanzar los objetivos que se propongan a lo largo del proyecto.

Manejar las herramientas de creatividad para crear materiales funcionales y acertados para los grupos específicos.

Gestionar de manera adecuada el desarrollo de cada una de las piezas gráficas y de esta forma obtener los mejores resultados.

Fortalecer la importancia que tiene el diseño gráfico en las estrategias de diseño institucional.

CONCLUSIONES

A través de herramientas de diagnóstico y la interpretación de sus datos, se logró realizar la reestructuración de la imagen institucional y la estrategia de redes sociales acorde, y que fortalece la identidad gráfica de AVITRANSP.

Con el estudio y aplicación de técnicas como los mapas de empatía, se encontraron conceptos y palabras clave que forman parte importante de la conceptualización para el diseño de la imagen institucional el cual refleja pertinentemente el compromiso con la sociedad.

100 El bocetaje en cualquiera de sus etapas es una de las partes más importantes para el desarrollo y ejecución final del proyecto, por ello no debe menospreciarse y debe existir un compromiso por parte del profesional para tomarse el tiempo necesario para este proceso.

Se determinó con base al análisis de los datos proveídos por la validación con el grupo objetivo principal que los proyectos realizados para AVITRANSP transmiten de manera acertada los valores y filosofía de la institución.

Previo a la ejecución del proyecto, la institución desconocía por completo la incidencia que tiene el diseño gráfico en las actividades que realiza. A través de la realización del proyecto la institución descubrió la importancia de una imagen institucional sólida y sus futuras aplicaciones.

RECOMENDACIONES

Se recomienda continuar con el crecimiento de la imagen gráfica para la institución de ahora en adelante y de esta forma posicionar a AVITRANSP como una asociación que trabaja por el bienestar de la sociedad guatemalteca.

Se recomienda continuar el análisis de las herramientas de redes sociales que permitan continuar con la actualización de las nuevas estrategias de comunicación para plataformas digitales.

Analizar e implementar de forma correcta los lineamientos establecidos en ambos manuales para obtener resultados satisfactorios en la creación de materiales para la institución.

Utilizar el logotipo de la institución siguiendo los procedimientos correctos que servirán para crear y proyectar una imagen profesional dentro y fuera de la institución.

A la sociedad civil, involucrarse con asociaciones que trabajen e incidan positivamente en problemáticas sociales para que de manera conjunta se pueda mejorar la situación del país.

Que la escuela enfatice la importancia de elaborar guías de puesta en práctica para cada uno de los materiales elaborados para que la institución pueda ejecutar y reproducir sus materiales de una forma adecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arquetipos de Jung. Wikipedia. (2017, julio 27). Recuperado agosto 9, 2017, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Arquetipo>

Bermúdez, F. (2006, agosto s/f). Informe sobre la situación de Guatemala . Recuperado agosto 15, 2017, de Sicsal: <http://www.sicsal.net/guatemala/SituacionGuatemala082006.html>

Berrocal, F. (2017, Mayo 9). Alifisa Blog. Recuperado agosto 10, 2017, de ¿Cómo usamos las redes sociales en 2017 y cómo afecta a las empresas? : ¿Cómo usamos las redes sociales en 2017 y cómo afecta a las empresas?

Design Thinking En Español. (s/f, s/f s/f). Design Thinking En Español. Recuperado agosto 9, 2017, de Design Thinking En Español: <http://designthinking.es/inicio/index.php>

EDUSO. (2005, noviembre 27). Prevención de la delincuencia juvenil. Recuperado agosto 14, 2017, de Eduso: <http://www.eduso.net/bitacora/apunte.php?id=26>

Espinosa, R. (2014, Septiembre 14). Roberto Espinosa. Recuperado Agosto 9, 2017, de Welcome to the new marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

102

Kylander, N. (2012, s/f s/f). Stanford Social Innovation Review. Recuperado Agosto 9, 2017, de Stanford Social Innovation Review: https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector

Monterroso, J. (2015, Febrero 6). La Hora. Recuperado Agosto 9, 2017, de La Hora: <http://lahora.gt/por-que-matan-los-pilotos/>

Naciones Unidas . (2016, s/f s/f). Informe sobre desarrollo humano 2016. Recuperado agosto 15, 2017, de Panorama general: http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016_SP_Overview_Web.pdf

Patel, N. (s/f, s/f s/f). How to create social media branding strategy de scratch. Recuperado agosto 15, 2017, de Neil Patel Blog: <http://neilpatel.com/blog/how-to-create-a-social-media-branding-strategy-de-scratch/>

Plaza Pública. (2014, Septiembre 1). Plaza Pública GT. Recuperado Agosto 8, 2017, de Plaza Pública: <https://www.plazapublica.com.gt/content/pilotos-de-buses-una-desproporcion-de-victimas>

Prensa Libre. (2015, noviembre 10). Menores de edad se vuelven insensibles ante hechos criminales. Recuperado agosto 14, 2017, de Prensa Libre: <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/menores-de-edad-insensibles-ante-hechos-criminales>

Prensa Libre. (2016, enero 3). Tasa de homicidios aumentó en el 2015 . Recuperado agosto 15, 2017, de Prensa Libre: <http://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/tasa-de-homicidios-aumento-en-el-2015>

Samsung. (2013, mayo 9). Qué elegir, ¿impresora de tinta o impresora láser? Recuperado agosto 15, 2017, de Samsung: <http://www.samsung.com/es/article/impresora-de-tinta-o-impresora-laser/>

Valenzuela, N. (2013, Junio 4). Casiopea. Recuperado Agosto 9, 2017, de Casiopea: http://wiki.ead.pucv.cl/index.php/El_rol_del_dise%C3%B1ador_gr%C3%A1fico_en_la_sociedad_actual

Violencia. Wikipedia. (2017, Agosto 7). Recuperado Agosto 8, 2017, de La Enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Violencia>

GLOSARIO

Analista de datos: Es el encargado de analizar los datos que continuamente se obtienen de los prospectos o clientes. Estos resultados hacen ver qué partes del programa están funcionando y cuáles no.

Brand – Marca: Identifica al producto servicio, empresa o institución permitiendo su comparación y diferenciación.

Branding: Es el proceso de creación y gestión estratégica de una marca.

Campaña: Es una acción realizada para alcanzar un objetivo determinado. Puede tener muchos componentes, pero relacionados y orientados en la misma dirección.

Concepto: Es la idea sobre un producto o servicio. Un concepto, es una idea central con la que se quiere transmitir la esencia de lo que es la marca y lo que la diferencia.

104

CMYK: es el acrónimo de los colores básicos (cián, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro colores.

Focus groups o grupos de discusión: Técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

Identidad corporativa: Es la esencia de una empresa o institución.

Isotipo: Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

Lluvia de ideas: Técnica utilizada para encontrar la mayor cantidad de ideas sobre un problema específico.

Logotipo: Es el signo de identificación de una compañía o marca. Sinónimo de logo, puede tener símbolo o no. En este último caso es la tipografía y el color lo que identifica a la marca.

Naming: Procedimiento de búsqueda de un nombre de marca para una empresa, institución, producto, servicio.

On-line: En línea, conectado.

ONG: Organización no gubernamental.

Perfil: Descripción de los rasgos de un grupo de consumidores que se obtiene a través de la investigación de mercado.

Portal: Destino en Internet que ofrece un amplio rango de contenido y servicios.

Posicionamiento: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor

RGB: es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz, acrónimo en inglés de red, green, blue, en español «rojo, verde y azul».

APÉNDICES

8.

HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN PARA PROFESIONALES

GUIA DE OBSERVACION						
Estudiante: Julián Alberto Martínez Aguilar			Institución: AVITRANSP			
Tema: desarrollo, conceptualización, reproducción, soporte para redes sociales y manual de normas gráficas para la identidad institucional para AVITRANSP.			Fecha:			
<p>Instrucciones: A continuación se presentan los rubros a evaluar con base a la exposición realizada de los 3 proyectos y las áreas a evaluar en cada uno de ellos atendiendo los siguientes parámetros. Por favor marque con una "X" según su criterio.</p> <p>Excelente: Se desarrolló de una manera impecable. Muy Bien: Se desarrolló de una manera efectiva. Bien: Se desarrolló de una manera aceptable. Mejorable: Se desarrolló de manera deficiente. Sin Realizar: No se desarrolló o existen muchas dificultades.</p>						
Proyecto	Rubro	E	MB	B	M	SR
Re-branding Institucional	El logotipo/sotipo transmite de manera adecuada el espíritu de la institución					
	El logotipo/sotipo es escalable, reproducible, legible y versátil					
	La combinación cromática está correctamente definida y aplicada					
	La selección y manipulación tipográfica del acrónimo es adecuada					
	La propuesta de re-branding ayuda al posicionamiento de la asociación en la sociedad guatemalteca					
Manual de consistencia gráfica (Brandbook)	La retícula aplicada es adecuada para el contenido					
	Las aplicaciones en materiales están correctamente aplicadas					
	La tipografía para títulos y cuerpos de texto se complementan adecuadamente					
	El formato y el medio de reproducción es el adecuado para este tipo de material					
	Incluye la información necesaria para conocer la marca					
Estrategia de Redes Sociales	El material es claro y conciso sobre la importancia de las redes sociales					
	Describe adecuadamente las metas a alcanzar					
	Se mencionan los beneficios y riesgos de las RRSS					
	El contenido es comprensible para cualquier persona					
	Separa de manera adecuada el enfoque de cada red social.					
Observaciones						
Evaluado Por						

HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN
PARA PROFESIONALES

GUÍA DE OBSERVACION						
Estudiante: Julián Alberto Martínez Aguilar				Institución: AVITRANSP		
Tema: desarrollo, conceptualización, reproducción, soporte para redes sociales y manual de normas gráficas para la identidad institucional para AVITRANSP.				Fecha:		
<p>Instrucciones: A continuación se presentan los rubros a evaluar con base a la exposición realizada de los 3 proyectos y las áreas a evaluar en cada uno de ellos atendiendo los siguientes parámetros. Por favor marque con una "X" según su criterio.</p> <p>Excelente: Se desarrolló de una manera impecable. Muy Bien: Se desarrolló de una manera efectiva. Bien: Se desarrolló de una manera aceptable. Mejorable: Se desarrolló de manera deficiente. Sin Realizar: No se desarrolló o existen muchas dificultades.</p>						
Proyecto	Rubro	E	MB	B	M	SR
Re-branding Institucional	El logotipo/isotipo transmite de manera adecuada el espíritu de la institución					
	El logotipo/isotipo es escalable, reproducible, legible y versátil					
	La combinación cromática está correctamente definida y aplicada					
	La selección y manipulación tipográfica del acrónimo es adecuada					
	La propuesta de re-branding ayuda al posicionamiento de la asociación en la sociedad guatemalteca					
Manual de consistencia gráfica (Brandbook)	La retícula aplicada es adecuada para el contenido					
	Las aplicaciones en materiales están correctamente aplicadas					
	La tipografía para títulos y cuerpos de texto se complementan adecuadamente					
	El formato y el medio de reproducción es el adecuado para este tipo de material					
	Incluye la información necesaria para conocer la marca					
Estrategia de Redes Sociales	El material es claro y conciso sobre la importancia de las redes sociales					
	Describe adecuadamente las metas a alcanzar					
	Se mencionan los beneficios y riesgos de las RRSS					
	El contenido es comprensible para cualquier persona					
	Separa de manera adecuada el enfoque de cada red social.					
Observaciones						
Evaluado Por						

HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN
PARA GRUPO OBJETIVO

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
EPS 2017

Tema: Desarrollo, conceptualización, reproducción, soporte para redes sociales y manual de normas gráficas para la identidad institucional para AVITRANSP.

Instrucciones: Por favor llene con una "X" los campos para evaluar la nueva identidad gráfica de AVITRANSP respondiendo SI o NO a las siguientes preguntas.

AVITRANSP
Asociación de Viudas de Pilotos de Transportes Públicos

Rubro	SI	NO
El logotipo representa adecuadamente a AVITRANSP		
El nombre de la institución se puede leer de manera clara		
El logotipo es fácil de recordar		
La combinación de colores es agradable a la vista		
Se comprende el concepto de la institución		
El mensaje del logotipo es claro		
El logotipo es original y llamativo		
Usaría ropa o accesorios que tengan este logotipo		

Observaciones:

HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL

FORMULARIO DE EVALUACIÓN ASOCIACION DE VIUDAS DE PILOTOS DE TRANSPORTE

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Datos generales: misión visión

N/A

Considera esta institución como

Benéfica

Objetivos

Ayudar a viudas de pilotos de transporte a reincorporarse a la sociedad a través de programas que les ayuden a sacar adelante a sus hijos.

ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

¿Qué tipo de campaña ha utilizado para comunicarse interior y exterior?

Si se han trabajado campañas informativas en conjunto con Unicef sobre concientización.

¿Considera viable que su organización tenga participación en eventos públicos?

Sí es muy importante la participación en todos los ámbitos posibles

¿Considera que su material gráfico o visual comunica la esencia de su producto y/o servicio?

Es muy importante para que las personas sepan qué es lo que hacemos y porqué lo hacemos.

PRODUCTOS DE DISEÑO QUE UTILIZA

¿Qué material gráfico y visual utiliza la empresa?

Volantes

Materiales audiovisuales

Trifoliales

Página web

Folletos

Redes sociales

Afiches

CONTRIBUCIÓN DEL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN A LA ORGANIZACIÓN

¿Considera que los elementos gráficos mejoran la rentabilidad de su producto o servicios?

Si

Porque ayudan a comunicar el fin de la asociación.

¿Las estrategias de comunicación responden a los resultados esperados?

NO

Porque aún no se tienen estrategias designadas

¿La organización da seguimiento a los resultados luego de concluir el producto?

No
Desconocemos el procedimiento para hacerlo.

EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

¿Qué quiere comunicar la organización?

Comunicar que el país se puede trabajar programas para reducir violencia y se puede vivir en armonía.

¿Ha visto avances en el cumplimiento de los objetivos con el material actual de comunicación?

Poco
Intermedio
Mucho

¿A quién quiere comunicar?

Todas las personas que están involucradas en el crimen generando violencia y que tomen conciencia de sus actos y el daño que hacen a la sociedad.

Campañas o Estrategias

¿Cree que la forma de comunicación con clientes y competencia es óptima para su empresa/organización?

Si
No

¿Considera que las estrategias de comunicación son eficaces?

Si
No

¿Cambiaría algo de esas estrategias?

Si
No

Conocer mas sobre las como aplicarlas y obtener resultados.

PRODUCTO DE DISEÑO

¿El material utilizado tiene una estética para la organización?

Si
No

¿Las piezas que utilizan cumplen los requerimientos y tienen las características básicas de tipo material?

Si
No

PRESUPUESTO

¿Cuenta con un presupuesto para la realización de un proyecto de comunicación visual?

Si
No

¿Cuánto considera necesario intervenir en comunicación visual mensual?
Q 4000

¿Ha invertido anteriormente en un proyecto de comunicación visual?

Si
No

Según la entrevista realizada a la asociación de viudas de pilotos de transporte. Logramos conocer más de sus estructuras formales e informales de comunicación y logramos analizar la factibilidad que tendría un proyecto de comunicación visual en la misma, dando como resultado una buena tierra para que el proyecto de frutos, ya que no poseen ningún tipo de imagen corporativa(logotipo, misión, visión etc.), tampoco un canal definido para darse a conocer o una forma eficaz de hacerlo. Carecen totalmente de toda esta información, pero si poseen recursos destinados a comunicación visual.

COTIZACIÓN PROYECTOS A-B



Guatemala 20 de septiembre de 2017

Señor
Julián Martínez
Presente

De mi consideración:

Para EFE Producciones es un gusto saludarle y presentarle la preforma solicitada, con base a los requerimientos planteados presentamos el siguiente detalle:

Concepto	Descripción
Creación de marca institucional (branding)	Creación de marca institucional, proceso de bocetaje e investigación de su grupo objetivo, recepción de brief y presentación de avances hasta aprobación final (máximo 3 cambios)
Diagramación para el uso de marca	Creación de manual de normas gráficas para la institución a través del uso de retículas y manejo de los colores institucionales para impresión digital.

Descripción:

• Pruebas de color	Q. 50.00
• Papel bond para impresión	Q. 50.00
• Bocetaje	Q.500.00
• Diseño del rebranding institucional	Q.10,000.00
• Diagramación y maquetación de manual	Q.10,500.00
• Corrector de estilos	Q.700.00
• Plantillas para papelería institucional	Q.3,000.00
• Brandbook institucional en alta calidad	Q.500.00
• Software	Q.500.00
• Vehículo y combustible	Q.1,300.00

Total: Q.27,100.00

Sin mas que agregar nos despedimos atentamente, recordándole que con efe producciones usted cuenta con el profesionalismo y solidez de mas de 10 años en el mercado.

Respetuosamente

Fernando Fuentes Ríos
Director General
Cel. 52051604
ffuentes@efeproducciones.com

COTIZACIÓN DE PROYECTO C



EFE PRODUCCIONES

Guatemala 20 de septiembre de 2017

Señor
Julián Martínez
Presente

De mi consideración:

Para EFE Producciones es un gusto saludarle y presentarle la preforma solicitada, con base a los requerimientos planteados presentamos el siguiente detalle:

Concepto	Descripción
Creación de estrategia para redes sociales	Análisis de la situación actual de las redes sociales de la institución, análisis de datos e impresión digital.

Descripción:

Análisis de situación actual de plataformas digitales	Q.3,500.00
Estrategia de contenidos para redes sociales	Q.8,000.00
Análisis y conteo de métricas para Facebook	Q.3,000.00
Corrector de estilos	Q.700.00
Diagramación de manual	Q.3,000.00
Impresión en alta calidad	Q.300.00
Software	Q.500.00
Vehículo y combustible	Q.1,300.00

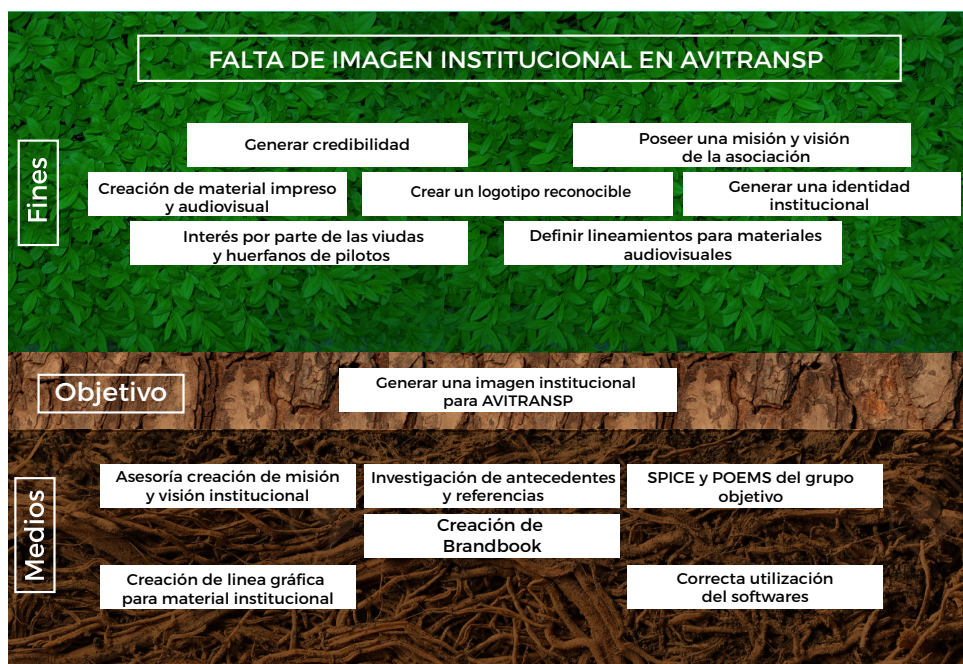
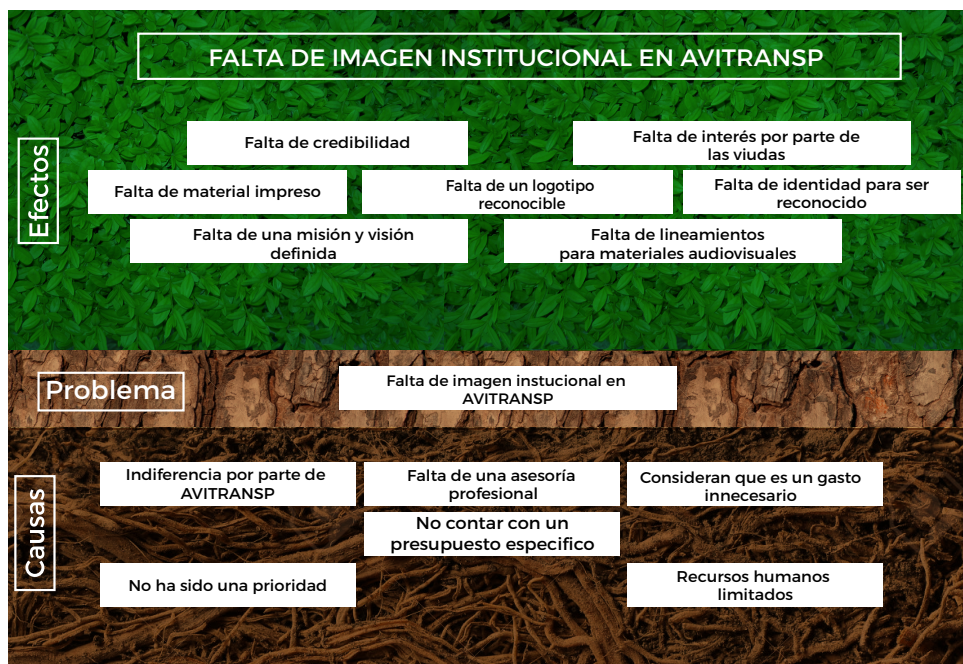
Total: Q.20,300.00

Sin más que agregar nos despedimos atentamente, recordándole que con efe producciones usted cuenta con el profesionalismo y solidez de más de 10 años en el mercado.

Respetuosamente

Fernando Fuentes Ríos
Director General
Cel. 52051604
ffuentes@efeproducciones.com

ÁRBOLES DE PROBLEMAS Y SOLUCIONES



Guatemala, mayo 24 de 2018.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **JULIÁN ALBERTO MARTÍNEZ AGUILAR**, Carné universitario: **201122639**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DESARROLLO, CONCEPTUALIZACIÓN, REPRODUCCIÓN, SOPORTE PARA REDES SOCIALES Y MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS PARA LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE AVITRANSP**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

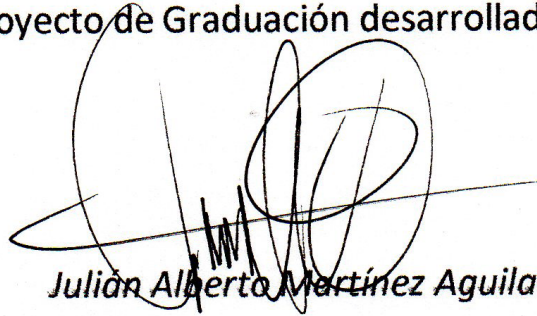
Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

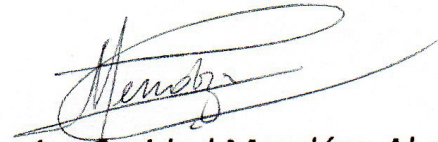
Desarrollo, conceptualización, reproducción, soporte para redes sociales y manual de normas gráficas para la identidad institucional de AVITRANSP.

Proyecto de Graduación desarrollado por:




Julián Alberto Martínez Aguilar

Asesorado por:



Licda. Larisa Caridad Mendóza Alvarado



Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada



Licda. Azucena María Castellón Guerra

Imprimase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala