

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure of a saint, likely St. Charles, holding a book. The shield is surrounded by various heraldic symbols, including a crown at the top, a lion on the right, and a castle on the left. The shield is set against a background of green mountains. The entire emblem is enclosed in a circular border with Latin text: "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS ORBIS CONSPICUA".

**ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE  
FRATERNIDAD CRISTIANA DE GUATEMALA**

**JAVIER ANTONIO ARRIOLA CULAJAY**  
**Licenciado en Ciencias De La Comunicación**

**Guatemala, Septiembre de 2015**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA  
DE FRATERNIDAD CRISTIANA DE GUATEMALA**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**JAVIER ANTONIO ARRIOLA CULAJAY**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Septiembre de 2015**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

Lic. Julio Moreno Sebastián

### **Secretaria Administrativa**

M.A. Claudia Molina

### **Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Bártres

### **Representantes Estudiantiles**

Pub. Joseph Mena Pub. Carlos León

### **Coordinador de EPS**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisora de EPS**

Licda. Floralba Pérez Folgar

## Carta/Finiquito de EPS emitida por Fraternidad Cristiana de Guatemala



Guatemala, 17 de julio de 2015

**Lic. Luis Pedroza**  
Coordinador  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de parte de Fraternidad Cristiana de Guatemala, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que Javier Antonio Arriola Culajay, quién se identifica con DPI 1649 74121 0101 y número de carné 2004 17332 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en Fraternidad Cristiana de Guatemala, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 4 de mayo al 17 de julio del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto de "Estrategias para fortalecer la imagen corporativa de Fraternidad Cristiana de Guatemala", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por Fraternidad Cristiana de Guatemala. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista.

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

*Atentamente,*

Lic. Jorge Erdmenger  
Director de Células Fráter  
Y Director de Comunicaciones



**Una iglesia cristiana para la familia . A christian church for the family**

Fráter San Cristóbal I calle 18-81 Sector B-1 Ciudad San Cristóbal Zona 8 de Mixco, Guatemala, C.A.  
Fráter Roosevelt Km 13.5 Calzada Roosevelt 8-25 Zona 3 de Mixco Colonia Cotío, Guatemala, C.A.  
PBX: (502) 2243-2243 FAX: (502) 2387-6681 [www.frater.org](http://www.frater.org)

## Dictamen de aprobación del IFEPS



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de octubre de 2015

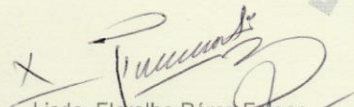
Estudiante  
Javier Antonio Arriola Culajay  
Carné: 200417332  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:


Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE FRATERNIDAD CRISTIANA DE GUATEMALA".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Licda. Floralba Pérez Folgar  
Supervisora de EPS Licenciatura



  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador de EPS de Licenciatura  
Sección "A"



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**Para efectos legales, únicamente el autor  
es responsable del contenido de este trabajo.**

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Al Eterno Dios, quien me creó y me salvó. Por su misericordia y su gracia infinita.

Nada tendría el hombre si no le fuese dado del cielo.

Sólo a Él la gloria por siempre y para siempre.

A mi madre, Marta Culajay Equité por su amor incansable y por sacarme adelante.

Por instruirme en el buen camino y darme la mejor herencia que es inmarcesible.

A mis hermanos José, Héctor y Saúl y a mi familia, por su amor y apoyo incondicional. Por inspirarme e instruirme con su ejemplo.

A mis amigos, en especial a Ivy Contreras, por motivarme a terminar la carrera.

Por alentarme y creer en mí, aún cuando yo perdía los ánimos. A Marlene

Colindres y Marcia Zavala por su amistad invaluable y su ejemplo de perseverancia. A Fabiola Rivera, mi compañera de EPS. No hubiera sido lo mismo sin su complicidad en este ajetreado viaje.

A mis jefes, amigos y hermanos, Álex López y Jorge Erdmenger por abrirme las puertas de la oportunidad y apoyarme en este proceso. Siempre dispuestos a darme la mano.

A mis amigos y hermanos de La Fráter, por la confianza que me brindaron.

## INDICE

RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
CAPITULO I	4
1. DIAGNÓSTICO	4
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	4
1.1.1. Objetivo General	4
1.1.2. Objetivos Específicos	4
1.2. LA INSTITUCIÓN – FRATERNIDAD CRISTIANA DE GUATEMALA	5
1.2.1. Ubicación Geográfica	5
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	5
1.2.3. Antecedentes o Historia	5
1.2.4. Departamentos o Dependencias	7
1.2.5. Misión	9
1.2.6. Visión	9
1.2.7. Objetivos Institucionales	9
1.2.8. Público Objetivo	10
1.2.9. Organigrama	11
1.3. METODOLOGÍA	14
1.3.1. Descripción del Método	14
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	14
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	17
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	18
1.4.1. Modelo de las entrevista	18
1.4.2. Resultado de las entrevistas	18
1.4.3. Tablas comparativas	19
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	21



1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	31
1.5.1. Fortalezas	31
1.5.2. Oportunidades	31
1.5.3. Debilidades	32
1.5.4. Amenazas	32
CAPITULO II	33
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	33
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	33
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	34
2.2.1. Objetivo General	34
2.2.2. Objetivos Específicos	35
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	35
2.4. MENSAJE	36
2.5. ESTRATEGIAS	37
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	37
CAPITULO III	40
3. INFORME DE EJECUCIÓN	40
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	40
3.1.1. Financiamiento	40
3.1.2. Presupuesto	41
3.1.3. Beneficiarios	41
3.1.4. Recursos Humanos	43
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	43
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	44
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	51
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	52
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54

GLOSARIO DE TÉRMINOS	55
BIBLIOGRAFÍA	61
EGRAFÍA	62
ANEXOS	63
Modelo de la Encuesta	63
Vaciado de la Encuesta	64
Fotografías	65

## **RESUMEN**

### **Nombre de la Institución:**

Fraternidad Cristiana de Guatemala (La Fráter)

### **Nombre del Proyecto:**

Estrategias para fortalecer la imagen corporativa de Fraternidad Cristiana de Guatemala.

### **Objetivos del Proyecto:**

#### **General:**

Reforzar la imagen institucional de La Fráter a través de un Manual de Marca y e la capacitación del personal para saber aplicarlo.

#### **Específicos:**

Dar lineamientos y directrices específicas al personal de La Fráter en cuanto al uso de la imagen institucional de la misma. Prover de las plantillas o formatos que el personal necesite para poder elaborar sus documentos correspondientes que identifiquen correctamente a La Fráter frente a los miembros y ante el público externo.

#### **Sinopsis:**

Este proyecto tuvo como fin dejar establecidas las directrices y los lineamientos de imagen o identidad corporativa de La Fráter a través de un Manual de Marca que explica el uso correcto e incorrecto de los elementos gráficos de dicha institución. Además se elaboraron plantillas electrónicas para documentos digitales que el personal necesite realizar en el futuro y también plantillas de firmas electrónicas para los emails de los empleados.

# 1. INTRODUCCIÓN

El presente Informe Final de EPS contiene las estrategias y acciones que se realizaron para resolver un problema diagnosticado en la iglesia Fraternidad Cristiana de Guatemala, una de las mega iglesias más grandes de Guatemala y de latinoamérica. La primera parte de este informe, contiene los hallazgos del diagnóstico en el que se describen ciertas debilidades de comunicación dentro de la Organización. Esto se logró a través de la observación participativa, entrevistas y encuestas. Una vez identificado el problema y los agentes involucrados en el mismo, se plantean las estrategias como posibles soluciones.

Estas estrategias se realizaron partiendo de un concepto fundamental, el que toda organización utiliza comunicación, que es el proceso por el cual dos o más sujetos intercambian información en doble dirección y por medio del cual pueden desarrollarse mutuamente.<sup>1</sup> La Organización comunica lo que es a través de sus acciones hacia afuera (clientes o usuarios) y hacia adentro (las personas que la conforman).

Una organización también es una marca que debe construirse. Una marca es esencialmente el nombre que identifica a los productos y servicios, así como su representación gráfica, espacial y sonora.<sup>2</sup> Identidad de marca es el conjunto de atributos o características con los que la marca se auto identifica o auto diferencia con las demás.<sup>3</sup> La identidad de la organización/marca se transmite a través de vectores de visibilidad (VV). Estos son agentes que transportan la identidad de la empresa hacia el mercado y son de tres tipos.<sup>4</sup> El primer tipo comprende los servicios que presta en sí. El segundo es su comunicación aplicada a los distintos soportes como imagen corporativa, packagins, etc. Y el tercero a los espacios en los que se llevan a cabo las actividades, como por ejemplo oficinas, talleres stands, espacio virtual en internet.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Carlos Augusto Velásquez. (2008). *Comunicación, semiología del mensaje oculto*. Guatemala: Eco, p.13. <sup>2</sup> Paul Capriotti. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Argentina: La Crujía. P.7. <sup>3</sup> *ídem* p.8 <sup>4</sup> Xènia Viladàs. (2008). *Diseño Rentable, diez temas a debate*. Barcelona: Index Book S.L. p.37 <sup>5</sup> *ídem*.p.37

Este Plan se enfoca en el segundo VV, que es la comunicación transmitida en la imagen corporativa o imagen de marca a través de papelería, firmas electrónicas, folletos, manuales, etc. Si esto es uno de los tres Vectores de Visibilidad, entonces debe ser tratado con seriedad y con objetivos claros.

Para manejar correctamente los VV se deben establecer los lineamientos de la identidad corporativa. Esto es parte de una política de diseño. Al plantear una política de diseño, como por ejemplo, fortalecer la identidad corporativa o de marca, es necesario conocer en primer lugar a los stakeholders que son todos los agentes que tienen o deberían tener interés en la marcha de la organización. Entre ellos están los empleados o trabajadores. Ellos son los agentes aliados que harán posible que la política de diseño se cumpla. Y ellos son los sujetos a los que las estrategias de este proyecto se dirigieron.<sup>6</sup>

Solo queda aclarar que cuando se habla de identidad corporativa o imagen corporativa no se puede ignorar los elementos que la conforman, como el logotipo, los colores y la tipografía. El logotipo es el símbolo o dibujo que representa gráficamente el nombre o marca de una empresa, institución o producto.<sup>7</sup> El color corporativo es la parte primordial de toda identidad visual, aquí se describen que colores se van a utilizar en el logotipo y hay que especificar toda la gama cromática que se emplea.<sup>8</sup> En cuanto a la tipografía corporativa, su objetivo es el de ofrecer una comunicación fácil y rápida.<sup>9</sup> También es el arte del empleo adecuado de los tipos de letra y las fuentes que implica la elección el tipo de letra, el tamaño de la misma, la determinación del espacio entre letras, palabras, líneas, entre otros.<sup>10</sup> Todo lo anterior es lo que direccionó las estrategias de este proyecto, las cuales fueron implementadas en su mayoría por Fraternidad Cristiana de Guatemala y otras se encuentran en proceso de implementación. A continuación encontrará la documentación respectiva, en el presente informe final.

<sup>6</sup> Xènia Viladàs. (2008). *Diseño Rentable, diez temas a debate*. Barcelona: Index Book S.L. p.37 <sup>7</sup> Pibemat I Domènech, Oriol. *El Diseño de la Empresa*, INFE. 1986. P.272 <sup>8</sup> Hayten, Peter. *El Color en la publicidad y artes gráficas*. España. Ediciones de Arte. P.18 <sup>9</sup> Swann, Allan. 1990. *El color en el diseño gráfico*. España: Editoril Gustavo Gil, S.A. p.24 <sup>10</sup> Rusell, J. Thomas, Lane, W. Ronald. 1993. *Manual de la Publicidad Kleppner*. México. 12 Ediciones. P.59

## 2. JUSTIFICACIÓN

Este Informe Final forma parte del proceso de EPS para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación . Este proyecto tomó un problema interno de una organización religiosa, una de las mega iglesias más grandes de Guatemala llamada Fraternidad Cristiana de Guatemala.

La importancia del presente proyecto radica en los beneficios que trajo y que traerá, no solo para el alumno que está llevándolo a cabo, sino también para la Organización en la cual se ha realizado y para otros estudiantes y estudiosos en el tema que se enfrentarán a problemas similares y tendrán en este EPS una guía para resolverlos.

Partiendo del hecho de que la comunicación es el proceso que humano que está presente en todas las esferas de la vida, este informe gira alrededor de la esfera de la Organización de naturaleza religiosa y en cómo esta se proyecta al interior y al exterior de si misma a través de la imagen corporativa.

Es importante porque hay un problema detectado que, como se expondrá en las siguientes páginas, su solución es prioritaria para los directivos y el equipo que conforma la organización. Es un problema que estuvo ahí por algún tiempo esperando a ser resuelto para así fortalecer la imagen de La Fráter. El “cómo” se hizo, es el tema del Informe Final presentado a continuación.

## **CAPITULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO DEL USO DE IMAGEN DE MARCA DE FRATERNIDAD CRISTIANA DE GUATEMALA POR SU MISMO PERSONAL**

#### **1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

##### **1.1.1. Objetivo General**

Analizar si la identidad corporativa de La Fráter, tiene una línea de diseño definida y uniforme que transmita el principio de orden de la misma institución y si ésta ha sido transmitida al personal administrativo y operativo para que hagan un buen uso de ella.

##### **1.1.2. Objetivos Específicos**

1. Investigar si existe un manual de imagen corporativa o de marca y línea de diseño definido de La Fráter.
2. Comparar si la papelería y el material institucional es uniforme en su línea gráfica.
3. Analizar si según la percepción de la directiva, la imagen de la papelería de La Fráter refleja orden y limpieza gráfica, uno de los valores de la organización.
4. Identificar al personal que realiza envíos constantes de material o papelería que contenga imagen institucional de La Fráter.
5. Recopilar datos sobre qué papelería, archivos y materiales institucionales son los que envía dicho personal, por vía física o electrónica.
6. Indagar si los trabajadores cuentan con formatos proporcionados por La Fráter que posean la imagen de marca de la misma.
7. Cuantificar el número de estos empleados que han sido informados sobre cómo aplicar la imagen institucional de La Fráter en la papelería que manejan. Por

aplicación se debe entender el uso correcto de logotipos, colores, tipografías y tamaños.

## **1.2 LA INSTITUCIÓN: FRATERNIDAD CRISTIANA DE GUATEMALA**

### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

Departamento de Guatemala. Actualmente cuenta con dos sedes en el Municipio de Mixco. Una en la Calzada Roosevelt y otra en la Ciudad San Cristóbal.

### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas**

Fraternidad Cristiana es socio activo de Canal 21-Enlace Guatemala

Tiene relación con la Alianza Evangélica de Guatemala

### **1.2.3. Antecedentes o Historia de La Fráter**

Fraternidad Cristiana de Guatemala o “La Fráter” como se le conoce, es una iglesia cristiana evangélica independiente, es decir que no pertenece a ninguna misión ni está afiliada a alguna confesión histórica protestante ni se encasilla dentro de una denominación específica. Surgió a finales de los años setentas, en medio de un intenso crecimiento numérico de cristianos evangélicos en Guatemala, luego del terremoto de 1976, durante el conflicto armado interno y mientras el movimiento del neopentecostalismo y del tele evangelismo se hacían populares en el territorio nacional así como en otros países de américa latina.

El acta de fundación fue levantada el 29 de noviembre de 1978 e inició sus reuniones con tan solo 20 personas. La Frater fue una idea de su fundador, el Pastor Jorge H. López, quien desde su adolescencia decidió entregarse de lleno al servicio de Dios y a los 15 años ingresó a un instituto bíblico para formarse como un ministro del evangelio.



Su visión fue la de iniciar una nueva congregación en la ciudad de Guatemala, que se saliera de las ideas tradicionales de la iglesia evangélica de aquel entonces. La Fráter buscaba llenar las necesidades espirituales de los creyentes de un nivel socio económico alto y medio con aspiraciones de crecimiento personal e integral, que no compartían la mentalidad de que “un cristiano debía ser pobre, ignorante y sin influencia en la sociedad”. La Fráter desde su inicio fue una iglesia auto financiada por sus miembros sin recibir ayuda del extranjero, sin pedir prestado y sin deber dinero a nadie.

En 1978, el Pastor Jorge H. López presentó el proyecto de La Fráter al cuerpo ministerial de las Iglesias El Calvario, una misión pentecostal nacional, con quienes trabajó por años. De esta manera surge esta nueva congregación, fuera de la estructura de las Iglesias El Calvario. Fraternidad Cristiana hizo clave tres palabras: amor, poder y orden. El contexto de las mismas se explica mejor en su visión “Una Iglesia Cristiana para la Familia, que proclama el Amor de Dios, manifiesta el Poder del Cristo resucitado y persevera en el Orden dado en la Biblia”.

El 7 de enero de 1979 se iniciaron sus reuniones en el Hotel Guatemala Fiesta (hoy en día el Holiday Inn) en donde permaneció por tres años. Era algo inusual que cultos religiosos se llevaran a cabo en hoteles, pero esto atrajo a otros segmentos de la población guatemalteca que encontraron ahí una comunidad cristiana más abierta que se adaptaba a sus necesidades y estilo de vida. Debido al crecimiento numérico se trasladó al Hotel Camino Real y siete meses después se alquiló la sala del Cine Reforma en donde se reunieron por dos años y medio.

En 1985, La Fráter compró un terreno de más de 2 manzanas a orillas de la Calzada Roosevelt. El 10 de febrero de 1985 toda la congregación se dirigió del Cine Reforma a la Calzada Roosevelt en una caravana de más de 300 carros, donde se pre-inauguró el nuevo terreno con un edificio de concreto que fue remodelado, con capacidad para 750 personas. Este edificio se inauguró formalmente una semana después. En octubre de 1986, se compró la propiedad anexa ampliando el tamaño del terreno a 20,966 m<sup>2</sup>.

En febrero de 1991, se inauguró el auditorium más grande de Guatemala con capacidad para 3,500 personas cómodamente sentadas y un edificio de 4 niveles para el Liceo Bilingüe Fraternidad Cristiana. Todo fue pagado al contado gracias a los diezmos, ofrendas y promesas de fe de toda la congregación.

La Iglesia siguió creciendo por lo que se tuvieron que realizar tres servicios los domingos. En marzo del 2,001 se inició el proyecto más grande de construcción en Guatemala en ese entonces, el proyecto Mega Fráter ubicado en la entrada de Ciudad San Cristóbal. En él se cuenta con 7.5 hectáreas (10 manzanas  $\frac{3}{4}$ ) de terreno, un auditorium para 12,200 personas cómodamente sentadas, un parqueo para 2,531 vehículos y varios edificios.

La Fráter ha crecido de 20, a más de 15,000 personas, que después de muchos años de reunirse en distintos lugares alquilados, hoy se reúnen en dos sedes propias.

#### **1.2.4. Departamentos o Dependencias**

Hay que hacer una distinción de la forma en la que La Fráter está organizada. Se organiza en función de iglesia y en función de institución (oficinas). En función de iglesia se organiza a través de Ministerios y Redes con voluntarios (no asalariados). Y en función de Institución se organiza a través de Departamentos con personal asalariado, este es el equipo de oficinas. Ambos equipos trabajan conectados.

En función de iglesia, La Fráter cuenta con más de 40 ministerios que se encargan de distintas actividades dentro y fuera de la congregación.

- Ministerios de Crecimiento: De la iglesia
- Ministerios de Apoyo Interno: De la iglesia al miembro.
- Ministerios de Apoyo Externo: De la iglesia hacia los que no son miembros.
- Ministerios Artísticos:
- Ministerios de Producción.

- Ministerio de Interpretación Simultánea, el cual brinda interpretación del Español al Inglés a todas las personas que les visitan de Estados Unidos y de otros países de habla inglesa.

Siendo La Fráter una mega iglesia, debe buscar la manera de relacionarse más estrechamente con cada uno de sus miembros, por lo que se ha organizado en redes por orden de edades, sexo e intereses. Estas redes son parte de los Ministerios de Crecimiento. Entre ellas se encuentran:

- Red de Juniors
- Red de Jóvenes
- Red de Jóvenes Adultos
- Red de Matrimonios Jóvenes
- Red de Matrimonios
- Red de Mujeres
- Red de Familiares

Las Redes están conformadas por las Células Fráter, que son grupos pequeños que se reúnen en las casas para estudiar la Biblia, fomentar las relaciones interpersonales y el cuidado entre los miembros. Cada Célula Fráter está dirigida por un voluntario que recibe entrenamiento como líder en La Facultad de Liderazgo de La Fráter.

La fuerza de La Fráter son sus voluntarios que ejercen liderazgo en las células o redes y/o sirven en los ministerios antes mencionados. Están liderados por coordinadores que también son voluntarios, que a su vez están liderados por Directores, que trabajan a tiempo completo con goce de salario, en el equipo de oficinas de La Fráter ubicadas en ambas sedes.

El personal de oficinas ha crecido también, contando a la fecha con más de 60 trabajadores de oficina. La mayoría de los trabajadores de La Fráter son o han sido voluntarios de la misma y/o pertenecen a alguna de las redes. Todos ellos se ocupan de facilitar a los miembros, todos los servicios y recursos que necesiten para llevar a

cabo la misión de La Fráter. Dentro del equipo de oficinas hay departamentos administrativos y operativos.

Dentro de los administrativos se encuentra el Director Administrativo, Recursos Humanos y Contabilidad. Dentro de los Operativos se encuentra la secretaria del Pastor General, del Pastor Asociado, el Director Operativo, el Departamento de Ministerios, el Director de la Facultad, Director Artístico que a su vez el encargado del Departamento de Producción y Edición de TV. Por último el Director de Células Fráter que a su vez es el encargado del departamento de Imagen y Diseño.

Son los departamentos de Imagen y Diseño y de Producción y Edición de TV los que llevan a cabo la función de comunicar de manera creativa a los miembros y público en general, lo que La Fráter es y lo que hace. Se convierten en la voz de La Fráter.

### **1.2.5. Misión de La Fráter**

Hacer discípulos de Jesús.

### **1.2.6. Visión de La Fráter**

Ser una iglesia cristiana para la familia que proclame el amor de Dios, manifieste el poder del Cristo resucitado y persevere en el orden dado en la Biblia.

### **1.2.7. Objetivos Institucionales**

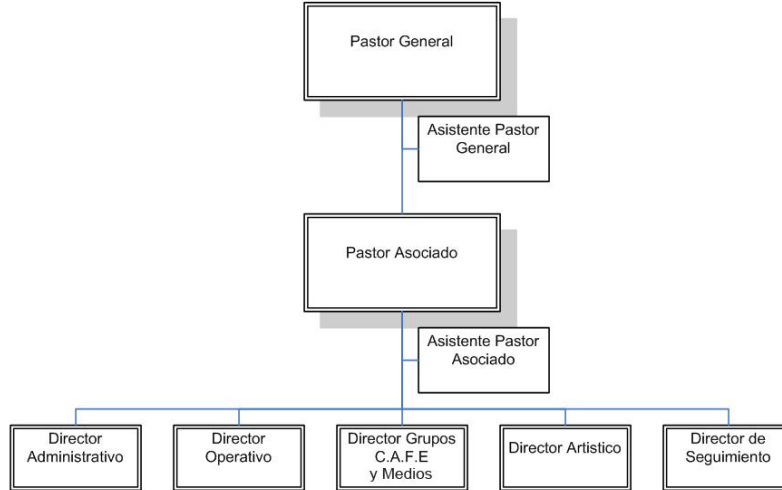
1. Evangelizar por todos los medios posibles
2. Discipular a los nuevos creyentes a través de los grupos pequeños en casa (Células)
3. Ser de influencia positiva en todos los niveles de la sociedad guatemalteca
4. Proveer un ambiente seguro y acogedor a todos los miembros y visitantes
5. Proveer espacios de convivencia y aprendizaje cristiano para todas las edades
6. Proveer y promover oportunidades para el servicio y el voluntariado
7. Brindar ayuda social a través de los Ministerios de Apoyo Externo.

### **1.2.8. Público Objetivo**

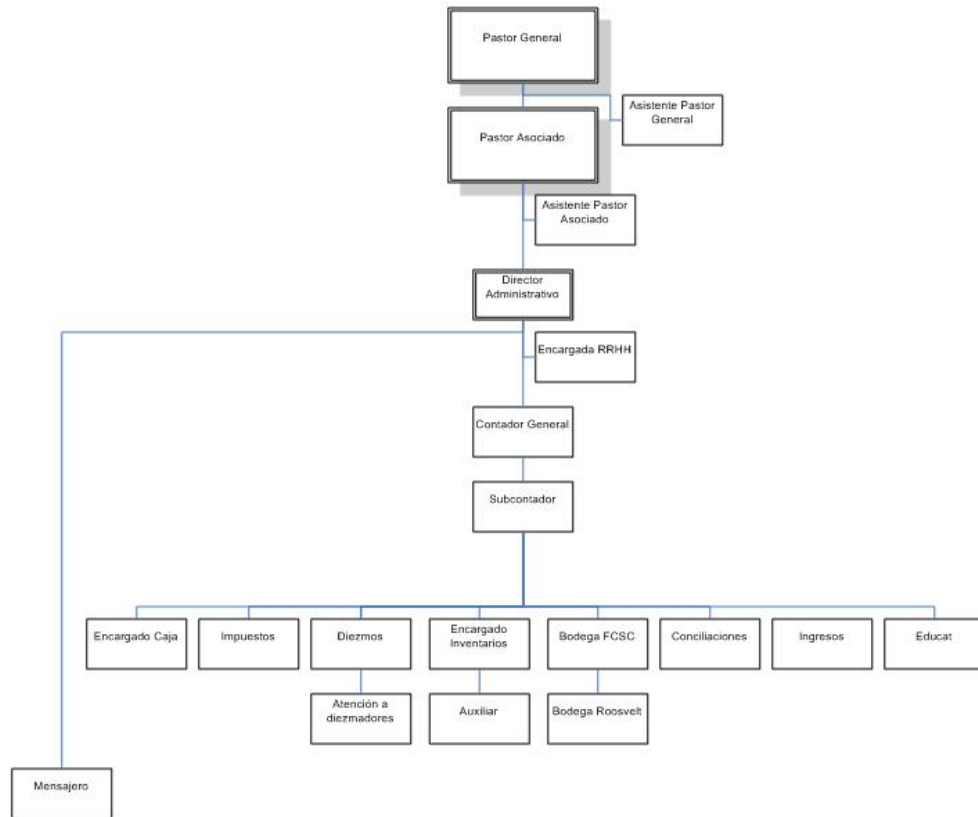
Anque Fraternidad Cristiana de Guatemala ha logrado un alto alcance y penetración mediática en las masas de diferentes clases socioeconómicas, tiene como público objetivo primario a hombres y mujeres de clase media y media alta que otras congregaciones o ministerios evangélicos no han alcanzado. Niveles socioeconómicos A, B y C. Aquellos que regularmente poseen un buen capital económico pero un pobre o nulo capital espiritual.\* A lo largo de su historia ha aspirado alcanzar a aquellos que tienen influencia en la esfera política y económica del país. Esto no deja fuera a un amplio aspecto de personas que se han sentido identificadas con su mensaje y con su liturgia.

## 1.2.9. Organigrama

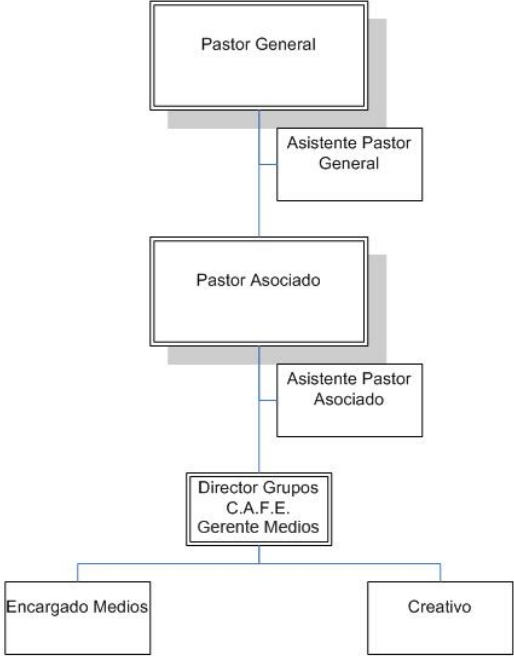
### Organigrama de Directores



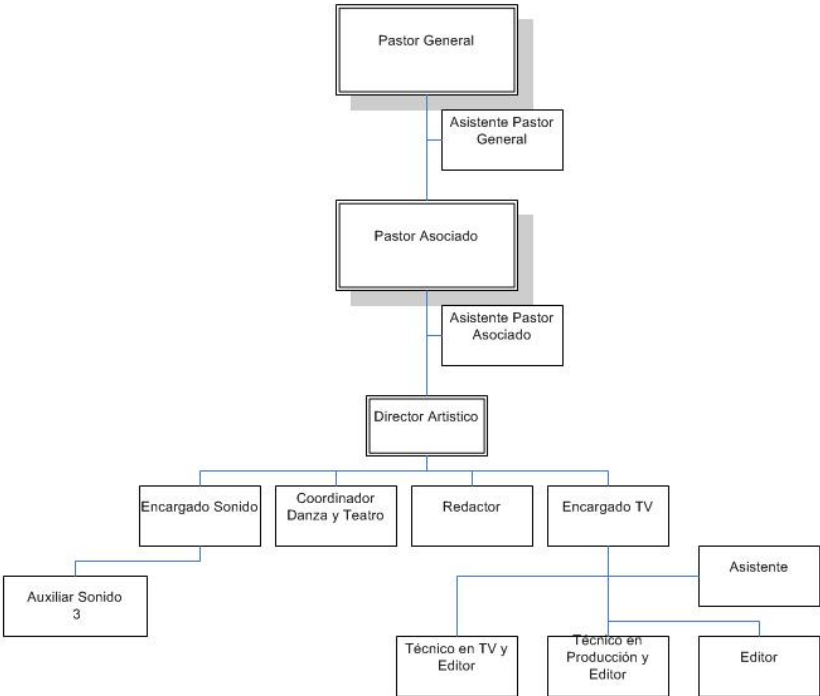
### Organigrama Área Administrativa



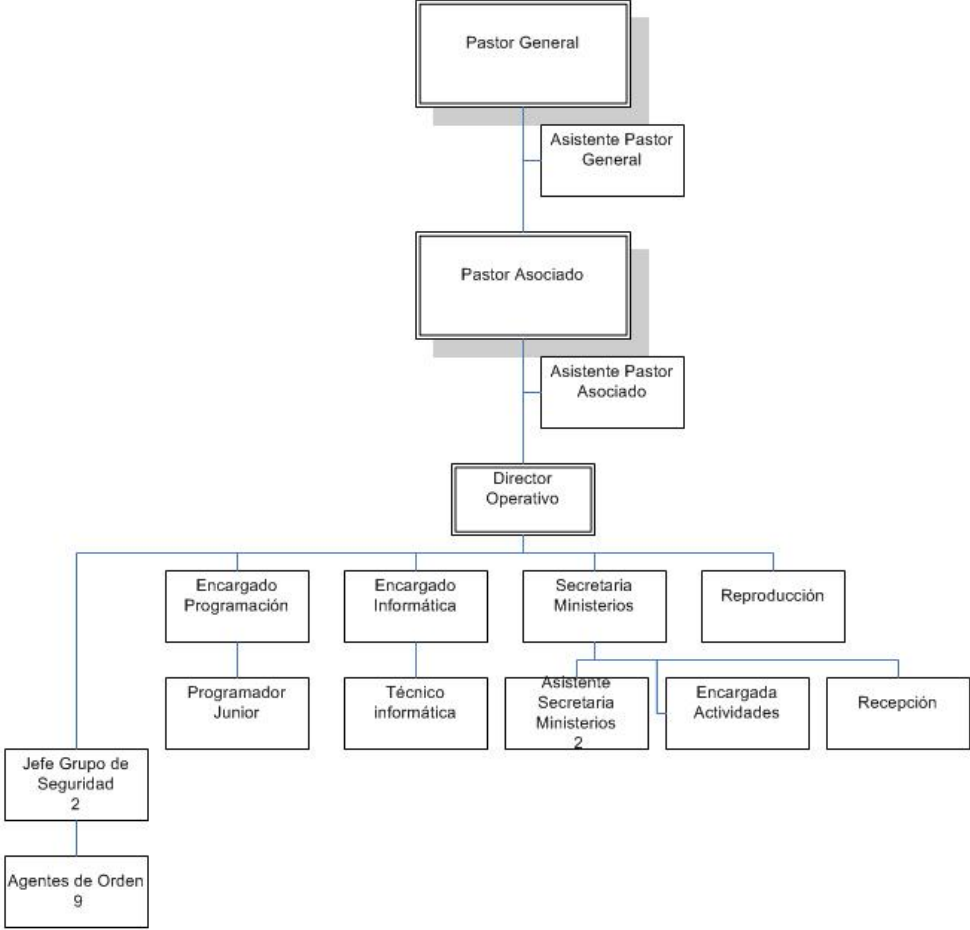
# Organigrama Área de Medios e Imagen



# Organigrama Producción de TV



# Organigrama Área Operativa





## **1.3. METODOLOGÍA**

### **1.3.1. Descripción del Método**

La investigación que se realizó es descriptiva, enfocada a identificar la cantidad de papelería uniforme o no uniforme y la cantidad del personal que sabe o no manejar la línea institucional de La Fráter, por lo que la metodología es de tipo cuantitativa. Solamente hay un objetivo que ameritaba un enfoque cualitativo y es el objetivo 3 que se refiere a un tema un tanto abstracto: si según la percepción de la directiva, la línea de diseño de la papelería institucional de La Fráter muestra orden y unidad gráfica. Para ello se hizo uso de las siguientes técnicas.

### **1.3.2. Técnicas o Instrumentos de Recolección**

#### **Documentación**

Para cumplir el primer objetivo de investigar si hay un manual de imagen institucional y línea de diseño definido de La Fráter, se realizó una búsqueda del material que utiliza la institución de manera interna y externa. Papelería y documentos electrónicos que son utilizados para comunicar datos entre departamentos internos y para comunicarse con proveedores o agentes externos de La Fráter.

Se contaba con una copia antigua e incompleta de un manual de la institución que definía usos de color y del logotipo. Pero por ser muy antiguo se incumplió y quedó en desuso. La imagen institucional ha ido evolucionando pero no hay un documento que defina las directrices de dicha evolución ni de los usos correctos de la imagen institucional actual.

## **Observación**

En cumplimiento del segundo objetivo de comparar si la papelería y el material institucional es uniforme, se recopilaron diferentes impresos como hojas membretadas, sobres, formularios, manuales de eventos, manuales de procedimientos, un manual de bienvenida para nuevos empleados, firmas electrónicas de e mails, folletos informativos de la iglesia, etc. Se observaron detenidamente y se compararon unos diseños con otros para establecer si había uniformidad en la línea de diseño institucional. Para esto se tomaron en cuenta elementos básicos de diseño como colores, tipografías, uso del logotipo, backgrounds y orden de elementos.

Luego de este proceso no se encontró uniformidad en la línea de diseño institucional. Ni en colores, ni en tipografías, ni en el uso del logotipo, backgrounds y orden de elementos. Tampoco hay uniformidad en la manera de escribir ciertos datos. Por ejemplo en algunos textos informativos que contienen datos de horarios se utiliza el sistema de 12 horas haciendo referencia al meridiano de Greendwich (a.m. y p.m.) mientras que en otro se utiliza el sistema de 24 horas.

En algunos documentos se le identifica a la Institución como “Fráter” en otros como “La Fráter”, en otros “Frater” sin tilde. En algunos se refiere a sus instalaciones como “Salones” mientras que en otros como “audítórium”. En unos documentos se menciona la ubicación como “San Cristóbal” mientras que en otros como “Ciudad San Cristóbal”. En algunos casos se le menciona como “Mega Fráter” cuando este nombre solo fue un denominador que se le dio al proyecto de construcción del edificio cuando este se encontraba en proceso de finalización.

## **Entrevistas de Profundidad**

Para seguir el objetivo 3 de analizar si según la percepción de la directiva, la imagen de la papelería de La Fráter refleja orden y limpieza gráfica, se realizó una entrevista de profundidad con el Pastor asociado de La Fráter, quien define no solo de manera

ministerial sino organizacional las estrategias comunicacionales de La Fráter. También realizó otra entrevista con el Director de Celulas Fráter y Gerente General de Comunicación para conocer su punto de vista respecto a la imagen institucional de La Fráter.

Y para cumplir el cuarto objetivo de identificar al personal que realiza envíos constantes de material o papelería que contenga imagen institucional de La Fráter, se definió con la ayuda de la encargada de Recursos Humanos cuál es el personal cuyo trabajo es de escritorio y se relaciona con gente dentro y fuera de las oficinas haciendo uso de material como papelería o documentos con imagen institucional de La Fráter, es decir que tengan imagen de marca. Una vez identificado el personal con esta descripción, se procedió a encuestarlos.

## **Encuestas**

Para conocer cuántos miembros del equipo de oficinas han sido instruidos sobre cómo emplear la imagen de marca en la papelería y materiales que manejan, se realizó una investigación a través de encuestas. Se determinó la muestra a encuestar, mediante un cálculo estadístico. Pero primero se determinó la magnitud de la población (universo), la cual está constituida por 63 trabajadores.

Si el porcentaje de error aceptable es de 5% y el nivel de confianza esperado es del 95%, el tamaño de la muestra fue de 55 trabajadores encuestados. Más adelante, en los resultados de las encuestas se detallará más acerca de las características del universo y de la muestra.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Paso	Descripción	Fechas
1	Entregar carta de autorización de EPS en La Fráter	De febrero
2	Recopilar antecedentes históricos de La Fráter	Del 4 al 7 de febrero
3	Recopilar Visión, Misión y objetivos de La Fráter	8 de febrero
4	Realizar una primera observación de necesidades	9 al 16 de febrero
5	Recopilar apoyo bibliográfico	16 al 19 de febrero
6	Entregar carta de autorización de EPS en la ECC	19 de febrero
7	Plantear los objetivos del diagnóstico	Del 20 al 21 de febrero
8	Definir la metodología del diagnóstico	21 de febrero
9	Preparar los instrumentos de recopilación de datos	22 de febrero
10	Realizar una segunda observación directa y participante	23 y 24 de febrero
11	Entrevistas al Pastor y al Gerente de Comunicaciones	25 de febrero
12	Encuestar al personal	25 de febrero
13	Recolectar los resultados de las encuestas	26 de febrero
14	Analizar los resultados de las encuestas	Del 26 al 27 de febrero
15	Realizar el FODA	27 de febrero
16	Formular el proyecto a desarrollar	28 de febrero
17	Entrega del Diagnóstico	2 de marzo

## **1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **1.4.1. Modelo de la Entrevista**

Para seguir el objetivo 3 de “analizar si según la percepción de la directiva, la línea de diseño de la papelería de La Fráter refleja orden y unidad en la línea gráfica”, se realizó en primer lugar una entrevista con el Pastor asociado de La Fráter, quien define no solo de manera ministerial sino organizacional las estrategias comunicacionales de La Fráter. Luego se realizó una entrevista con el Director de Celulas Fráter que también funge como Gerente General de Comunicación para conocer su punto de vista respecto a la imagen institucional de La Fráter.

Por el poco tiempo con el que contaban los entrevistados se procedió a realizar solamente dos preguntas. Si las respondían de manera ambigua se procedía entonces a replantearla o hacer una pregunta adicional para extraer una respuesta coherente y clara.

Las dos preguntas principales fueron:

1. ¿Considera usted que hay orden y unidad gráfica en la papelería y diseños institucionales que maneja La Fráter?
2. ¿Considera usted necesario un manual de marca gráfica o imagen corporativa que de los lineamientos para documentos o papelería institucional de La Fráter?

### **1.4.2. Resultado de las entrevistas**

La conclusión a la que se llegó es que no hay unidad visual en la mayoría de materiales que se realizan y que por ende es necesario un manual de marca gráfica o imagen corporativa que deje claros los lineamientos a la hora de diseñar algún material gráfico institucional nuevo.

### 1.4.3. Tablas comparativas de las entrevistas

<b>Pastor Asociado de La Fráter</b>	<b>Director de Células Fráter Y de Comunicaciones de La Fráter</b>
<p><b>Pregunta:</b> ¿Considera usted que hay orden y unidad gráfica en la papelería y diseños institucionales que maneja La Fráter?</p> <p><b>Respuesta:</b> No la hay. Cuando se manda a pedir un nuevo diseño que se necesite se le cambia el estilo y la forma y no debería ser así. No deberíamos estar cambiando y cambiando a cada rato la línea de diseño. Todo lo que se haga debería llevar la misma línea gráfica. Y se hacen diseños muy cargados con muchos elementos. No debería ser así.</p>	<p><b>Pregunta:</b> ¿Considera usted que hay orden y unidad gráfica en la papelería y diseños institucionales que maneja La Fráter?</p> <p><b>Respuesta:</b> Sí hay orden y unidad entre la papelería antigua que aún existe, como hojas membretadas, formularios y facturas o requisiciones contables. Sin embargo hay ocasiones en las que se ha necesitado un nuevo documento que no existe y a la hora de hacer el diseño se hace con líneas de diseño diferente. Los antiguos diseños fueron definidos por el Pastor, en cuestión de contenido o información, pero con una línea gráfica que se puede</p>

<p>Deberíamos tomar como referentes a Apple. Uno entra a una tienda de computadoras y se da uno cuenta que todo lo que ellos hacen (en cuanto a diseño gráfico e industrial) lleva una misma línea. Y esa línea es sobria, limpia. Es minimalista.</p> <p>Podríamos seguir una línea simple y limpia, sin tanto elemento que refleje lo que somos. Somos ordenados y no cambiamos a cada momento, si hacemos algo (un evento o un proceso) bueno que funcione, no lo cambiamos luego, sino que lo repetimos. Lo mejoramos pero no lo cambiamos todo de concepto. En el diseño y en la publicidad deberíamos ser igual.</p>	<p>refrescar (renovar), pero sin cambiar el contenido de los datos. Y la línea gráfica que se use para rediseñar nuestros documentos debe quedar definida de una vez y normar todo nuevo diseño.</p> <p>No hacer diseños sin que guarden la unidad visual unos con otros. Todo eso se debe definir. Se puede refrescar (renovar) la línea de diseño antigua pero esa nueva línea de diseño que surja debe quedar bien definida y normada para que a la hora de que alguien haga nuevos diseños que se necesiten, guarden la misma unidad gráfica.</p>
<p><b>Pregunta:</b> ¿Considera usted necesario un manual de marca gráfica o imagen corporativa que de los lineamientos para documentos o papelería institucional de La Fráter?</p>	<p><b>Pregunta:</b> ¿Considera usted necesario un manual de marca gráfica o imagen corporativa que de los lineamientos para documentos o papelería institucional de La Fráter?</p>

<p><b>Respuesta:</b></p> <p>Sí es necesario. Que de una vez fije las cosas que se pueden y no se pueden hacer. Que defina el color que usamos, que defina que los fondos sean limpios sin tanto elemento, sin tanta cosa que ensucie el diseño.</p>	<p><b>Respuesta:</b></p> <p>Sí hay que hacer un manual. Ya en otras ocasiones surgió la iniciativa pero no se ha podido realizar. Sí es un trabajo bastante grande que se tiene que hacer para que cuando vengan nuevos o alguno de nosotros no esté, alguien más pueda saber cómo manejar la línea de diseño.</p>
---	--

#### **1.4.4. Cuadros, gráficas e interpretaciones de resultados de las encuestas**

El total de trabajadores de oficina que tienen contacto y a la vez son generadores de papelería y documentos que identifican a La Fráter es de 63. Este número incluye a trabajadores de ambas sedes, Roosevelt y San Cristóbal, pero excluye a quienes no son generadores ni usuarios de papelería electrónica ni de documentos de La Fráter que contengan o deban contener imagen institucional de la misma.

Por ejemplo, no se tomaron en cuenta a los guardias de seguridad, a los guardianes de las Sedes ni a los empleados de limpieza. Ellos aunque también representan a la Organización, no lo hacen desde el área al cual ésta investigación esta enfocada. De los 63 trabajadores se logró encuestar a 55. El número de esta muestra tiene estadísticamente un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error.



Establecido esto, la forma lógica de presentar los resultados de las encuestas es distribuyendo los mismos en tres partes. Cada parte corresponde a una pregunta o a un grupo de preguntas dentro de la encuesta. Cada pregunta o grupo de preguntas se corresponden a la vez, con los objetivos del presente diagnóstico.

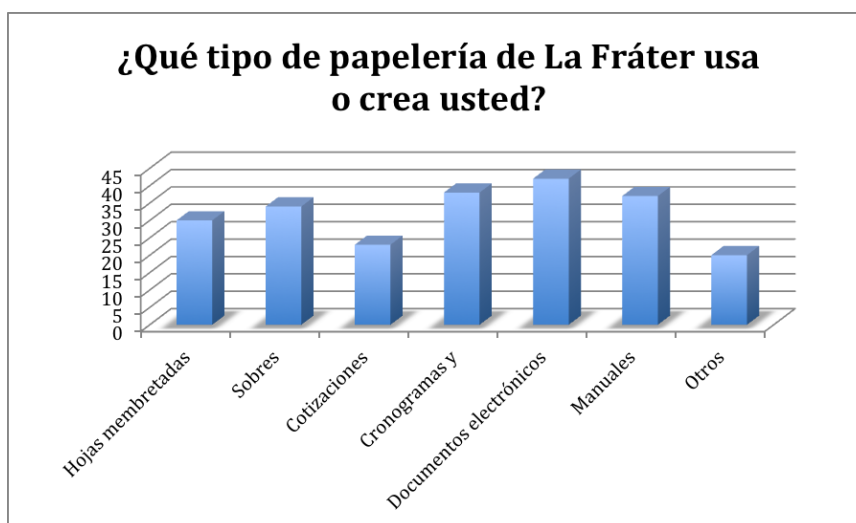
1. La primera parte de la encuesta comprende la primer pregunta de opción múltiple y corresponde al objetivo 5 de “Recopilar datos sobre qué papelería, archivos y materiales institucionales son los que envía dicho personal, por vía física o electrónica”.
2. La segunda parte corresponde a la segunda pregunta y al objetivo 6 de “indagar si los trabajadores cuentan con formatos proporcionados por La Fráter que posean la imagen de marca de la misma”.
3. La tercera parte corresponde al objetivo 7 de “Cuantificar el número de estos empleados que han sido informados sobre cómo aplicar la imagen institucional de La Fráter en la papelería que manejan. Por aplicación se debe entender el uso correcto de logotipos, colores, tipografías y tamaños.

## PRIMERA PARTE – PREGUNTA 1

### Tabla de resultados - Pregunta 1:

¿Qué tipo de papelería de La Fráter usa o crea usted?	Cantidad	% Cantidad
Hojas membretadas	30	13%
Sobres	34	15%
Cotizaciones	23	10%
Cronogramas y Calendarios	38	17%
Documentos electrónicos	42	19%
Manuales	37	17%
Otros	20	9%
TOTAL	224	100%

### Gráfica de resultados - Pregunta 1:



Fuente: Javier Arriola, febrero de 2015.

### Análisis y observaciones:

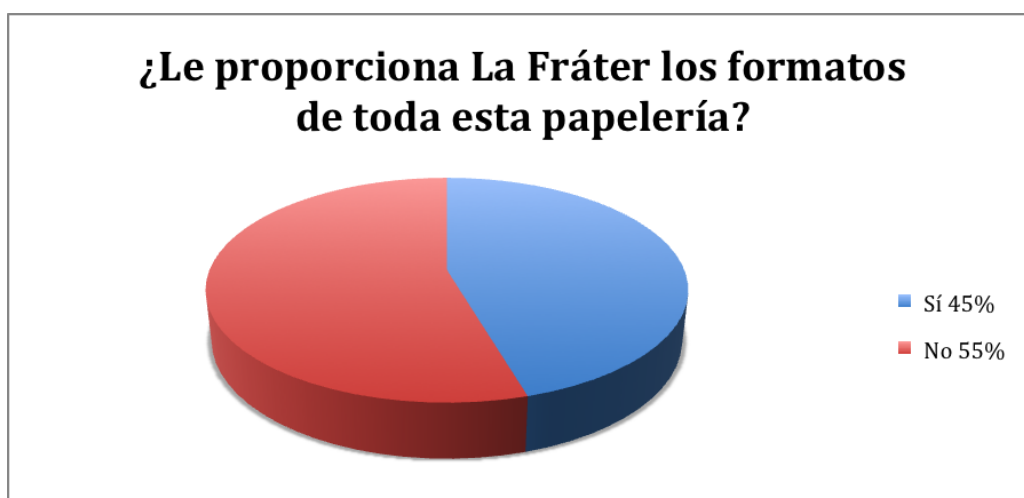
De los 55 encuestados 42 usan documentos electrónicos como presentaciones Power Point, Word, PDF. 38 usan formatos de cronogramas y calendarios. 37 usan manuales, 34 usan sobres, 30 usan hojas membretadas, 23 envían cotizaciones y 20 usan otros como firmas electrónicas, hojas de solicitudes, finiquitos laborales, contraseñas de pago, memos, CD's, stickers de laits y requisiciones.

## SEGUNDA PARTE – PREGUNTA 2

### Tabla de resultados - Pregunta 2:

PREGUNTA 2	Sí	Sí %	No	No %	TOTAL	TOTAL%
¿Le proporciona La Fráter los formatos de toda esta papelería?	25	45%	30	55%	55	100%

### Gráfica de resultados - Pregunta 2:



Fuente: Javier Arriola, febrero de 2015.

### Análisis y observaciones:

Un 55% tiene los formatos que necesita. Un 45% carece de ellos. Esto implica dos cosas. La primera es que no existen todos los formatos necesarios y la segunda es que no a todo el personal se le ha hecho llegar los formatos que necesitan.

También se tomó nota de los comentarios adicionales del personal a la hora de ser encuestados. Algunos comentaron que tenían hojas membretadas físicas pero antiguas. No todos tienen estas hojas. Y otros tienen solamente las físicas pero las necesitan digitales para enviar cartas electrónicas.

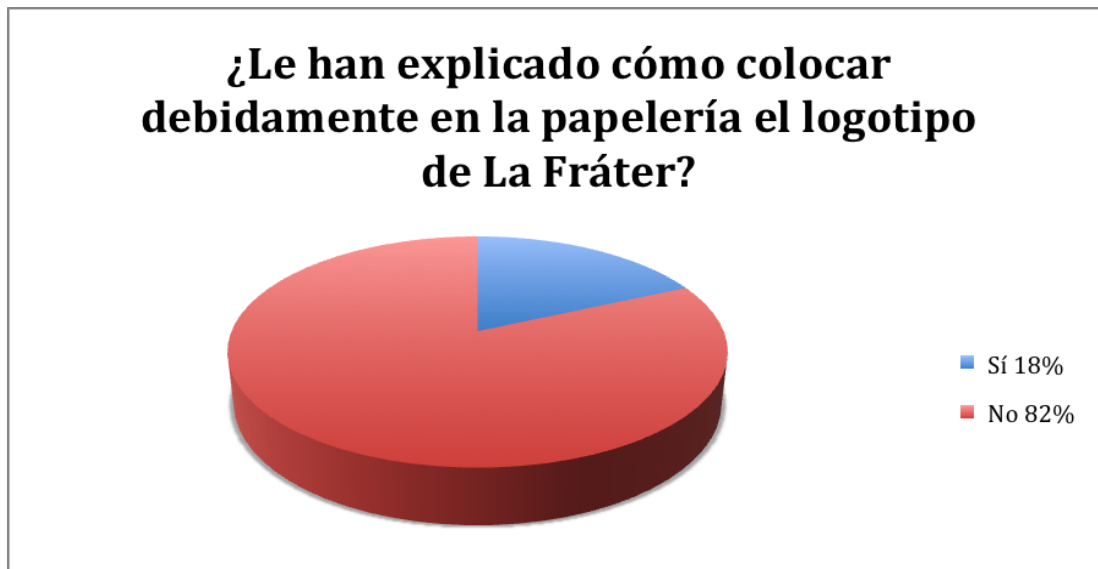
La mayoría expresó que no se les brinda estos formatos que necesitan y tampoco los han solicitado. Por la premura ellos han hecho sus formatos propios. Si por ejemplo necesitan un formato de calendarios de actividades o de manuales de procesos para miembros de la iglesia, tienden a lo más práctico que es hacerlo ellos mismos de la manera que creen conveniente.

### TERCERA PARTE – PREGUNTA 3

#### Tabla de resultados - Pregunta 3:

PREGUNTA 3	Sí	Sí %	No	No %	TOTAL	TOTAL%
¿Le han explicado cómo colocar debidamente en la papelería el logotipo de La Fráter?	10	18%	45	82%	55	100%

#### Gráfica de resultados - Pregunta 3:



Fuente: Javier Arriola, febrero de 2015.

#### Análisis y observaciones:

Solo un 18% dijo que en algún momento alguien, como por ejemplo un superior en puesto le explicó como colocar el logotipo. Esto muestra que sí hay un conocimiento parcial, no general, del uso correcto. El 82% desconoce como utilizar el logotipo de manera correcta en los documentos que deben compartir.

Entre las reacciones de los encuestados se encontraron muestras de nerviosismo pues al parecer algunos creían que si daban una respuesta negativa les traería problemas. Al aclararles que la encuesta era anónima y que debían responder con franqueza la mayoría respondió “No” y luego de este punto siguieron contestando las demás preguntas con más tranquilidad. Otros comentaron que aplican el logotipo a sus documentos de la manera más apropiada según su propia opinión, pero que nadie les ha explicado la forma correcta, ni han recibido ningún manual que les oriente en ese sentido.

## TERCERA PARTE – PREGUNTA 4

### Tabla de resultados - Pregunta 4:

PREGUNTA 4	Sí	Sí %	No	No %	TOTAL	TOTAL%
¿Le han explicado qué tipo de letra emplear en la papelería o presentaciones de La Fráter?	8	15%	47	85%	55	100%

### Gráfica de resultados - Pregunta 4:



Fuente: Javier Arriola, febrero de 2015.

### Análisis y observaciones:

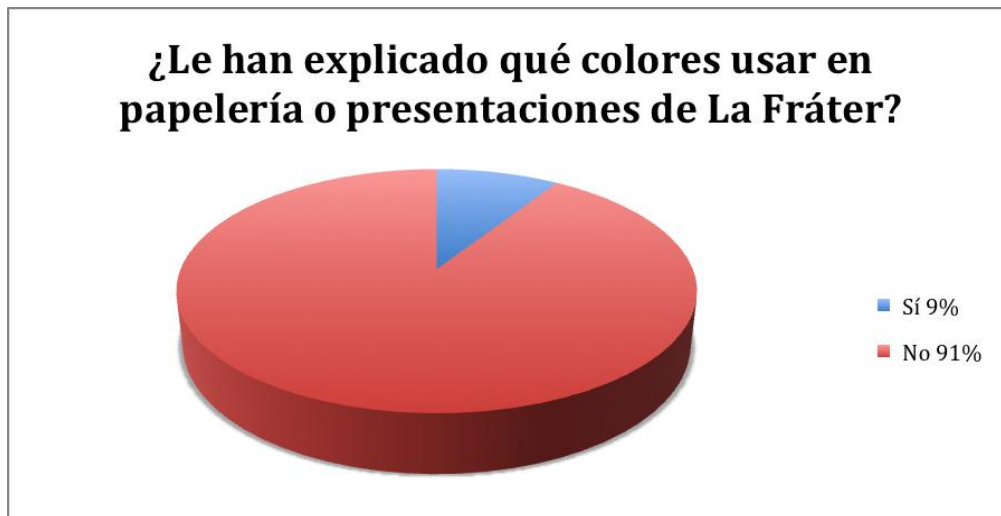
Solo un 15% respondió que sí se les ha explicado en algún momento la tipografía a utilizar en los documentos que contienen la marca de La Fráter. Al principio del diagnóstico se tenía la idea de que nadie sabría el uso de las tipografías, pero sí ha habido cierta dirección en cuanto a tipografías, aunque ha sido parcial y sin ser consensuado oficialmente con el departamento de Imagen y Diseño. Ese 15% sigue siendo un porcentaje muy pequeño en comparación al 85% que no ha recibido ninguna inducción sobre el tema. Desde el encargado de bodega hasta los editores de videos institucionales de La Fráter, utilizan las tipografías que les parecen más estéticas. El uso es arbitrario, no basado en lineamientos establecidos por el Departamento de Imagen y Diseño.

## TERCERA PARTE – PREGUNTA 5

### Tabla de resultados - Pregunta 5:

PREGUNTA 5	Sí	Sí %	No	No %	TOTAL	TOTAL%
¿Le han explicado qué colores usar en papelería o presentaciones de La Fráter?	5	9%	50	91%	55	100%

### Gráfica de resultados - Pregunta 5:



Fuente: Javier Arriola, febrero de 2015.

### Análisis y observaciones:

Un gran porcentaje del 91% no ha recibido inducción alguna sobre qué colores utilizar en la documentación que generan. Un 9% contestó que sí recibió alguna explicación de parte de algún mando medio o compañero de labores. Pese a que sí existe una guía de colores de pinturas que se pueden aplicar en las instalaciones de la Fráter Ciudad San Cristóbal (guía encontrada durante la observación) esta no es aplicable a documentos, papelería y manuales. Esa guía fue fijada solo para uso de pintura en las paredes, pero no guarda relación con la papelería ni con documentos institucionales.



## TERCERA PARTE – PREGUNTA 6

### Tabla de resultados - Pregunta 6:

PREGUNTA 6	Sí	Sí %	No	No %	TOTAL	TOTAL%
¿Si le solicitan información sobre eventos de La Fráter, sabe usted el orden en que se debe redactar?	13	24%	42	76%	55	100%

### Gráfica de resultados - Pregunta 6:



Fuente: Javier Arriola, febrero de 2015.

### Análisis y observaciones:

Aunque no todos los empleados tienen entre sus atribuciones dar información o extender comunicados sobre las actividades que se realizan como oficinas o iglesia, eventualmente tienen que proporcionar esos datos a cualquier miembro, proveedor o medio de comunicación que los necesite. Para ello hay un orden y una forma.

Pero solo un 24% de los trabajadores dicen conocer el orden en que se debe colocar la información de los eventos de la organización, frente a un 76% que desconoce el tema.

## 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Una sólida organización de 36 años</li><li>2. Apoyo financiero de los miembros</li><li>3. Instalaciones propias</li><li>4. Fuerte voluntariado</li><li>5. Vallas publicitarias propias</li><li>6. Instalaciones con buena tecnología</li><li>7. Equipo interno de producción de televisión</li><li>8. Buena reputación ante los miembros, los medios de comunicación cristianos y el Gobierno de Guatemala</li><li>9. Ubicaciones accesibles en dos puntos estratégicos de Mixco</li><li>10. Una librería propia</li><li>11. Un colegio propio</li></ol> <p>...Continúa en la siguiente página</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Crecimiento numérico de la membresía</li><li>2. Mejoras en las instalaciones</li><li>3. Capacitaciones para el liderazgo y los trabajadores</li></ol>

<p>12. La mayoría del personal es miembro de La Fráter por lo que comparten más que trabajo, buena amistad y objetivos similares.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espacio para las oficinas inadecuado y segmentado entre las dos sedes</li> <li>2. Tomas de decisiones centralizadas</li> <li>3. Personal limitado en proporción al número de miembros</li> <li>4. Equipo de diseño gráfico externo a oficinas</li> <li>5. Espacios aún en obra gris</li> <li>6. Falta de información de hábitos y conductas de todos los miembros que conforman nuestro público objetivo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Señalamientos de ciertos sectores de la sociedad</li> <li>2. Desastres naturales</li> <li>3. Crisis económica del país</li> <li>4. Disidencias de líderes</li> <li>5. Disidencias de miembros</li> </ol>

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN: ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE FRATERNIDAD CRISTIANA DE GUATEMALA.**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

Desde sus inicios en 1979 La Fráter ha crecido por la fuerza de su voluntariado. Es entre estos voluntarios que en distintas ocasiones han surgido diseñadores y comunicadores que han donado su tiempo y esfuerzo para crear logotipos, anuncios, videos y todo material creativo necesario, pero de manera informal.

Fue en el año de 2000 que el área de comunicación sentó sus bases de una manera menos empírica. Se contrató a una diseñadora y editores de televisión de planta para que se encargaran de el área de imagen de La Fráter. Fue en esos años que se trabajó con directrices un tanto más claras la papelería, el boletín informativo y los anuncios de televisión que se transmitirían en circuito cerrado ante la congregación semanalmente.

En el año 2010 se integró al equipo un creativo que definiera estrategias de comunicación, dirigiera el diseño, realizara el copy de los anuncios y se encargara de la publicidad en prensa, radio y televisión. Más tarde en el 2012 se agregó un community manager y en el 2013 una creativa.

Ahora el departamento que originalmente era llamado “Imagen y Diseño”, es mas bien un departamento de comunicación integrado por dos creativos, un community manager, un productor de televisión y cuatro editores. El diseño se trabaja con una empresa externa que está a cargo de una diseñadora que es miembro activo de la iglesia y líder de una de las redes demográficas de La Fráter. Todas las campañas,

anuncios externos e internos y material gráfico y audiovisual está a cargo de este equipo.

La Fráter ha hecho grandes esfuerzos en materia de comunicación, teniendo pautas en una de las más grandes cadenas radiales de noticias en el país y en cuatro estaciones de música cristiana. Una de ellas es de las primeras diez más escuchadas a nivel de la capital. Tiene transmisiones de prédicas en canales cristianos y seculares. Pauta en prensa y anuncia sus eventos en vallas propias y en una pasarela ubicada en San Cristóbal. Tiene una serie de anuncios de video llamado *En Cartelera*, que es transmitido semanalmente a la congregación durante los servicios. Unas ochos mil personas aproximadamente ven estos anuncios semana a semana.

Otro fuerte es el boletín mensual llamado *Mensaje*, que es entregado gratuitamente a cada asistente a los servicios. La Fráter cuenta con una página web institucional, una específicamente para transmitir los eventos en línea y una página de venta virtual de boletos para todas sus actividades. Con todo esto La Fráter ha hecho grandes esfuerzos para proyectarse a sus miembros y hacia el público externo a través de diferentes canales de comunicación. Pero a nivel interno, dentro de la institución, con su mismo personal, La Fráter no ha logrado aún comunicar de manera efectiva su identidad visual, su concepto como marca gráfica.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1. Objetivo General**

Reforzar la imagen institucional de La Fráter a través de un Manual de Marca y de la capacitación del personal para saber aplicarlo.

## **2.2.2. Objetivos Específicos**

Dar lineamientos y directrices específicas al personal de La Fráter en cuanto al uso de la imagen institucional de la misma. Proveer de las plantillas o formatos que el personal necesite para poder elaborar sus documentos correspondientes que identifiquen correctamente a La Fráter frente a los miembros y ante el público externo.

## **2.3 PÚBLICO OBJETIVO**

Por ser una iglesia, Fraternidad Cristiana de Guatemala se dirige a público de diferentes edades, siendo su slogan “una iglesia cristiana para la familia”. Por esa visión, se extiende en diferentes redes para diferentes grupos demográficos como niños, jóvenes, jóvenes adultos, matrimonios, mujeres, etc.

En cuanto al nivel socioeconómico se dirige principalmente a personas de nivel A, B y C, con un moderado poder adquisitivo, con aspiraciones altas, empleados y dueños de empresas. Personas con una educación regular, cursando la universidad, conocedores de la cultura popular, informados, profesionales en su mayoría con deseos de ser de influencia en la sociedad, o a personas que ya cuentan con influencia política y económica.

### **2.3.1. Público Interno**

Este esta conformado por todos los empleados. Son más de 300 contando al personal del Liceo Fráter. Y son 63 si solamente tomamos el personal de las oficinas administrativas. Los empleados son en su mayoría miembros de la misma congregación, aunque hay varios de diferentes iglesias cristianas evagélicas de guatemala y algunos que profesan otra religión. Desde personas que han cursado solamente educación primaria hasta quienes están cursando estudios de nivel Universitario o de Postgrado.

### 2.3.2. Público Externo

Esta segmentado en dos grupos: Los miembros de la congregación y el público externo que no es parte de la congregación. El primer segmento son todas aquellas personas que asisten regularmente a los servicios y actividades de La Fráter. Muchos de ellos pertenecen a una Célula que es un grupo pequeño de estudio bíblico en las casas. Cientos de miembros son parte del voluntariado, de los cuales varios son líderes de alguno de los Ministerios que sirven a los demás miembros o a la sociedad en general.

El segundo segmento corresponde a los que no asisten a las actividades de La Fráter pero que son alcanzados por la propaganda boca a boca de los que sí son miembros y por la publicidad másiva de la iglesia, sea por prensa, radio, televisión y redes sociales. También por la publicidad colocada en vallas externas ubicadas en las afueras de las dos sedes que se encuentran en dos principales vías de tránsito, que son la Calzada Roosevelt y el Boulevard San Cristóbal.

### 2.4. EL MENSAJE

Ese diseño que se enviará por mail a los trabajadores de La Fráter contendrá el mensaje que se resume en una sencilla línea: **“Descubre nuestra verdadera imagen, con el Manual de Marca de La Fráter”**.

Para definir el mensaje se ha definido al público específico al cual irá dirigido. Este se conforma por los 63 trabajadores de las oficinas administrativas que tienen contacto con la papelería de La Fráter e incluso generan (crean) parte de la misma de manera regular.

El mensaje principal es de carácter informativo y explicativo: Dar a conocer el empleo correcto de la imagen Institucional y el uso de marca de La Fráter como el logotipo, la tipografía, los colores, la forma correcta de colocar el nombre de la

institución por sede, la distribución correcta de los elementos de un diseño institucional y la forma y orden de comunicar la información básica de los eventos de La Fráter al público externo que lo solicite.

El mensaje secundario es persuasivo, ya que se desea que los 63 empleados se interesen realmente por manejar de manera correcta la imégen institucional de La Fráter, entendiendo realmente su importancia, sus implicaciones, sus consecuencias. El canal para transmitir el mensaje será por los medios más directos y sencillos. Por medio oral a través de una charla. Por medio escrito a través de un manual. Y por medio gráfico, que informe de las charlas, a través de correo electrónico.

## **2.5 ESTRATEGIAS**

**Estrategia 1:** Definir los lineamientos del uso de la imagen corporativa de la organización por medio de un Manual de Marca.

**Estrategia 2:** Socializar el Manual de Marca Gráfica dentro de la organización a través de diferentes canales escritos, orales y visuales.

**Estrategia 3:** Hacer accesible a los empleados, los elementos de imagen corporativa que necesiten para futuros documentos o materiales gráficos.

## **2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN**

### **Acciones de la Estrategia 1**

1. Crear un manual de marca gráfica, tamaño carta, sencillo y detallado que pueda ser consultado de manera impresa y digital por los 63 empleados actuales y futuros de las oficinas administrativas de La Fráter. Deberá realizarse un manual impreso por cada área de oficinas: Administración, Contabilidad, Recursos



Humanos, Recepción, Bodegas, Operaciones, Imagen y Diseño, Producción de Televisión, Facultad de Liderazgo, Ministerios, Artísticos, Secretaría de Pastor y Pastor Asociado y Mantenimiento.

2. Crear plantillas de hojas membretadas digitales para presentaciones o documentos digitales utilizados por los empleados.
3. Crear una plantilla de firma de correo electrónico para todos los empleados, que siga los lineamientos establecidos en el manual.

### **Acciones de la Estrategia 2**

1. Realizar una charla para explicar la importancia de el uso correcto de la marca gráfica de La Fráter, para dar a conocer el Manual y los elementos colocados a disposición en el servidor.
2. Informarle a través del correo electrónico de Recursos Humanos a los directores de los 63 empleados de La Fráter, sobre la existencia del Manual y de la charla informativa del mismo.
3. Grabar en video las charlas para que les sea útil a futuros empleados. Esto con la ayuda de los editores de televisión.

### **Acciones de la Estrategia 3**

1. Colocar con la ayuda de los departamentos de Informática y Sistemas, una carpeta en el servidor\* a la que los empleados puedan tener acceso y encontrar los elementos básicos de identidad corporativa tales como el logotipo y las tipografías de la institución para generar de manera correcta la papelería, los documentos o comunicados electrónicos que se necesiten en un futuro.

## Bocetos:

### Manual Impreso



Fuente: Javier Arriola

### Charlas Informativas



Fuente: Javier Arriola

## **CAPITULO III**

### **3. INFORME DE EJECUCIÓN: ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE FRATERNIDAD CRISTIANA DE GUATEMALA.**

#### **3.1. PROYECTO DESARROLLADO:**

Dada la necesidad encontrada a través del diagnóstico de comunicación que se realizó en La Fraternidad Cristiana de Guatemala, acerca de una falta de lineamientos concretos y establecidos para el uso de la marca, se procedió a desarrollar un plan para definir y explicar los mismos. Hasta ahora los conceptos para el uso de marca de La Fráter se practicaban por consenso, por sentido común y a criterio del alto mando, de forma arbitraria, subjetiva y sin ser normadas por escrito.

La solución a este problema es reforzar la imagen institucional de La Fráter a través de un Manual de Marca y de la capacitación del personal para saber aplicarlo. También la creación de plantillas o formatos digitales que el personal necesite para poder elaborar sus documentos correspondientes que identifiquen correctamente a La Fráter y le representen correctamente frente a los miembros y ante el público externo.

#### **3.1.1 Financiamiento**

Los fondos para el financiamiento de este proyecto vienen en primer lugar de Fraternidad Cristiana de Guatemala, que aportará recursos de papalería. La otra parte que corresponde a la asesoría, diseño y los alimentos para la presentación final será financiada por el epesista que está llevando a cabo el proyecto.

### 3.1.2. Presupuesto

Por ser un plan de carácter interno no se invertirá nada en publicidad externa. Pero sí se invertirá será en impresión de Manuales y en aperitivos para la charla informativa que será la presentación final del manual.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio total
18	Ejemplares del Manual de Marca Gráfica	Q10.00	Q180.00
20	Porciones de pasteles	Q5.00	Q100.00
20	Bebidas calientes / Café y té	Q1.00	Q20.00
20	Asesoría Profesional en Comunicación	Q4,000.00	Q4,000.00
20	Diseño Gráfico de Manual y Plantillas	Q8,000.00	Q8,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q12,300.00</b>

### 3.1.3. Beneficiarios

Las primeras personas en ser beneficiadas con las estrategias que se desarrollaron en el transcurso y al final del EPS, son los 63 empleados de las oficinas administrativas de Fraternidad Cristiana de Guatemala. el manual de marca de La Fráter esta conformado por todos los empleados. Los empleados son en su mayoría miembros de la misma congregación, aunque hay varios de diferentes iglesias cristianas evagélicas de guatemala y algunos que profesan otra religión.

En segundo lugar los más de 300 trabajadores que día a día trabajan con papalería o algún otro recurso que conlleve la marca de La Fráter. Y en tercer lugar los más de 15,000 miembros que son parte de la congregación de La Fráter, ya que ellos son los receptores y transmisores de la identidad de la iglesia, la cual es representada desde su imagen y discurso hasta sus acciones concreta.

### 3.1.4. Recursos humanos

<b>Personal</b>	<b>Puesto</b>	<b>Actividad</b>
Lic. Alex López	Pastor Asociado	Revisión y autorización del manual de marca y de los materiales institucionales.
Lic. Jorge Erdmenger	Director de Seguimiento (Células Fráter) y Director de Comunicación	Supervisión. Revisión del manual de marca y facilitador de los procesos de autorización del mismo.
Lic. Rolando Miranda	Director Operativo	Transmisor / facilitador del Manual a las áreas operativas de La Fráter.
Lic. Renato Briones	Director Artístico	Transmisor / facilitador del Manual a las áreas de Producción de TV, sonido y área musical.
Lic. Helmut Aguirre	Director Ministerios	Transmisor / facilitador del Manual a las áreas Ministeriales y a la Facultad de Liderazgo.
Lic. Rudy Mandel	Director Administrativo	Transmisor / facilitador del Manual a las áreas de Administración, Contabilidad y Recursos Humanos.
Licda. Ilse Mayorga	Encargada de Recursos Humanos	Facilitadora de la Charla Informativa y Presentación Final del Manual de Marca al personal de La Fráter.

	Secretarias de Ministerios	Se encargarán de colaborar con la logística y distribución del refrigerio de la Presentación Final del Manual de Marca de La Fráter.
--	----------------------------	--

### **3.1.5. Áreas geográficas de acción**

El lugar donde se ejecutó el Plan de Comunicación fue en las instalaciones de Fraternidad Cristiana de Guatemala, en la sede Roosevelt Kilómetro 13.5 8-25 zona 3 de Mixco, Colonia Cotiό. Y en la sede de Ciudad San Cristόbal, 1<sup>a</sup>. Calle 18-81 sector B1, zona 8 de Mixco.

## 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

### 3.2.1. Estrategias desarrolladas:

**Estrategia 1:** Se definieron los lineamientos del uso de la imagen corporativa de la organización por medio de un Manual de Marca.



Foto: Un prototipo del Manual de Marca encuadernado en espiral.

Fuente: Javier Arriola

Julio de 2015

**Estrategia 2:** Se socializó el Manual de Marca Gráfica con los dirigentes del personal a través de una charla de presentación.



Foto: El epesista mostrándo exponiendo en la presentación del Manual de Marca a los directores de Fraternidad Cristiana de Guatemala.

Fuente: Javier Arriola

Septiembre de 2015



**Estrategia 3:** Se armó una carpeta de elementos institucionales referentes a la imagen institucional para futuros documentos o materiales gráficos.

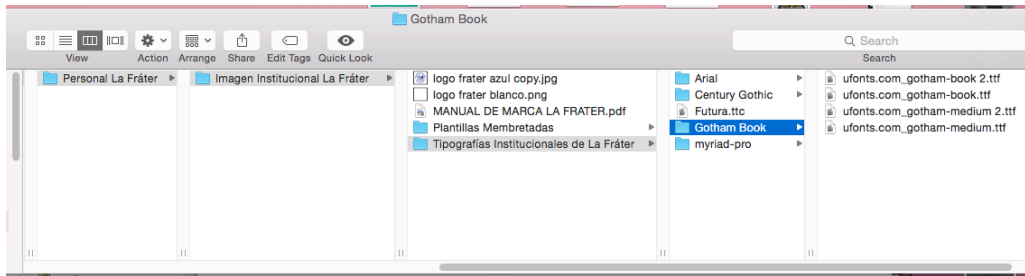


Foto: Screenshot de la carpeta con elementos gráficos institucionales para compartirse en el Servidor.

Fuente: Javier Arriola

Julio de 2015

### 3.2.2. Acciones de Comunicación

#### Acciones de la Estrategia 1

1. Se creó el manual de marca gráfica, tamaño carta, sencillo y detallado que puede ser consultado de manera impresa y digital por los 63 empleados actuales y futuros de las oficinas administrativas de La Fráter.

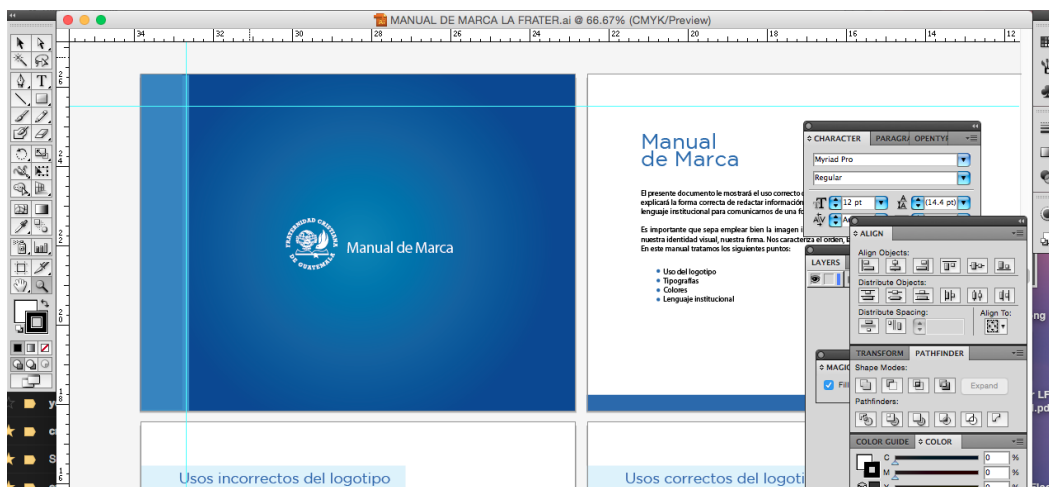


Foto: Screenshot del proceso de edición del manual de Marca, realizado en Illustrator.

Fuente: Javier Arriola

Junio de 2015.

2. Se crearon plantillas de hojas membretadas digitales para enviar documentos por correo electrónico, manuales en formato digital y calendarios.

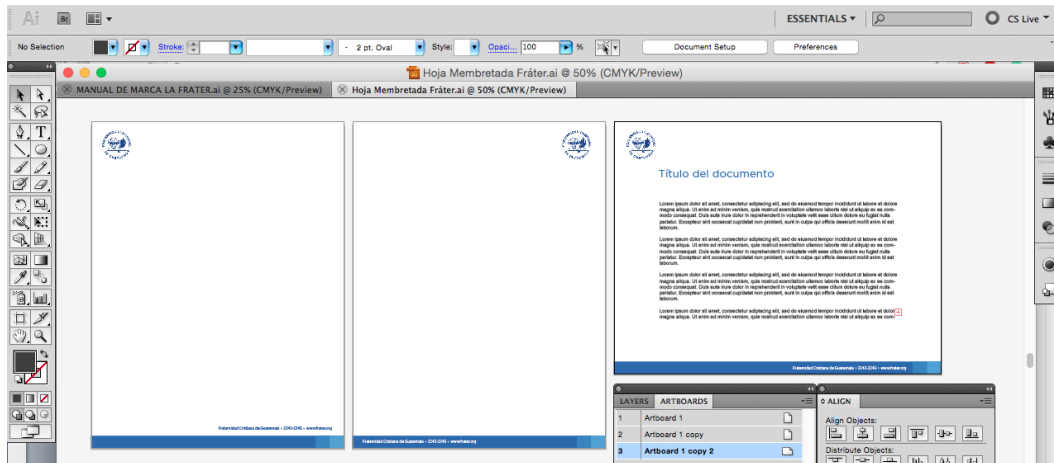


Foto: Screenshot del proceso de edición de plantillas digitales, realizadas en Illustrator.

Fuente: Javier Arriola

Junio de 2015

3. Se creó una plantilla de firma de correo electrónico para todos los empleados con la imagen insitucional definida.



Foto: Screenshot de un ejemplo de firma electrónica para emails.

Fuente: Javier Arriola

Julio de 2015

## Acciones de la Estrategia 2

1. Se planeó con Recursos Humanos una charla informativa para presentar el Manual de Marca al personal de La Fráter. Este Manual se presentó luego de haber realizado los últimos cambios de forma.



Foto: Reunión para acordar detalles de la Charla Informativa del Manual de Marca al personal, con la Licda. Ilse Mayorga, encargada de Recursos Humanos.

Fuente: Javier Arriola. Junio de 2015

2. Se creó un diseño para informarle al personal acerca de la charla informativa para la presentación del Manual de Marca de La Fráter a los directores de las oficinas de La Fráter.



Foto: Anuncio de la Charla Informativa del Manual de Marca al personal.

Fuente: Javier Arriola

Julio de 2015

3. Se planeó con el equipo de Producción, la grabación de video de la charla informativa de presentación del Manual, para que quede documentado para futuros trabajadores de La Fráter.



Foto: Reunión con Producción de TV para acordar la grabación de la Charla Informativa del Manual de Marca al personal.

Fuente: Javier Arriola

Junio de 2015

### Acciones de la Estrategia 3

1. Se trató con el Director del Departamento de Informática y Sistemas la creación de un espacio en el servidor donde los empleados puedan tener acceso y encontrar los elementos básicos de identidad corporativa tales como el logotipo y las tipografías de la institución para generar de manera correcta la papelería, los documentos o comunicados electrónicos que se necesiten en un futuro.



Foto: Reunión con Sistemas para acordar la accesibilidad del Manual de Marca al personal a través del servidor.

Fuente: Javier Arriola

Junio de 2015

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Mayo				Junio				Julio			
	4-8 15	11- 15	18- 22	25- 29	1-5	8- 12	15- 19	22- 28	30- 3	6- 10	13- 17	20- 24
Recolección de documentos institucionales	X											
Reuniones para definir lineamientos de Marca		X										
Realización de listado y priorización de los lineamientos		X										
Redacción del texto de los lineamientos de diseño		X										
Revisión del texto I			X									
Correcciones del texto			X									
Boceto del Manual de Marca				X								
Diseño del Manual de Marca					X	X						
Revisión de la diagramación del Diseño del Manual de Marca							X					
Correcciones en el Diseño							X					
Reunión con Recursos Humanos para definir charla								X				
Reunión con Multimedia para definir grabación de charla								X				
Reunión con Sistemas para definir socialización y backup del Manual								X				
Creación de plantillas digitales con el logo de La Fráter								X	X			
Diseño de plantillas firmas electrónicas									X			
Diseño para mail informativos de la charla									X			
Revisión II del Manual de Marca										X	X	

### **3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)**

Al momento de entregar este informe final, el Manual de Marca de La Fráter ya fue entregado a los respectivos directores de área de la institución. Esto se realizó en una reunión en la que se expuso una presentación con los lineamientos básicos de la identidad corporativa. En la reunión se resolvieron preguntas y se escuchó comentarios.

En un principio del ejercicio de práctica supervisada, al terminar la etapa del diagnóstico, la recomendación que se hizo fue que en la reunión debían estar los 63 empleados de oficina de La Fráter, pero luego por cuestiones logísticas y de horarios, solamente se autorizó a los directores de área asistir a la reunión, para que posteriormente ellos transmitieran a sus equipos la información.

Se esperaba que en esta y la siguiente semana se les transmita a todos el contenido de la reunión y el Manual de Marca.

Las plantillas electrónicas para futuros documentos digitales y la plantilla para las firmas electrónicas ya están diseñadas, pero se quedaron en revisión del Pastor Asociado. Si los archivos son aprobados, serán puestos a disposición de todo el personal para que hagan uso de los mismos.

## CONCLUSIONES

1. El personal de Fraternidad Cristiana de Guatemala sí necesitaba un Manual que le pudiese marcar las directrices de cómo utilizar y cómo no utilizar los elementos gráficos que son parte importante de su identidad corporativa. Una organización sin lineamientos de marca definidos, es una organización que no logrará transmitir de manera correcta sus valores y su identidad a su público objetivo.
2. Para crear un manual de marca con los parámetros de la misma, es necesario conocer la institución a fondo. Sus valores, sus vectores de visibilidad, su historial gráfico y su público objetivo. De lo contrario los lineamientos no tendrían correspondencia alguna hacia los fines de la organización.
3. Para que las políticas de una institución, y en este caso, para que las políticas de comunicación y políticas de diseños sean absorbidas, comprendidas y practicadas por el personal de La Fráter, se hace necesaria su divulgación a través de los canales formales e informales. Siendo los canales formales, las líneas de liderazgo o de mando, a través de los directores. Es decir, a través de las líneas de comunicación verticales. Y posteriormente a través de las líneas de comunicación horizontales e informales, entre compañeros de trabajo.
4. A pesar de haberse detectado el tipo de papelería que el personal de La Fráter necesita y de existir ahora un Manual de Imagen, la actualización de la papelería de la institución a un concepto más ordenado y minimalista, se irá dando paulatinamente, dada la gran cantidad de papelería que aún existe con imagen anterior desactualizada, y por el poco personal de Imagen y Diseño que la podría modificar y uniformar.



## RECOMENDACIONES

1. Por ser mucha la papelería con una línea gráfica antigua y desactualizada en su contenido, es recomendable hacer un listado completo de la misma y bajo la dirección del Pastor Asociado, actualizar en primer lugar su contenido para luego actualizar su diseño de acuerdo a los lineamientos establecidos en el manual.
2. Luego de que el personal haya recibido completamente el manual y entendido la línea gráfica, se hace necesario que también los voluntarios (miembros no asalariados) que apoyan a La Fráter elaborando diseños, sean orientados respecto a la línea gráfica y la identidad corporativa de la iglesia, establecida en el Manual de Marca.
3. Se recomienda evitar al máximo que el personal que no trabaje en el área de imagen, elabore en el futuro sus propios formatos de documentos que pudiese necesitar. Sino que sean instruidos en solicitar sus formatos con 40 días de anticipación al área de diseño.
4. Una de las ideas de tener un Manual de Marca es que de manera paulatina se vaya empoderando más al departamento de imagen y diseño para tomar decisiones sobre los diseños internos y externos, en base a los lineamientos establecidos, puesto que estos mismos proveen de un criterio más objetivo para la elaboración de futuros diseños. Es decir, que la toma de decisiones en cuanto a diseño, se vaya descentralizando paulatinamente del alto mando para que la fluidez del trabajo en esta área pueda agilizarse aún más.
5. Se recomienda que el manual sea puesto a revisión cada año, tomando en cuenta que el Manual que fue resultado de este EPS, se enfocó en resolver problemáticas detectadas actualmente; pero nuevas problemáticas y tomas de decisiones en cuanto a diseño podrían irse dando en el futuro y deberán ser resueltas y dejadas por escrito para futuras generaciones.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Mega Iglesia:** Una iglesia local conformada por miles de miembros o asistentes, que se reúnen en una o en varias sedes.
2. **Imagen Corporativa:** Es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe. La forma en que los consumidores perciben a la compañía, asociando ciertos valores a ella.
3. **Organización:** Grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.
4. **Packagin:** Empaque, envase o embalaje de algo. El papel que envuelve un producto o la caja en la que se almacena. El objetivo es que el packaging proteja al producto durante su traslado a los centros de venta, su permanencia en un depósito o en un local y su manipulación. Permite transmitir información al consumidor como datos del fabricante y del producto. Es a la vez, la carta de presentación ante el potencial comprador.
5. **Stand:** Es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus productos o servicios, es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales, El stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo.
6. **Firma electrónica:** Imagen que va al pie de un correo electrónico, que incluye el nombre y/o firma de la persona que lo escribe. Puede además, llevar el logotipo de la empresa o institución en la cual dicha persona labora.

7. **Manual de Marca:** El Manual de Marca es un documento creado para respetar la Imagen de una Marca a través del tiempo y los interlocutores que necesariamente se vean involucrados en la representación de dicha Imagen. Un Manual de Marca es un documento gráfico que no sólo demuestra el fundamento de la Marca, sino también establece las variables permitidas y no permitidas para el futuro uso de la misma en los medios de comunicación.
8. **Marca:** La Marca actúa como identificador visual de la empresa. En el momento de crear la Marca, se resumen una serie de valores y objetivos que se representan en el símbolo gráfico resultante. Estos valores confluyen en un concepto que identifica a la Marca y son generadores del rol que cumple la empresa en la sociedad.
9. **Valor:** es un elemento clave por los que se rigen las personas que colaboran y los empleados que trabajan junto para poder obtener el mismo objetivo puede ser para una empresa, compañía o una institución donde los valores organizacionales sean efectivos y así los miembros del grupo deben ejercerlos por las convicciones propias y no por establecimientos donde cada persona tiene que estar seguro de que actúa bajo las normas de conducta que le puede favorecer tanto a él como al resto del grupo.
10. **Stakeholders:** Son todos los agentes que tienen o deben tener interés en la marcha de la organización. Entre ellos están los empleados o trabajadores. Ellos son los agentes aliados que hacen posible que la política de diseño se cumpla.
11. **Proveedores:** Para el caso de este proyecto, son aquellas personas, instituciones o empresas que proveen o abastecen de ciertos servicios o productos.
12. **Logotipo:** Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

13. **Tipografía:** Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.
14. **Gama cromática:** El concepto de gama hace referencia a la escala o la gradación de colores. La gama de color puede especificarse en un plano de matiz-saturación. Un color puede tener diversas intensidades dentro de una misma gama.
15. **Protestante:** Del término Protestantismo. Corriente religiosa cristiana que tuvo su origen en las ideas del alemán Martín Lutero en el siglo xvi; se caracteriza por creer que la salvación no depende de las obras sino de la fe y por considerar la Biblia como la única fuente de todas sus enseñanzas; defiende la igualdad esencial de todos los miembros de la Iglesia y solo tiene dos sacramentos, el bautismo y la eucaristía.
16. **Neopentecostalismo:** El movimiento carismático o neopentecostalismo<sup>1</sup> es un movimiento religioso surgido a partir de las iglesias evangélicas, bautistas, metodistas, presbiterianas, episcopales, luteranas y católica. Se caracteriza por introducir elementos del pentecostalismo, como la doctrina del bautismo en el Espíritu Santo y algunos aspectos litúrgicos, a sus respectivas iglesias, sin abandonarlas del todo ni seguir el pentecostalismo clásico. Debido a lo anterior, es considerada la rama más nueva del pentecostalismo, y al igual que en las iglesias pentecostales que la preceden, sus miembros creen en el Bautismo en el Espíritu Santo.
17. **Tele-evangelismo:** Evangelismo utilizando las telecomunicaciones, especialmente la radio y la televisión

18. **Cuerpo Ministerial:** En el lenguaje cristiano evangélico, el cuerpo ministerial, es el equipo de personas de una iglesia local, que sirven y atienden a la congregación. Conforman el liderazgo local o bien, los representan y ayudan en sus labores de atención a los miembros.
19. **Diezmo:** El 10% de los ingresos de una persona, que decide donarlo para el sostenimiento de iglesia local de la cual forma parte.
20. **Promesas de Fe:** Una cantidad de dinero aparte de la ofrenda y del diezmo, que el miembro de la iglesia da para apoyar algún proyecto específico.
21. **Miembro:** En el caso de este documento, es aquel que forma parte de la iglesia local. Puede ser aquel que solo asiste a sus servicios o eventos constantemente, como aquel que aporta económicamente o se involucra en el servicio eclesiástico como laico o ministro ordenado.
22. **Discípulo:** Persona que recibe enseñanzas de un maestro o que sigue estudios en una escuela. Persona que sigue y defiende las ideas, doctrinas y métodos de un maestro. En este caso, un discípulo de Jesús o un discípulo de un líder religioso.
23. **Mediático (a):** De los medios de comunicación o relacionado con ellos.
24. **Capital espiritual:** Conjunto de valores y experiencias espirituales de una persona.
25. **Liturgia:** Conjunto de prácticas establecidas que regulan en cada religión el culto y las ceremonias religiosas.

26. **Background:** En el lenguaje coloquial del diseño gráfico, es una imagen que sirve de fondo o de segundo plano sobre el cual resaltan los demás elementos de un diseño específico.
27. **Apple:** Marca de computadoras, artículos y aplicaciones tecnológicas.
28. **Minimalísta:** De Minimalismo. Tendencia artística que reduce al mínimo sus medios de expresión. Todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.
29. **PDF:** Es un formato de almacenamiento para documentos digitales independiente de plataformas de software o hardware. Este formato es de tipo compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto). Sus siglas en inglés son de Portable Document Format, que traducido es “formato de documento portátil”.
30. **Copy:** En publicidad, es aquel encargado de redactar los textos o frases de un anuncio publicitario. Sea este visual o auditivo.
31. **Comunity Manager:** Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.
32. **Pauta:** En el lenguaje publicitario, es el espacio o conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un periodo de tiempo. Estas pautas implican el desarrollo de una campaña publicitaria para difundir alguna novedad. Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

33. **Slogan:** La palabra slogan viene de la expresión galés-escocés “slaugh ghairm” cuyo significado traducido es grito de guerra. Un slogan-o eslogan- es una frase que identifica a un producto o servicio. Esta frase compone uno de los elementos más poderosos del marketing pues motiva, de manera efectiva, a la recordación de la marca. es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización. Slogan o Tagline: frase, lema o palabra usada para resumir la posición en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

Carlos Augusto Velásquez.

2008. *Comunicación, semiología del mensaje oculto.*

Guatemala. Ediciones Eco

Paul Capriotti.

2007. *Gestión de la marca corporativa.*

Argentina. Ediciones La Crujía.

Xènia Viladàs.

2008. *Diseño Rentable, diez temas a debate.*

Barcelona: Index Book S.L.

Pibemat I Domènech, Oriol.

1986. *El Diseño de la Empresa.*

España. INFE.

Hayten, Peter.

*El Color en la publicidad y artes gráficas.*

España. Ediciones de Arte.

Swann, Allan.

1990. *El color en el diseño gráfico.*

España: Editoril Gustavo Gil, S.A.

Rusell, J. Thomas, Lane, W. Ronald.

1993. *Manual de la Publicidad Kleppner.*

México. 12 Ediciones.



## EGRAFÍA

1. Referencias y términos  
<http://espanol-diccionario.com/>
2. Definiciones de Manual de Marca  
<http://www.vmg-studio.com/servicios-corporativos/manual-de-marca.html>
3. Stands  
<http://composicionytiposdestand.blogspot.com/2009/03/composicion-y-tipos-del-stand.html>
4. Conceptos de Manula de Marca  
<http://www.vmg-studio.com/servicios-corporativos/manual-de-marca.html>
5. Definiciones  
<http://conceptodefinicion.de/valores-organizacionales/>
6. Conceptos de Tipografía  
<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
7. Términos de Mercadeo  
<http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/lista/definiciones/a/>

# ANEXOS

## Modelo de la Encuesta

Universidad San Carlos de Guatemala  
Práctica Profesional Supervisada  
Epesista: Javier Antonio Arriola Culajay  
Número de Camé: 2004 177332

### ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO

A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales puede responder con toda franqueza, sabiendo que sus respuestas son confidenciales y anónimas.

1. ¿Qué tipo de papelería de La Fráter utiliza o crea usted?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hojas membretadas         | <input type="checkbox"/> Documentos electrónicos |
| <input type="checkbox"/> Sobres                    | <input type="checkbox"/> Manuales                |
| <input type="checkbox"/> Cotizaciones              | <input type="checkbox"/> Otros                   |
| <input type="checkbox"/> Cronogramas y Calendarios |  |

2. ¿Le proporciona La Fráter los formatos para toda esta papelería?      Sí       No

3. ¿Le han explicado cómo colocar debidamente el logotipo de La Fráter?      Sí       No

4. ¿Le han explicado qué tipo de letra emplear en papelería o presentaciones?      Sí       No

5. ¿Le han explicado qué colores usar en papelería o presentaciones?      Sí       No

6. ¿Sabe usted el orden en que debe redactar la información de eventos?      Sí       No

## Vaciado de la Encuesta

<b>TOTAL DE ENCUESTAS: 55</b>						
1. ¿Qué tipo de papelería de La Fráter, utiliza o crea usted?	#		%		+%	
Hojas	30		13%		13%	
Sobres	34		15%		28%	
Cotizaciones	23		10%		38%	
Cronogramas y calendarios	38		17%		55%	
Documentos electrónicos	42		19%		74%	
Manuales	37		17%		91%	
Otros	20		9%		100%	
<b>PREGUNTA</b>	<b>Sí</b>		<b>No</b>		<b>+</b>	
2. Le proporciona La Fráter los formatos para toda esta papelería?	25	45 %	30	55 %	5 5	100%
3. Le han explicado cómo colocar debidamente el logotipo de La Fráter?	10	18 %	45	82 %	5 5	100%
4. ¿Le proporciona qué tipo de letra emplear en papelería y en presentaciones?	8	15 %	47	85 %	5 5	100%
5. ¿Le han explicado qué colores usar en papelería y en presentaciones?	5	9%	50	91 %	5 5	100%
6. ¿Sabe usted el orden en que se debe redactar la información de eventos?	13	24 %	42	76 %	5 5	100%

## Fotografías



Foto: El epesista le muestra al Licenciado Jorge Erdmenger, Director de Celulas Fráter y del Departamento de Comunicación, los avances en el diseño del Manual de Marca.  
Fuente: Javier Arriola. Junio de 2015



Foto: Licenciada Floralba Pérez Folgar, conversando con el Licenciado Jorge Erdmenger, Director de Celulas Fráter y con el epesista en el momento de la supervisión.  
Fuente: Javier Arriola. Junio de 2015.



Foto: Licenciado Jorge Erdmenger, Director de Celulas Fráter y el epesista Javier Arriola en las instalaciones de Fraternidad Cristiana de Guatemala.

Fuente: Javier Arriola. Junio de 2015.



Foto: El epesista Javier Arriola presentando el Manual de Marca y explicando el uso correcto del logotipo de Fraternidad Cristiana de Guatemala a sus empleados.

Fuente: Javier Arriola. Septiembre de 2015.



Foto: El personal de La Fráter revisando el Manual de Marca, el día de la presentación.  
Fuente: Javier Arriola. Septiembre de 2015.



Foto: El epesista, entregándole al Director de Células y Comunicación, una copia digital del Manual de Marca de La Fráter. En el disco también van los elementos gráficos corporativos para que todo el personal lo tenga a su disposición.  
Fuente: Javier Arriola. Septiembre de 2015.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO LICENCIATURA (EPS) 2015**  
 Ficha de Evaluación de Práctica Profesional Supervisada



Nombre del Alumno (a):

*Javier Antonio Amola Colajay*

Carné:

*2004 17332*

Jefe o Encargado:

*Lic. Jorge Erdmenger*

Institución o Empresa:

*Fraternidad Cristiana de Guatemala*

No.	Ítems a calificar	Punteo 1 al 10
1	Presentación	00
2	Puntualidad	7
3	Conducta	9
4	Relaciones Interpersonales	10
5	Responsabilidad	9
6	Profesionalismo	10
7	Cumplimiento con los reglamentos internos de su institución	10



*Jorge Erdmenger*  
 Firma del Supervisor Docente



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO LICENCIATURA (EPS) 2015**  
 Ficha de Asistencia a Práctica Profesional Supervisada



Nombre del Alumno (a):

Carné:

Jefe o Encargado:

Institución o Empresa:

Supervisor Docente:

*Javier Antonio Arceba Culajay*  
*200417332*  
*Jorge Endmenger*  
*Fraternidad Cristiana de Guatemala*

No.	SEMANAS	HORAS PRACTICADAS							TOTAL HORAS	FIRMA Y SELLO DEL JEFE O ENCARGADO
		L	M	M	J	V	S			
1	Del: 4 al 8 Mes: mayo	0	0	3	5	3			11	<i>[Signature]</i>
2	Del: 11 al 15 Mes: mayo	3	3	8	5	9			23	<i>[Signature]</i>
3	Del: 18 al 22 Mes: mayo	8	7	5	7	8			35	<i>[Signature]</i>
4	Del: 25 al 29 Mes: mayo	7	6	8	7	8			36	<i>[Signature]</i>
5	Del: 1 al 5 Mes: junio	7	8	8	6	7			36	<i>[Signature]</i>
TOTAL DE HORAS PRACTICADAS										

Firma del Supervisor Docente

*[Signature]*





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO LICENCIATURA (EPS) 2015**  
 Ficha de Asistencia a Práctica Profesional Supervisada



Nombre del Alumno (a):

Carné:

Jefe o Encargado:

Institución o Empresa:

Supervisor Docente:

Javier Antonio Anzola Calujay  
 2004-17332  
 Jorge Edmundo  
 Fraternidad Cristiana de Guatemala

D

No.	SEMANAS	HORAS PRACTICADAS							TOTAL HORAS	FIRMA Y SELLO DEL JEFE O ENCARGADO
		L	M	M	J	V	S			
6	Del: 8 al 12 Mes: junio	8	5	7	6	8			34	[Signature]
7	Del: 15 al 19 Mes: junio	7	6	8	8	8			37	[Signature]
8	Del: 22 al 28 Mes: de junio	5	4	10	8	6		8 DOMI.	48	[Signature]
9	Del: 30 JUN al 3 Mes: de julio		4	7	7	6			24	[Signature]
10	Del: 6 al 10 Mes: de julio	7	5	8	8	7			35	[Signature]
11	Del: 13 al 17 Mes: de julio	8	4	8	6	6			32	[Signature]
TOTAL DE HORAS PRACTICADAS									351	

Firma del Supervisor Docente

[Signature]