

Mtra. María de Jesús Gómez Cruz

Directora de la División de Ciencias y Artes para el Diseño
UAM Xochimilco

INFORME FINAL DE SERVICIO SOCIAL

AIESEC en México A.C.

Departamento de Mercadotecnia y Comunicación

Periodo: **13 de abril de 2015 al 16 de octubre de 2015**

Proyecto: **“Comunicación y diseño para programa de voluntariado de jóvenes universitarios”**

Clave: 016.15.1.2015

Omar Valencia Reyes

Matrícula: **209360433**

Licenciatura: **Diseño de la Comunicación Gráfica**
División de Ciencias y Artes para el Diseño

Tel: 5272 6588

Cel: 04455 2729 0083

Correo electrónico: omarvalenciar@gmail.com

Luis Daniel Palacios Venegas
Vicepresidente Nacional de

VoBo. José Eduardo Juárez Garduño

Ases

or Interno UAM Xochimilco
Gestión de Cuentas
AIESEC México A.C.

Índice

1. Introducción	3
2. Objetivo general	4
3. Objetivos específicos	4
4. Metodología	4
4.1 Definición de problema	5
4.2 Recopilación de datos	5
4.3 Análisis	6
4.4 Proceso creativo	6
4.5 Materiales	7
4.6 Experimentación	8
4.7 Fase de testeo e implementación	8
5. Actividades realizadas	9
6. Objetivos y metas alcanzadas	10
7. Resultados y conclusiones	11
8. Recomendaciones	11
9. Referencia bibliográfica	12

1. Introducción

El presente reporte tiene como finalidad mostrar detalladamente las actividades que realicé mientras presente mi servicio social por un periodo total de 480 horas en la organización juvenil internacional encargada de ofrecer oportunidades de desarrollo de liderazgo a jóvenes universitarios y recién egresados, AIESEC.

A través de la participación de los jóvenes universitarios en proyectos gráficos que refuercen la identidad y credibilidad de la organización, AIESEC en México cumple con su misión internacional de desarrollar y potencializar el talento y liderazgo de los jóvenes en un ambiente de aprendizaje multicultural para generar una red de contactos sólida, que promueva el fortalecimiento de las relaciones entre países para un impacto positivo en la sociedad.

En dicha institución, a través del servicio social, tuve la oportunidad de poner en práctica mis conocimientos adquiridos durante mi desarrollo universitario y con esto adquirir experiencia profesional para complementar mi formación académica. Las actividades realizadas durante este servicio social fueron totalmente sin fines de lucro; respetando y cumpliendo los objetivos previamente planteados al inicio del acuerdo entre la Universidad Autónoma Metropolitana y AIESEC.

El servicio social, al ser una actividad formativa, me permitió confrontar mis conocimientos teóricos con el mundo práctico y laboral, encontrando en varias ocasiones dificultades que superé para cumplir mis asignaciones de los proyectos que favorecían el desarrollo de la sociedad juvenil.

Este documento es un reporte general para describir las actividades que se realizaron durante el periodo de prestación de servicio social, por lo cual se muestran los objetivos planteados desde un inicio, la metodología, las actividades, algunas recomendaciones para futuros prestadores de servicio social de la Universidad Autónoma Metropolitana.

2. Objetivo general

Apoyar en el desarrollo de material gráfico digital e impreso para fortalecer los procesos del reclutamiento de membresía en el primer periodo del término 2015 en diferentes instituciones universitarias del país y de los diferentes programas de AIESEC en México.

3. Objetivos específicos

- Investigar referencias visuales dentro de los jóvenes universitarios y recién egresados para adaptar los mensajes de comunicación a un lenguaje fácil de entender
- Apoyar en el procesos de diseño y desarrollo de boletines electrónicos o contenido digital para redes sociales para la promoción y difusión de periodos de reclutamiento de membresía
- Apoyar el desarrollo material gráfico digital para promover los diferentes proyectos de AIESEC en México con las demás entidades internacionales donde AIESEC tiene presencia, ya sean boletines electrónicos o contenido para redes sociales
- Apoyar en la impresión de material de promoción y difusión de los diferentes programas de AIESEC para su distribución en Universidades del país

4. Metodología

En AIESEC se promueven tres tipos de programas, desarrollo profesional, voluntariado social en el extranjero y pasantías internacionales; cada programa esta orientado a diferente perfil, ya sea estudiante de cualquier semestre, estudiante de los últimos semestres o recién egresado.

Por esta razón la metodología de trabajo esta basada en tres factores, tipo de programa, perfil a quien va dirigido y recursos con los que cuenta el proyecto (tiempo y presupuesto).

4.1 Definición de problema

El principal problema al que AIESEC se enfrenta es que a pesar de ser una organización internacional y ofrecer programas que potencian el desarrollo de los jóvenes, muy pocos de ellos conocen sus beneficios. En los últimos años se han hecho esfuerzos de comunicación, sin embargo al no tener recursos económicos independientes, las plataformas digitales son la principal herramienta de comunicación, que hasta cierto punto se pueden explotar dado que es el medio de comunicación mejor posicionado en los jóvenes.

4.2 Recopilación de datos

Para asegurarme de que lo que propusiera estuviera acercado a la realidad de los jóvenes, respetara el manual de marca y lineamientos internacionales y además estar consiente que mi propuesta debía ser adaptada de acuerdo a la región del país, tuve que asegurarme de ciertos puntos como: leer el manual de marca y lineamientos internacionales referentes a la paleta de color, fuentes tipográficas autorizadas, formatos previamente utilizados, mejores casos de éxito y otros que no tuvieron los resultados esperados.

Otros de los puntos que debí investigar fueron los formatos que se utilizaban por ubicación geográfica, características de los programas que se estaban ofreciendo, condiciones de los programas, tiempos y sedes para sesiones informativas.

Finalmente también fue importante saber las tendencias visuales que seguían los jóvenes, que estilos se estaban usando que les llamaran la atención y con que temas se asociaban para generar nexos que ayudaran a anclar el mensaje en los jóvenes.

4.3 Análisis

Una vez concluida la fase de recopilación de información, para analizar los resultados de la investigación se clasifican por categoría y de esta manera crear líneas determinadas para facilitar el proceso creativo y poder ofrecer alternativas.

Parte de las categorías encontradas es una fuerte tendencia por la variedad de colores primarios y tonalidades neón, el uso particular de figuras geométricas en plasta o perímetros con diferentes calidades de línea y todas ellas conviven en un mismo soporte, encontrando el equilibrio y la jerarquía a través de las dimensiones, proporciones y tonalidades de opacidad.

Otra de las principales tendencias encontradas es el uso de texturas antiguas o aplicaciones gráficas en fotografías para marcar diferentes efectos de color o diferentes tratamientos sobre la imagen y conviviendo con tipografías de palo seco o cursivas, curiosamente las tipografías con patines son raramente utilizadas.

Los soporte mas utilizados son las imágenes para publicaciones en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y en algunas ocasiones encabezados o separadores para boletines de correo directo administrados por herramientas digitales como Mailchimp.

4.4 Proceso creativo

Para la ejecución del proceso creativo, la primera etapa fue definir las plataformas o soportes basado en la investigación y análisis, después definir la línea gráfica, tipografías y paleta cromática, definir los ejes de contenido, textos y artes visuales que se iban amontar para hacer la formación de materiales empezar a experimentar con las composiciones.

Se hizo una lluvia de ideas basados en propuestas anteriores y que cosas se podían rescatar que habían funcionado y posteriormente trabajar sobre ellas con las nuevas ideas, generando nuevas retículas y plantillas que sirvieran como base de trabajo para explorar nuevos caminos a futuro, es decir, crear una línea gráfica

flexible que pudiera mejorar o adaptarse a nuevas tendencias o incluso proyectos que fueran surgiendo y que se tuvieran que adaptar, como el caso del programa “Familia Global” que fue un proyecto trabajado por otros equipos.

4.5 Materiales

Al prestarse el servicio en una organización sin fines de lucro es común encontrarse con situaciones en las que no se cuentan con los recursos o materiales necesarios para la elaboración de las propuestas gráficas. En este caso hubo momentos en los que se presentaban propuestas pero faltaban recursos gráficos como banco de imágenes o licencias para ciertos programas.

Los problemas que se encontraron fueron fácilmente cubiertos o sustituidos por otras alternativas o materiales, por ejemplo, a lo largo del año AIESEC organiza cuatro congresos nacionales de más de 500 personas, entonces eran momentos ideales para tomar fotografías y utilizarlas como los recursos visuales en lugar del banco de imágenes, además el resultado era mejor pues la imagen generaba la sensación de cercanía y los jóvenes de las diferentes universidades tenían una mayor identificación y por lo tanto la difusión era mayor.

Otro de los retos era dejar los archivos en editable para que cada diseñador local pudiera adaptarlo a sus ubicación geográfica, por lo tanto se dio una capacitación sobre diseño muy básica para que ellos a su vez pudieran adaptar los mensajes como direcciones y horarios.

Para una segunda etapa se les enseñó técnicas básicas de composición para que, con ayuda de herramientas digitales en línea como Canvas”, los que no eran propiamente diseñadores profesionales, pero que tenían que intervenir piezas de diseño, pudieran crear sus propios materiales y no detener el proceso de comunicación, la única condición era que fueran supervisadas o autorizadas por alguien del equipo de diseñadores principales en el cual yo estaba aportando conocimiento y habilidades.

4.6 Experimentación

La experimentación surgió o detonó a partir de los objetivos planteados, los resultados del análisis y los recursos con los que se contaba. Comenzó con el proceso creativo fijando un concepto y aterrizando a líneas gráficas, configurando las composiciones con figuras geométricas, el juego fue con la geometría, las opacidades, las calidades de líneas y los patrones para componer las imagen.

A partir de ahí se hicieron adaptaciones en diferentes formatos para diferentes plataformas, unas para formatos digitales como publicaciones en Facebook, imágenes de perfil, imágenes de portada igual para Facebook y Twitter, imágenes para publicar en Instagram y protectores y cortinillas para YouTube. Dando como resultado una línea gráfica uniforme, creíble y atractiva para el mensaje que se deseaba transmitir.

4.7 Fase de testeo e implementación

A partir de los modelos creados y de las líneas gráficas desarrolladas y aprobadas, se distribuyeron a lo largo de la red para ser evaluados por los usuarios y los representantes locales de AIESEC en las diferentes entidades.

Algunos hicieron comentarios interesantes sobre la información que se estaba comunicando y otros que no tomaron en cuenta sobre la línea gráfica, pues estos parámetro ya habían sido sometidos a varias etapas de evaluación y autorización.

Finalmente, se hicieron los ajustes necesarios y para la distribución se manejaron dos etapas. La primera fue comenzar con las pruebas de impresión, como cada impresión se llevó a cabo en diferentes imprentas fue importante esta etapa y aclararle a los jóvenes que iban a estar a cargo ciertos puntos que son importantes en una impresión, como los tonos negros profundos, las luces en la fotografías y respetar los bordes de cada formato para un correcto suajado, así como las calidades de papel, tipo y gramaje de cada uno.

La siguiente etapa consistió en la distribución de archivos editables y digitales que vía Dropbox se cargo en la red una carpeta con acceso controlado de todos los archivos editables y terminados en PDF acomodados por proyecto y por contenido, para que los jóvenes pudieran tomarlos y adaptarlos a las publicaciones de cada una de sus redes sociales; si había alguna complicación especial me tocaba atender el caso y solucionarlo.

5. Actividades realizadas

Las actividades que se llevaron acabo se describen a continuación y permearon para uno o varios programas de AIESEC:

- Investigación de referencias visuales que han permeado en la juventud contemporánea sobre temas de liderazgo y desarrollo personal o profesional
- Investigación de formatos en plataformas digitales y soportes impresos, dimensiones, costos y tiempos de producción.
- Creación y desarrollo del concepto creativo para fortalecer la comunicación visual a través del diseño del periodo de reclutamiento para programa Líder Global en universidades en los periodos Primavera y Otoño 2015
- Creación y desarrollo del concepto creativo para fortalecer la comunicación visual a través del diseño del programa Talento Global en los periodos Primavera y Otoño 2015
- Creación y desarrollo del concepto creativo para fortalecer la comunicación visual a través del diseño del programa Ciudadano Global en los periodos Primavera y Otoño 2015
- Maquetación y diagramación de ideas para aterrizar el concepto creativo en líneas gráficas
- Bocetar propuestas de líneas gráficas de acuerdo a paletas cromáticas, tipografías y lineamientos internacionales
- Tratamiento de contenido final como fotografías, textos, logotipos, entre otros.

- Armado y producción de imágenes para plataformas digitales como: Imágenes de perfil, imágenes de portada, imágenes para publicación, encabezados y separadores para correo directo
- Armado y producción de imágenes para soportes y materiales impresos como: carteles
- Capacitación sobre herramientas digitales y plataformas en líneas de personal del área de mercadotecnia y comunicación para manipulación y edición de archivos editables

6. Objetivos y metas alcanzadas

Basados en los objetivos planteados se cumplieron en su totalidad, debido a la buena sinergia que hubo entre la participación del trabajo en equipo con otros prestadores de servicio social y la colaboración con los procesos de trabajo AIESEC.

Durante el proceso de investigación se obtuvo suficiente información para realizar proyectos en un futuro y que son útiles para la organización.

Así mismo se planeó, diseñó y produjo material impreso y digital para diferentes soportes y plataformas multimedia que favorecieron la difusión y comunicación de los diferentes programas de AIESEC en la red de universidades del país.

Algo que no estaba como tal en los objetivos pero se alcanzó, fue la capacitación de algunos elementos para la intervención o adaptación de piezas de diseño de acuerdo a sus necesidades o ubicación geográfica.

Todo lo anterior y en conjunto con el esfuerzo de otras áreas ayudaron a una mayor difusión de la organización ante otras instituciones públicas y privadas para seguir favoreciendo el desarrollo personal y profesional de la juventud en México.

7. Resultados y conclusiones

Al finalizar el proyecto los resultados del termino de servicio social se pueden observar en las redes sociales y plataformas digitales de AIESEC México:

- Facebook: facebook.com/AIESECMX
- Twitter: twitter.com/AIESECMexico
- Instagram: instagram.com/aiesecenmexico
- YouTube: youtube.com/user/AIESECMEXICO

De acuerdo a los comentarios y opiniones de los supervisores del servicio social, los resultados fueron satisfactorios, pues cumplieron los objetivos por los cuales se fijo la alianza con la Universidad. Además de mostrar nuevas formas y metodologías de trabajar de forma interdisciplinaria con otras unidades de trabajo dentro de la organización.

Al final del proyecto la experiencia durante estos seis meses me permitió aprender a trabajar con otras áreas de trabajo y de especialización como fotógrafos, productores, escritores, mercadólogos, comunicólogos, entre otros y me permitió aportar desde el punto de vista del diseño diferentes enfoques que fueron tomados en cuenta para el desarrollo y aplicación del proyecto.

Una característica de la Universidad es su constante formación de alumnos orientada al trabajo en equipo y la integración con otras ciencias para favorecer el desarrollo de proyectos; por lo cual, esta formación fue una pieza clave dentro de mi papel como prestador de servicio social dentro de AIESEC en México.

8. Recomendaciones

En general fue una buena experiencia por parte de ambas instituciones. Por un lado la UAM era muy clara en sus requerimientos y flexible en facilitar los formatos; AIESEC siempre ofrecía atención y apoyo a cada uno de los proyectos en los que participaban los prestadores de servicio social.

Es un sistema de trabajo muy flexible y siempre abiertos a escuchar mis ideas y tomarlas en cuenta para mejorar los proyectos que fomentaban la atención a la juventud y difusión de la cultura.

Creo que como programa académico faltó un poco más de preparación en programas de diseño o diversificar las herramientas que enseñan en la universidad, así como otras herramientas o plataformas desde tempranos trimestres y no solo en área de especialización.

9. Referencia bibliográfica

- Manual de comunicación interna e identidad de marca internacional de AIESEC, consultado en abril de 2015
- Cherny Rulicki, S. (2007). CNV comunicación no verbal. Argentina: Granica.
- Merca 2.0. (10 de 02 de 2014). Obtenido de merca 2.0: <http://www.merca20.com/haz-que-los-clientes-amen-tu-marca>
- Olins, W. (2009) El libro de las marcas, Océano. Consultado en mayo de 2015
- del Pando, M. (2011) El juego del color. UAM. 13-28 p
- Baños González, M. (2006) Creatividad y comunicación. Laberinto Comunicación. 30-123 pp.
- Carrasco J., Olaizola I., Zoreda J. (2009) Geometría y diseño, UAM, 23-37 pp.
- (2008) Illustralia, promopress, Consultado en Junio de 2015
- (2010) Locos por la tipo, Indexbook, Consultado en Julio de 2015