



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL

QUE PROMUEVA EL PATROCINIO Y RECLUTAMIENTO DE VOLUNTARIOS
PARA LA ORGANIZACIÓN DE CASAS A HOGARES
ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ.

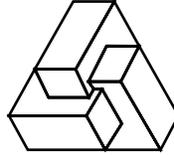
Guatemala, agosto 2017



Presentado por:
Aída Evangelina de los Angeles Ajcuc Curup



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL

QUE PROMUEVA EL PATROCINIO Y RECLUTAMIENTO DE VOLUNTARIOS PARA LA ORGANIZACIÓN DE CASAS A HOGARES

ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ.

Presentado por:

Aída Evangelina de los Angeles Ajcuc Curup

Al conferírsele el Título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

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

Guatemala, agosto 2017

NÓMINA DE AUTORIDADES

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

DECANO

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

VOCAL I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

VOCAL II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

VOCAL III

Br. María Fernanda Mejía Matías

VOCAL IV

Br. Lila María Fuentes Figueroa

VOCAL V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

SECRETARIO ACADÉMICO

TRIBUNAL EXAMINADOR

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

DECANO

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

SECRETARIO ACADÉMICO

Lic. Jose Francisco Chang Meneses

ASESOR METODOLÓGICO

Lic. Marco Antonio Morales Tomas

ASESOR GRÁFICO

Licda. María Andrea Estrada Melgar

TERCER ASESOR

DEDICATORIA

A Dios

Todo lo dedico primeramente a Dios por haberme dado la vida, por ser quién levanta mi cabeza, gracias a Él puedo decir que hasta el día de hoy ha estado conmigo y he podido ver su gloria sobre mí, es el centro de mi vida y este gran paso ha sido posibles gracias al conocimiento y sabiduría que me ha concedido por su infinita misericordia y amor.

A mis padres

Por la confianza, amor y apoyo incondicional. Por haberle apostado a mi carrera y el haberle invertido económicamente y moralmente. Por el apoyo en cada decisión tomada, enseñándome a valorar y trazar metas siempre confiando en Dios. Por estar siempre dispuestos a darme todo lo que he necesitado.

A mis hermanos

Por ser ejemplo de vida; a cada uno de ellos con sus diferentes cualidades que me han enseñado a ser mejor día a día, por ser ejemplo de servicio, superación y dedicación. Atesorando cada momento compartido en familia, por ser quienes incentivan y me alientan a dar lo mejor de mí.

A mis amigos

Por estar conmigo, apoyándome y dándome aliento en los momentos más difíciles, a tenderme la mano para caminar juntos, compartiendo alegrías y tristezas.

AGRADECIMIENTO

A una persona especial

A esa persona especial en mi vida, por iluminar siendo el ser de luz que con su compañía y confianza demostraba que cual fuera la situación siempre estaba presente para aventurarse y a atreverse a acompañarme en cada etapa de mi carrera profesional de inicio a fin.

A la Universidad de San Carlos

A la gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala que durante 5 años me lleno de conocimientos con los cuales formo mi profesión forjando mis habilidades técnicas, prácticas y científicas para ser una profesional competente.

A los catedráticos

A los catedráticos, personas que con sus conocimientos y experiencias compartieron sus enseñanzas forjando carácter y profesionalismo en cada etapa de la carrera universitaria.

A la organización De Casas a Hogares

A la organización De Casas Hogares, por haberme abierto las puertas, haber confiado en mis conocimientos y habilidades, por dedicarme tiempo, espacio entre sus actividades y por haberme dejado formar parte de la labor que realizan, a través de mi colaboración como diseñadora gráfica.

A mis amigos y compañeros

A mis amigos y compañeros de la escuela de diseño gráfico, por cada etapa vivida en la carrera, por todos los momentos compartidos por apoyarnos mutuamente y estar en los momentos de estrés, desvelos, alegría, momentos, situaciones y emociones que experimentamos a lo largo de esta hermosa carrera de Diseño Gráfico.

Contenido

Presentación

Capitulo 1 - Protocolo

- 15. Antecedentes
- 16. De Casas a Hogares
- 17. Proyectos
- 19. Antecedentes de Comunicación
- 21. Planteamiento del problema
- 22. Justificación
- 24. Magnitud
- 26. Trascendencia
- 27. Vulnerabilidad
- 28. Factibilidad
- 29. Objetivos del proyecto

Capitulo 2 - Perfiles

- 31. Perfil De Casas a Hogares
- 32. Objetivos de la organización
- 33. Valores de la organización
- 34. Perfil G.O. De Casas a Hogares
- 35. Perfil socioeconómico
- 36. Perfil demográfico
- 37. Perfil de voluntarios jóvenes
- 38. Perfil de voluntarios adultos
- 39. Perfil socioeconómico
- 40. Perfil de donadores
- 41. Perfil socioeconómico

Capítulo 3 - Marco Teórico

- 43. Pobreza
- 44. Pobreza en Guatemala
- 46. Situación del país
- 47. Viviendas
 - 47. Tipología de viviendas
 - 48. Viviendas en condominio
 - 49. Viviendas popular
 - 50. Viviendas precarias
- 52. Asentamientos
- 54. Internet y WEB
 - 56. Navegadores
 - 57. Dominio
 - 58. Hosting
 - 59. HTML Y CSS
- 60. Diseño web
 - 61. Generaciones de diseño web
- 64. Diseño gráfico
- 65. Técnicas creativas
 - 65. SPICE & POEMS
 - 66. Mapas mentales
 - 67. Relaciones forzadas

Capítulo 4 - Desarrollo creativo

- 69. Planteamiento estratégico
- 70. Estrategia de comunicación
- 71. Establecimiento de medios
- 70. Frecuencia de comunicación
- 73. Aplicación de técnicas creativas
 - 73. SPICE
 - 74. POEMS
 - 75. Insight
 - 76. Mapa mental
 - 77. Relaciones forzadas
 - 78. Concepto
- 79. Fundamentación
- 80. Códigos Visuales
- 83. Primer nivel de visualización
- 86. Auto evaluación

- 87. Segundo nivel de visualización
- 88. Propuestas de logotipo
- 89. Co-evaluación
- 90. Tercer nivel de visualización
- 90. Sitio web
- 92. Brand book
- 95. Validación con el Grupo objetivo y la institución

Capítulo 5 - Producción Gráfica

- 97. Metodología de evaluación
- 98. Instrumento de validación
- 98. Análisis y resultados
- 102. Propuesta gráfica final
- 102. Sitio web
- 108. Visualización
- 109. Brand book
- 124. Cuantificación de costos del proyecto

-
- 129. **Conclusiones**
 - 130. **Recomendaciones**
 - 132. **Lecciones aprendidas**
 - 133. **Fuentes consultadas**
 - 135. **Anexos**

PRESENTACIÓN

Al partir de la realidad de la pobreza que Guatemala afronta y al analizar los altos índices de viviendas en estado precario, se manifiesta la organización De Casas a Hogares, que reacciona ante la gran tasa de familias con carencias económicas, físicas, materiales e intelectuales. Las cifras son preocupantes ya que, actualmente, se toma la problemática con tanta indiferencia que se suma a los muchos que ya existen, sin constatar que este es de los más lamentables e influencia de gran manera a nuestra sociedad.

Esa es la base de donde se forja la voluntad y el trabajo que realiza la organización "De Casas a Hogares", ya que se dedica a la construcción de viviendas sólidas para familias en situación de pobreza en Guatemala, invirtiendo en comunidades guatemaltecas gracias al apoyo recibido de voluntarios y donadores, quienes son los pilares que sustentan la labor que De Casas a Hogares realiza.

Acorde a esta realidad que se afronta, se debe generar canales de comunicación efectiva a través de estrategias de comunicación visual que permita a la organización De Casas a Hogares Guatemala poder atraer el suficiente patrocinio y voluntariado para la funcionalidad de la institución, ya que son tomados como principales fuentes de la sostenibilidad y así poder cumplir con sus proyectos, que son; brindarles una vivienda fuerte y segura a las familias con problemas de pobreza en Guatemala, brindarles salud y educación de manera gratuita a las familias y a las comunidades que más lo necesitan en Sacatepéquez, y Chimaltenango.

- Capítulo 1 -



- *Antecedentes / Problema / Justificación / Objetivos* -

ANTECEDENTES

De Casas a Hogares, Guatemala

La organización De Casas a Hogares fue fundada por el estadounidense Joe Collins quien en el año 2001 viajó a Guatemala y en su estadía visitó diversas comunidades, en su mayoría indígenas, en donde pudo observar la pobreza que enfrentan algunas familias guatemaltecas; la precariedad, falta de recursos y las malas condiciones de vida que afrontan tanto adultos como niños, siendo Guatemala un país rico en paisajes, gastronomía, tradiciones y costumbres pero a su vez también tiene un gran índice de pobreza la cual está en constante incremento.

Actualmente, en Guatemala existen programas gubernamentales enfocados en ayudar a personas de escasos recursos, pero no son capaces de suplir todas las necesidades y los métodos de ayuda son insuficientes e ineficaces, sumando a esta situación está la constante discriminación a las familias indígenas las cuales reciben menos ayuda por los sectores donde viven haciendo más grande la problemática.

Posterior a su primer viaje Mr. Collins en dos años viajó en diversas ocasiones a Guatemala como voluntario en una ONG. Durante ese proceso nació la motivación con la cual se propuso asegurar cada dólar que fuera donado sea

dirigido a ayuda a la gente en condiciones de pobreza de Guatemala. A partir de ese principio decidió fundar la organización, la cual tuvo sus inicios en New Jersey, Estados Unidos; en el año 2004, constituida legalmente en Guatemala en enero del año 2005, con ayuda de un equipo de guatemaltecos que había conocido durante su voluntariado, iniciaron con la construcción de una casa por semana y con el paso del tiempo construir tres casas a la semana, gracias a la ayuda recibida a través de donaciones; De Casas a Hogares fue creciendo convirtiéndose para Mr. Collins en su misión de vida durante 9 años, hasta su fallecimiento en julio del año 2013.

Desde sus inicios hasta la fecha, la organización ha proveído viviendas a 1,120 familias que son equivalentes al número de viviendas construidas en tierras guatemaltecas con carencias económicas, centralizando el área de trabajo en Sacatepéquez, desde el año 2014 a la actualidad ha estado ayudando en el departamento de Chimaltenango en los municipios de Parramos y El Tejar, adicional a esto existe una intervención de ayuda con viviendas en aldea de Colomba Costa Cuca municipio de Quetzaltenango, gracias a su labor y aporte han podido ayudar a mejorar las condiciones de vida de familias con escasos recursos dando una oportunidad de mejorar la situación de cada una de esas familias para un mejor futuro.

Todo lo que realiza la organización es a través de voluntariado extranjero y donaciones económicas de grupos o de personas individuales, iglesias, escuelas, universidades o comunidades de los Estados Unidos, brindando ayuda algunos países Europeos, de esa manera la organización opera cumpliendo los objetivos de trabajo por la que fue fundada la organización. De Casa a Hogares no obtiene ayuda en recursos a nivel local, debido a la existencia de otras entidades con los mismos fines o similares.

De casas a hogares cree el fortalecimiento, unidad familiar y armonía de las comunidades guatemaltecas, la organización realizó un estudio dando como resultado que en las tierras altas de Guatemala hay zonas muy pobres, con casas que son adobe y otras hechas con materiales inadecuados por falta de recursos, estas casas son inseguras que con algún percance pueden colapsar, dejando a familias desprotegidas y convertirse en desechos.

Es por ello que la organización trabaja para reemplazar esas casas por una nueva construida con blocks de tabique, el tamaño de la construcción es de 3.96 x 5.79 mts². Colocando una puerta de metal con cerradura que les brinda seguridad, techo de lámina para soportar los cambios de clima, una ventana de marco de metal con vidrio que proporciona luz a la vivienda y pintada con el color elegido por la familia.

Proyectos →

Todo este trabajo es realizado con ayuda de voluntarios y la asesoría de personas capacitadas en construcción quienes son contratadas por la organización, la labor se lleva a cabo en 5 días, iniciando el día lunes para culminar el día viernes. Cada casa tiene el costo aproximado de: \$1,750.00 costo en quetzales de Q13,352.50. La construcción de las casas es el aporte principal de la organización pero como parte de su misión también es mejorar las condiciones de vida de las comunidades, la organización pudo proporcionar un centro educativo y de salud que son primordiales para el crecimiento de vida de las familias necesitadas.

Construcción de hogares: Como principal objetivo de trabajo de la organización es proveer viviendas fuertes, seguras y dignas para vivir.

Educación: Busca facilitar el acceso a educación para una adecuada formación intelectual, moral y de forma afectiva, para que las nuevas generaciones puedan optar a mejores oportunidades de trabajo en el futuro. La escuela Kemna'oj como proyecto de la organización está ubicada en Santa María de Jesús, Antigua Guatemala. Ofrece educación desde pre kínder hasta sexto primaria incorporando en el 2016 nivel básico, la escuela brinda el servicio a las familias que han sido beneficiadas con la construcción de vivienda y a la comunidad en general de forma gratuita.

Salud: Las clínicas médicas San José se ubicada en Pastores, Sacatepéquez, Antigua Guatemala

ofrece servicios gratuitos de medicina general, clínica dental y psicológica, a las familias que han sido ayudadas con la construcción de casa y en la escuela Kemna'oj. El servicio de salud a las comunidades en general tiene un costo de consulta de Q25.00 y de esta forma obtener un mínimo ingreso para poder sostener el centro.

La organización se mantiene a través de donaciones que realizan personas individuales y grupales de forma constante o esporádica, las cuales se dividen en montos mínimos los cuales van para el fondo general de la organización o en aportes a proyectos específicos que pueden ser:

Construir una casa para una familia

\$1750 - Q13,352.50

Educación para un niño

\$60 - Q436 al mes o \$720 - Q5234
por un año

Medicina para 5 Personas

\$720 - Q5234 para un año

Alimentos para una familia

\$30 - Q218 al mes o \$360 - Q2617
para un año

Inmuebles para la familia

\$100 - Q727

En las oficinas de New Jersey, Estados Unidos donde administran las donaciones y junto con el encargado en Guatemala coordinan la operación, organizan los suministros y a los voluntarios para poder cumplir con los proyectos.

Comunicación →

La organización cuenta con medios de comunicación los cuales son:

Página web: creada y administrada en Nueva Jersey, donde se puede encontrar información de la organización y el trabajo que realizan, actualmente existe demasiado contenido y saturación de fotografías de paisajes y retratos de personas procedentes de Guatemala, perdiendo identidad de la labor que De Casas a Hogares realiza, ya que la información colocada no se mantiene actualizada desde la creación del sitio por falta de un departamento de comunicación.

Otro de los medios de comunicación es la red social Facebook, en la cual se creó una fan page, al igual que el sitio de Internet es controlada por la oficina en Estados Unidos, publicando contenido de paisajes, lugares turísticos y actividades que se realizan en Antigua Guatemala.

Sitio Web →



Education is crucial to the future of the younger generation of Guatemala. Most of the adults have not had the opportunity to attend school. It's part of our mission to educate their children in effort to break the cycle of poverty. Escuela Kemna'oj, our recently built school, educates 195 children ranging in age from Pre-K-6th grade. Ongoing funds are needed to provide staff, books, supplies and meals.

ESCUELA KEMNA'OJ IS LOCATED IN SANTA MARIA DE JESUS

In the developed world, many of us begin attending school at the age of 3 or 4 in bright classrooms filled with colors, shapes, books and songs. These happy days become a part of our childhood memories and the foundation for our social references.

In Guatemala, the situation is starkly different. Children do not begin their schooling until the age of 5, and few attend past 6th grade. Most stop their studies by 2nd grade, and many never attend at all. High tuition rates and the cost of supplies is prohibitive for most families in the indigenous community, sadly, another generation of indigenous people is being raised without the benefit of education.

The vision of Escuela Kemna'oj is to provide education at no cost to the families we build for, and other members of the community as well.



HOW TO HELP

Facebook →



PROBLEMA

Detectado



“La organización De Casa a Hogares actualmente subsiste de un número reducido de donadores y voluntarios extranjeros que aportan económicamente y dedican su tiempo a colaborar en los objetivos de la institución, sin embargo, el apoyo no ha sido del todo sostenible. Ya que no ha aplicado adecuadamente sus medios de comunicación para darse a conocer”



De Casas a Hogares busca reducir el índice de pobreza en Guatemala a través de sus planes de trabajo que son: construcción de viviendas, servicios de salud y educación. Para las familias con escasos recursos en las áreas mas necesitadas de los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango.

JUSTIFICACIÓN

Del problema

Magnitud



Según informe de Segeplan (Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia). En Guatemala se registra el 52.8% de habitantes afectados por la pobreza y pobreza extrema, los cuales el 39.8% son indígenas y el otro 13% no indígenas. Del cual el 35.3% habita en el área rural y el 11.2% en el área urbana. Datos de la organización de viviendas construidas.

Año 2005

Construcción de la casa 1 a la 23

Total de 23 casas

Año 2006

Construcción de la casa 24 a la 48

Total de 24 casas

Año 2007

Construcción de la casa 49 a la 105

Total de 56 casas

Año 2008

Construcción de la casa 106 a la 189

Total de 83 casas

Año 2009

Construcción de la casa 190 a la 280

Total de 90 casas

Año 2010

Construcción de la casa 281 a la 383

Total de 102 casas

Año 2011

Construcción de la casa 384 a la 490

Total de 106 casas

Año 2012

Construcción de la casa 491 a la 603

Total de 112 casas

Año 2013

Construcción de la casa 604 a la 715

Total de 111 casas

Año 2014

Construcción de la casa 716 a la 842

Total de 126 casas

Año 2015

Construcción de la casa 843 a la 999

Total de 156 casas

Año 2016

Construcción de la casa 1000 a la 1039

Total de 39 casas

(De los meses de enero a la última semana de abril).



De Casas a Hogares ha ayudado a 1039 familias con la construcción de viviendas dignas, siendo una inversión de \$1,818,250, trabajando actualmente de 1-5 casas por semana dependiendo del número de voluntarios y donaciones recibidas, necesitando un ingreso económico de \$8,750 costo en quetzales Q63,875 para cumplir con esas viviendas y poder así reducir el número de familias afectadas.

Áreas donde se han construido:

SACATEPÉQUEZ:



Alotenango: 173 casas

Ciudad Vieja: 93 casas

El Hato: 6 casas

Jocotenango: 1 casa

Las Cañas: 8 casas

Pastores: 21 casas

San Antonio Aguas Calientes: 83 casas

San Felipe: 36 casas

San Juan del Obispo: 1 casa

San Lorenzo el Cubo: 71 casas

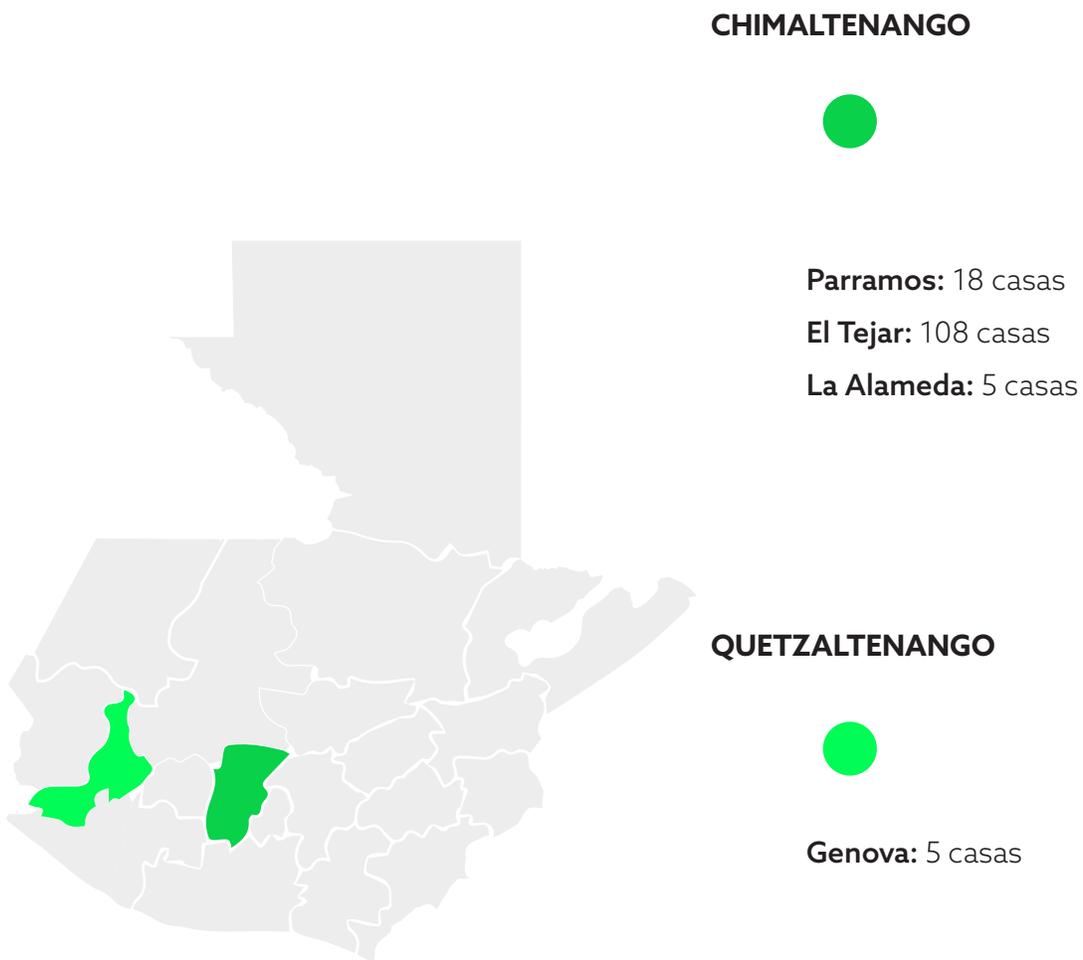
San Mateo Milpas Altas: 2 casas

San Miguel Dueñas: 28 casas

San Miguel Milpas Altas: 18 casas

Santa Catarina Barahona: 57 casas

Santa María de Jesús: 305 casas



Las casas se construyen a partir de donaciones que viene del extranjero y tienen un costo de \$1,750.00 costo en quetzales aproximadamente de Q13,352.50. Se busca atraer ayuda de donativos y voluntarios a nivel local a través de las estrategias de comunicación digital.

Trascendencia →

El proyecto parte de dar a conocer a la organización De Casa a Hogares en Guatemala a través de estrategias de comunicación digital efectiva, donde se busca motivar a las personas a involucrarse en los proyectos que la organización realiza, generando aportes económicos o aportes de voluntariado para la construcción de nuevas viviendas, se necesita incrementar el número de \$14,000 a \$17,500 costo en quetzales aproximadamente de Q102,690 a Q128,363 para poder construir de 9 a 10 viviendas por semana y poder beneficiar a familias de escasos recursos, que no cuentan con un lugar digno donde vivir y en condiciones de pobreza.

Dando a conocer la organización se logrará incrementar no solo el número de casa y reducir el número de familias en estado de pobreza en Guatemala, sino también con los aportes se logrará apoyar en servicios y alimentación a dichas familiar, el costo por alimentación a las familias se incrementa de \$240 a \$300 costo en quetzales aproximadamente de Q1,760 a Q2,200 por mes.

Vulnerabilidad →

Al no poder llevarse a cabo el proyecto de estrategias de comunicación visual, la organización seguirá trabajando de la misma forma como se ha hecho hasta la fecha, construyendo de 7-8 casas por semana con la inversión de \$14,000 costo aproximado en quetzales de Q102,200 en donaciones a través de colaboradores de los Estados Unidos, siendo esta su única fuente de ingresos, quedaría vulnerable a no poder apoyar de forma constante con alimentación, educación y salud que se les brinda a las familias guatemaltecas.

En los meses de septiembre a octubre los voluntarios extranjeros se reducen notablemente y eso implica baja producción en las construcciones de viviendas ya que se necesitan de 25-30 voluntarios para una semana de construcción.

Factibilidad →

De Casas a Hogares cuenta con un sitio en Internet con dominio propio, con el cual se podrá proponer un nuevo diseño de sitio para comunicar de manera efectiva su labor en Guatemala, así mismo poder contar con una página de seguidores en Facebook, donde ya se tienen interacción y se comunica parte la labor de la organización.

Existe información de la biografía, misión, visión, valores, los planes de trabajo y trabajo De Casas a Hogares, está en completa disposición de poder transmitir la información necesaria para la realización del proyecto.

OBJETIVOS

Del proyecto

Objetivo general

Promover el patrocinio y reclutamiento de voluntarios a la organización De Casas a Hogares para aumentar el número de viviendas construidas y prestar los servicios de educación y salud que la institución dona a las comunidades guatemaltecas.



Objetivo específico de comunicación

Proponer una estrategia de comunicación visual en medios digitales. Para persuadir al grupo objetivo a través de redes sociales vinculadas desde el sitio de Internet.

Objetivo específico de diseño

Diseñar material gráfico pertinente para identificar y comunicar efectivamente la labor de la organización De Casas a Hogares y cautivar al grupo objetivo.

- Capítulo 2 -



- Perfil de familias | Perfil de voluntarios | Perfil de donadores -

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

De Casas a Hogares, Guatemala

Organización De Casas A Hogares es una entidad no religiosa, no política y sin fines de lucro, está legalmente constituida en Guatemala desde el 2005; se enmarca dentro del ámbito de ayuda social que provee vivienda, educación y salud de manera gratuita a muchas familias de limitados recursos económicos. Desde el inicio, la organización ha construido viviendas, a familias guatemaltecas, trabajando especialmente en los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango.

La labor es realizada a través de voluntariado y donaciones económicas de grupos o de personas individuales extranjeras con mayor apoyo de personas que residen en Estados Unidos. Hasta la fecha han construido 1039 viviendas.

La organización ayuda a fortalecer comunidades con familias que viven en condiciones de pobreza, construyendo o reconstruyendo casas, haciéndolas más seguras, fuertes y dignas de habitar.



Objetivos →

Los objetivos que la organización, establecidos desde sus inicios en el 2005 fueron proveer viviendas dignas y mejorar las condiciones de vida a familias de escasos recursos.



VIVIENDA: Proveer una vivienda fuerte, segura y digna para vivir es para la organización el principal objetivo de trabajo



EDUCACIÓN: Facilitar el acceso a la educación escolar para una adecuada formación intelectual, moral y afectiva para poder optar a oportunidades de trabajo en el futuro



SALUD: proporcionar el servicio de salud para un total bienestar físico, mental y social

Visión →

Ser una entidad apolítica, sin denominación religiosa y sin fines de lucro, que ayuda a diferentes comunidades pobres de Guatemala.

Misión →

Proveer vivienda, educación y salud, además de fortalecer e inspirar la participación entre las comunidades y la sociedad en general.

**Valores** →

Trabajo en equipo: En organización es fundamental, ya que a través del equipo de trabajo, se pueda laborar arduamente y buscar todos los recursos necesarios que les permitan operar, y proveer la ayuda a las familias que son consideradas con necesidad.

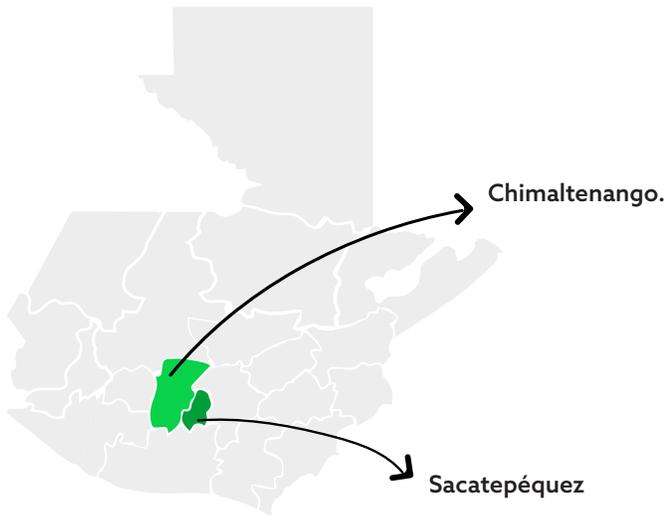
Confiabilidad: Hacer que las personas que brindan ayuda, tengan la confianza de que su aporte está siendo bien utilizado y dirigido a quienes necesitan el apoyo.

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

De Casas a Hogares, Guatemala



La organización está dirigida a familias de escasos recursos y en situación de pobreza en áreas de Guatemala.



Área: Sacatepéquez y Chimaltenango

Edad: 20 años+

Sexo: Femenino-masculino

Nacionalidad: Guatemaltecos

Etnia: Indígenas y ladinos

Idioma: Español y lenguas mayas

Religión: Diferentes creencias entre las que predominan evangélico, católico y creencias mayas

Educación: Algunos no tuvieron acceso a educación y otros lograron obtener únicamente nivel primario



Perfil del hogar: Carencia de inmuebles, servicios básicos, algunas familias son integradas por madres solteras.

Numero de integrantes en la familia:

3-10 integrantes

Uno de los factores predominantes para poder obtener el beneficio de donación es que las familias cuenten con título de propiedad, la organización realizada estudio socioeconómico de las familias y determina si aplican para obtener el beneficio de vivienda.



Perfil socioeconómico →

Clase social: baja

Trabajo irregular de padres y trabajo infantil

Ingreso mensual: aproximadamente de

Q1,200.00 – Q1,5000

Promedio de ingreso al día: Q30.00

Dificultades en encontrar trabajo: una de las dificultades marcadas son el problema de vicios alcohólicos, analfabetismo, falta de experiencia, y otros por comportamientos inadecuados

Lugar donde residen: Sacatepéquez y Chimaltenango, Guatemala

Perfil demográfico: →

La edad de los padres de familia son alrededor de los 20 años en adelante, nacionalidad guatemalteca, predomina la etnia indígena a la ladina, con diferentes posturas religiosas en las que predomina la religión católica de la evangélica.

Perfil psicográfico: →

Viven en estado de pobreza con escasos recursos económicos, pasan necesidades extremas por falta de recursos, trabajan en distintas actividades económicas como mano de obra, agricultura, construcción, ayudantes de albañilería, vendedores en los mercados, oficios domésticos, tortillería, entre otros. Buscando fuentes de ingresos económicos las cuales varían de acuerdo a la actividad que realicen, obteniendo una remuneración económica que en su mayoría es menor al salario mínimo establecido por la ley, de esta forma poder satisfacer las necesidades básicas en el hogar. La falta de ingresos económicos obligan a las familias a enviar a sus hijos a trabajar desde temprana edad, impidiéndoles el derecho de la educación y no brindarles el apoyo necesario ya que los padres no obtuvieron educación.

PERFIL DEL VOLUNTARIADO

Grupo objetivo del proyecto



La ayuda de voluntariado que recibe la organización es en su mayoría proviene de Estados Unidos los voluntarios se organizan en grupos de escuela, iglesias, y familias.



PERFIL DE VOLUNTARIOS JÓVENES

Área: Estados Unidos

Edad: 13-20 años

Sexo: Femenino-masculino

Grupo étnico: Blancos, negros, y nativos americanos

Nacionalidad: estadounidense, europeos, africanos

Idioma: Inglés, español

Religión: Cristianismo, Judaísmo, Islamismo, Budismo

Educación: High school, college



PERFIL DE VOLUNTARIOS ADULTOS

Área: Estados Unidos

Edad: 21+

Sexo: Femenino-masculino

Grupo étnico: Blancos, negros y nativos americanos

Nacionalidad: estadounidense, europeos, africanos

Idioma: Inglés, español

Religión: Cristianismo, Judaísmo, Islamismo, Budismo

Educación: Título universitario



Perfil socioeconómico →

Clase social: Clase social media, media alta y alta, poseen trabajo regular

Cuentan con estudios universitarios, estilo de vida con lujos, viajes de vacaciones, casa propia o apartamento rentado, vehículo propio, estabilidad laboral y económica.

Ingreso mensual: aproximadamente de \$70,000 - \$150,000 costos en quetzales aproximado de Q 510,544.30 - Q1,094,023.50 anual.

Perfil demográfico: →

Las edades de los jóvenes son de 14-18 años y adultos de 20 -35 años, nacionalidad estadounidense, predomina la raza blanca y nativos americanos, tiene diferentes creencias, entre ellas las más predominantes son el cristianismo.

Perfil psicográfico: →

Altruistas Brindan servicio social, tienen interés en ayudar a los más necesitados, sus valores son bondad, generosidad, lealtad, solidaridad. Les gusta conocer gente nueva, estar en constante movimiento, les gusta viajar, y explorar lugares turísticos, gustan de la gastronomía y culturas.

Conectados con la tecnología y avances digitales.

PERFIL DE DONADORES

Grupo objetivo del proyecto



Los donadores que apoyan la labor De Casas a Hogares con mayor afluencia, son estadounidenses, europeos, el 60% de los donadores van de voluntarios a la construcción de las viviendas y el 40% apoya con la donación monetaria.

Área: Estados Unidos

Edad: 40+

Sexo: Femenino-masculino

Grupo étnico: Blancos, negros y nativos americanos

Nacionalidad: estadounidense, europeos, africanos

Idioma: Inglés, español

Educación: Título universitario.





Perfil socioeconómico →

Clase social: Clase social media alta y alta poseen trabajo regular.

Tienen estudios profesionales, maestrías, títulos universitarios y mantienen una calidad de vida alta, estilo de vida con lujos, viajes de vacaciones, casa propia o apartamento rentado, vehículo propio, estabilidad laboral y económica.

Ingreso mensual: aproximadamente de \$100,000 - \$150,000 costos en quetzales aproximado de Q729,349 - Q1,094,023.50 anuales.

Perfil demográfico: →

Adultos de 40 años en adelante, nacionalidad estadounidense, predomina la raza blanca, de color, nativos americanos, con diferentes creencias religiosas, las más predominante es el cristianismo.

Perfil psicográfico: →

Extienden ayuda a las personas más necesitadas que viven en pobreza con condiciones inaceptables, sus valores son bondad y generosidad. Les preocupa la problemática de la pobreza y ayudan brindando apoyo económico. Conectados con la tecnología y avances digitales.

- Capítulo 3 -



- Pobreza | Internet | web | Diseño web | Técnicas creativas -

POBREZA

Realidades, definición



La pobreza es un fenómeno que puede ser entendida como el grado de bienestar que no ha sido alcanzado por un individuo, es decir a la privación de recursos para satisfacer necesidades personales siendo esto provocado por diversos factores como oportunidades laborales, nivel de educación, cobertura de salud, servicios básicos, precariedad de la vivienda y todo aquello que deteriore el nivel de vida de los individuos.

En los últimos años los niveles de pobreza han tenido un incremento en varios países en desarrollo por lo cual se ha definido en dos tipos la pobreza, la pobreza absoluta y relativa. Siendo la más importante la absoluta la cual diferencia los pobres de los no pobres, estableciendo una canasta mínima como punto de partida lo cual permite detectar la pobreza crítica y dentro de ella la pobreza extrema.

Dentro de la definición de pobreza se detallan diversos factores pero al definir pobreza extrema debemos decir que es una combinación de escasez de ingresos, falta de desarrollo humano y exclusión humana. Siendo vulnerables y expuestos a que se quebranten sus derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales.



La pobreza en Guatemala

La pobreza en Guatemala es un producto histórico social la cual tiene diversas causas y como resultado múltiples consecuencias por lo cual no se podría tener una definición de pobreza ya que es la suma de diversos factores. La pobreza es un drama social que día con día viven millones de guatemaltecos, en condiciones de notables privaciones, miseria y opresión.

Actualmente se tiene un visión de pobreza en Guatemala en donde ser pobre es no tener dinero para comprar alimentos, no tener un lugar propio donde vivir y tener que caer en la caridad de otras personas. La pobreza desde el punto de vista humano además de ser la falta de alimentos es también falta de justicia, falta de equidad, falta de salud, exclusión de su participación ciudadana, mortalidad infantil,

vulnerabilidad, violencia, negación de la cultura, recreación y descanso. Es el rechazo y falta de apoyo sistemático del estado y la sociedad de los derechos humanos en efecto.

Para el año 2015 la pobreza era amplia y profunda en donde el 56% de la población se encontraba en situación de pobreza y el 16% en condiciones de pobreza extrema, en donde la pobreza y pobreza extrema son fundamentalmente rurales e indígenas en donde el 71% de la población indígena esta en extrema pobreza.

La pobreza se entrelaza con diversos fenómenos sociales o factores que crean círculos, es decir son trasladadas de generación en generación en donde desde la infancia crecen bajo estas condiciones y se vuelve una forma de vida aceptando su rol, esta forma de desigualdad en todas sus manifestaciones es mayor en unas zonas del país sin embargo la extrema pobreza se centra en la parte noroccidental del país además se puede notar que la extrema pobreza que se halla en aquellas áreas donde se ubica la mayor cantidad de población indígena.

Situación del país



Magnitud y alcance de la pobreza

La Magnitud se mide con la incidencia de la pobreza en la población total, el consumo promedio de los pobres y la línea de la canasta básica.

Para medir el alcance se mide la desigualdad en consumos e ingresos, la distribución del consumo por factores para los pobres y no pobres del país.

Hábitos de consumo

El consumo entre pobres y no pobres es evidentemente desigual, por ejemplo, mientras que cada persona no pobre gasta en bienes y servicios de consumo Q11,000.00 en promedio al año los pobres gastan cuatro veces menos y los de extrema pobreza ocho veces menos. Mientras menos disponibilidad de ingresos existe, se tiene un mayor gasto en alimentos y mucho menos en otras necesidades.

Salud

Tener un buen estado de salud se asocia a un mejor rendimiento en la productividad del trabajo, retentiva en estudios y por lo general bienestar en las familias y población algo que actualmente carece gran parte del país.

Educación

Se considera uno de los factores clave para el mejoramiento de condiciones, bienestar y superación de los problemas asociados con la pobreza. Factor que no toda la población en pobreza tiene acceso o el índice de escolaridad es muy bajo por lo cual impide el debido desarrollo.

Vivienda

Siendo esta la unidad de servicios y el activo más importante de los hogares, se asocia con el bienestar también. La vivienda junto con otros servicios se considera una necesidad básica de la sociedad de cuyo mejoramiento y universalización de los servicios básicos va a depender la solución de los problemas de pobreza y extrema pobreza.

VIVIENDAS

Tipología de vivienda



“Desde siempre el hombre ha buscado refugio y por eso las primeras casas fueron cuevas acomodadas como refugio” (El Meridiano, 2014)

Definimos como vivienda al espacio creado por el hombre para solventar las necesidades más esenciales del hombre: Cobijo, seguridad y protección del entorno natural.

Tipología de vivienda

La clasificación de la vivienda en tipos responde al destino que cumplirá, y nace de las distintas necesidades, funciones, conveniencias o gustos de aquellos que las han de habitar. A continuación se enumerará y describirá cada una de estas:

VIVIENDA INDIVIDUAL:

Es la construcción destinada a una sola familia; cuenta con una estructura y servicios independientes.

VIVIENDA EN CONDOMINIO:

Es la que pertenece a un grupo de otras viviendas que se benefician entre sí, y que comparten algunos servicios, tales como áreas verdes, seguridad, agua y otros; regularmente se encuentran en un perímetro cerrado y con accesos controlados.

VIVIENDA EN PROPIEDAD VERTICAL:

Es una variedad del condominio, con la particularidad que la edificación se extiende hacia arriba sobre una misma planta, o sea, vivienda sobre vivienda. Generalmente son conocidos como apartamentos. Esta solución de vivienda suele ser aprovechada en las ciudades y se aplican tanto para masas populares como exclusivas.

VIVIENDA MULTIFAMILIAR:

Es en realidad la misma en propiedad horizontal, llamada así porque está destinada a un conglomerado de familias. Un grupo multifamiliar lo constituyen diez familias en adelante.



**CASA DE CAMPO:**

Es vivienda para ocupar por períodos muy cortos de tiempo, como vacaciones, fines de semana y regularmente edificadas en áreas rurales. Son una exclusividad de familias con solvencia económica.

VIVIENDA POPULAR:

Es así llamada por ser una edificación de bajo costo, al alcance de familias de bajos ingresos o en pobreza. En la mayoría de los casos cuenta con características de mínima satisfacción.

VIVIENDA VERNÁCULA:

Es aquella cuyos materiales o componentes son propios del lugar donde se ha edificado; utiliza tecnología del lugar.

VIVIENDA DIGNA:

Ha sido así llamada por normas internacionales a aquella que, cumple con los requisitos de habitabilidad (servicios, comodidad, privacidad, seguridad) como local para una familia.

VIVIENDA PRECARIA:

Es aquella que carece de dos servicios básicos o más.

VIVIENDA INFORMAL O IMPROVISADA:

Es construida de materiales ligeros y perecederos (como cartón, nylon, lámina, desperdicios de madera), no ofreciendo ninguna garantía en cuanto a resguardo, seguridad, y por lo tanto, deficiente. Regularmente son locales construidos sobre terrenos invadidos.

VIVIENDA URBANA:

Son todas aquellas edificadas en la ciudad o centros poblados (cascos urbanos). Normalmente respetan reglamentos de construcción y cuentan con todos los servicios.

VIVIENDA RURAL:

Es la que se encuentra fuera de los centros poblados, comparte su espacio con el campo. En la mayoría de los casos no observa reglamentos y son hechas de materiales del lugar.





Otra clasificación propia de las viviendas, es aquella basada en sus características de costos, detalles y acabados estrechamente ligada con la capacidad económica de los adquirentes. Éstas son:

- Vivienda para gente de Extrema Pobreza. (Popular)
- Vivienda para la clase Baja.
- Vivienda para la clase Media Baja.
- Vivienda para la clase Media.
- Vivienda para la clase Media Alta.
- Vivienda para la clase Alta.

La variación de servicios, calidad y confort en la clasificación anterior va en escala, de la casa mínima y sencilla hasta la mansión.



ASENTAMIENTOS URBANOS

Se dice que un asentamiento es urbano, cuando se forma dentro de la jurisdicción de la ciudad o llega a constituir una de éstas. Surge por las necesidades de obtener los beneficios de la metrópoli, especialmente las fuentes de trabajo existentes en ésta.

ASENTAMIENTOS RURALES

Este tipo de establecimiento ocurre en municipios o en fincas. La diferencia de este tipo de asentamiento es que aquí “hay mayor actividad agrícola y ganadera con menor acceso a la tecnología”, y donde los “sistemas sociales, políticos y económicos son primarios”. La experiencia ha demostrado que los habitantes pretenden tierras para trabajar y vivir, y en algunos casos toman por su propia mano lo que gobernantes en turno les han prometido.

ASENTAMIENTOS HUMANOS PRECARIOS

Son las agrupaciones poblacionales en condiciones generales de pobreza y extrema pobreza con deficiencias o carencias en la vivienda, servicios básicos, equipamiento urbano y un ambiente deteriorado, ubicadas en áreas marginales o barrancos. Su presencia disminuye el valor de los suelos aledaños, además compromete al gobierno a invertir en

la solución de los problemas que los mismos habitantes crean por su ocupación. En la ciudad capital y municipios inmediatos, se han identificado veinticuatro asentamientos.

Por lo anterior, se entiende que existe una baja calidad de vivienda en los asentamientos de este tipo.

Normalmente se generan por causa de la migración interna (campo-ciudad). También son protagonistas de este fenómeno, las masas populares que alquilan locales para vivir, y cuyos ingresos ya no son suficientes, entonces optan por apropiarse ilegalmente de terrenos.

Los asentamientos precarios, constituyen la expresión más compleja de las relaciones entre sociedad y territorio, los cuales son la materialización de las transformaciones que la primera ejerce sobre el segundo.

Los grupos sociales ocupan el territorio para satisfacer en él sus necesidades. Sus habitantes son víctimas del marginalismo social, eso genera manifestaciones de rechazo a la sociedad en la cual están inmersos.

INTERNET - WEB

Historias y conceptos



Internet es una red mundial, la cual podemos definir como una "red de redes", permite la interconexión descentralizada de varias computadoras entre sí al mismo tiempo. Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio para la transferencia de datos permitiendo el libre intercambio de información utilizando una tecnología en común que a su vez es una herramienta de emisión mundial, con un mecanismo para extender, colaborar e interactuar con personas y sus ordenadores sin tener en cuenta la ubicación, con una infraestructura de información muy difundida.

Internet se origina en el año de 1969 a partir de que la agencia de departamento de defensa de los Estados Unidos conocido con las siglas de ARPANET (Red de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados), buscaba nuevos sistemas alternos para combatir la guerra atómica pudiendo usarlo como medio de intercomunicación, era indispensable tener un computador, línea telefónica y modem para utilizar el Internet.

Según CAD "Internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una "red global". Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; el lenguaje común o protocolo (un protocolo es el lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos) se conoce como TCP/IP."

El significado de las siglas TCP es Protocolo de Control de Transmisión, IP Protocolo de Internet.

Definiendo Internet como Red mundial y millones de equipos conectados en un lenguaje común encontramos la web, como un navegador de interfase con la que podemos acceder a Internet por medio de los sitios que engloban y unifican páginas creadas a través de hipervínculos.

Bolter define que el "hipertexto consiste de tópicos y sus conexiones; los tópicos pueden ser párrafos, oraciones o palabras simples. Un hipertexto es como un libro impreso en el cual el autor tiene disponible un par de tijeras para cortar y pegar pedazos de redacción de tamaño conveniente. La diferencia es que el hipertexto electrónico no se disuelve en una desordenada carpeta de anotaciones: el autor define su estructura definiendo conexiones entre esas anotaciones".

Zator por su parte complementa indicando que "Las páginas de hipertexto, con sus hipervínculos enlazando información en cualquier parte del mundo, tejen una telaraña mundial, de ahí el nombre que recibió, Telaraña Mundial, "World Wide Web", abreviadamente "La Web"; WWW o W3."

A partir de estos conceptos se puede definirse que Word Wide Web es básicamente como dos cosas:

- Hipertexto, que es un sistema de enlaces que permite saltar de unos sitios a otros.
- Multimedia, que hace referencia al tipo de contenidos que puede manejar (texto, gráficos, video y otros) en Internet, las bases sobre las que se transmite la información.

El aspecto exterior de WWW son las conocidas páginas Web. Las páginas de las WWW están situadas en servidores de todo el mundo (sitios Web), y se accede a ellas mediante un programa denominado "navegador" (Browser). Este programa emplea un protocolo llamado HTTP, que funciona sobre TCP/IP, y que se encarga de gestionar el aspecto de las páginas y los enlaces.

En muchas ocasiones se cae en confundir "la Web" con "la Red". La Red (con mayúsculas) es Internet, estaba inventada bastante antes que la web. La Web es uno de los muchos servicios que proporciona Internet, aunque actualmente ha devenido en el principal y casi único para el profano. Además, como la Web es, entre otras cosas, una "interfase" para utilizar la red, muchos de los servicios se han "maquillado de Web", adoptando formas compatibles con los navegadores.

En los años 90 fue presentado Mosaic, un programa explorador gratuito, fue el primer

navegador comercial que permitió el acceso del público a los contenidos en línea. Corría originalmente en el sistema Unix. En 1994 se puso a disposición de otros sistemas operativos como Mac, Windows y Amiga OS, el navegador web del Mosaic.

En la época actual se ha tenido contacto con diversos navegadores de los cuales los más conocidos son Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox e Internet Explorer, de los cuales es Internet Explorer es el más representativo cuando se habla de navegadores y se encuentra aún en la actualidad de forma predeterminada en la mayoría de las computadoras.

Los navegadores han tenido gran evolución desde el primero que apareció en el año de 1993 con el nombre de Mosaic, el cual fue el primero que se lanzó en todo el mundo, luego en el año de 1994 se conoció otro navegador con el nombre de Opera, más adelante en el año de 1995 aparece Internet Explorer el explorador más icónico a nivel mundial desarrollado por Microsoft para el sistema operativo Microsoft Windows, en el año 2003 que se lanza Safari el navegador de Macintosh, es en el año de 2004 es presentado Mozilla Firefox con motores de búsqueda más rápido opacando a los navegadores anteriores y en el año 2008 nace Google Chrome el navegador más reconocido actualmente a nivel mundial teniendo gran presencia en corto lapso de tiempo y teniendo gran protagonismo en la evolución de la web.

La evolución de Internet no ha sido únicamente estructural como ha sido con los navegadores, si no ha sido la forma en la que se navega en ella. En sus inicios se encuentra la web 1.0 en la que únicamente se consumía contenido con grandes cantidades de información sin alguna posibilidad de interactuar con ella, se trataba únicamente de recibir. Luego aparece la web 2.0 que incluía foros, blogs, contenidos en los cuales poder comentar, y cuando aparecen las redes sociales las cuales se fueron incrustando en los sitios y páginas web a su vez nos permite compartir información. La web 3.0 más que permitir la búsqueda de información y poder interactuar con ella, nos permitirá asociar un concepto de personalización con información y contenidos adaptados a los gustos personales.

DOMINIO

Es un nombre alfanumérico único que se utiliza para identificar a un sitio de Internet, un servidor web o un servidor de correo. Mediante la utilización de los dominios, los usuarios conectados a Internet pueden encontrar sitios web y enviar e-mail sin necesidad de recordar las direcciones numéricas, que en realidad son las que localizan las computadoras o servicios en Internet.

TIPOS DE DOMINIOS

-Dominios .com: Son los más acertados para empresas u organizaciones con ánimo de lucro.

La red está llena de dominios de este tipo, por lo que registrando un dominio .com, su organización adquirirá un aspecto de globalidad.

-Dominios .org: Para todo tipo de organizaciones sin ánimo de lucro.

- Dominios .net: Usados mayoritariamente por empresas de Internet y Telecomunicaciones.

- Dominios .edu: Usados para fines educativos.

- Dominios .mil: Exclusivamente para todo tipo de organizaciones militares.

- Dominios .gov: Para los gobiernos.

Los dominios territoriales, conocidos también como ccTLD (Country Code Top Level Domain), identifican a cada país y están compuestos sólo de dos letras: .es para España, .fr para Francia, .us para Estados Unidos, etc. Hay casi 250 dominios territoriales. Estos dominios territoriales son recomendados cuando se desea asociar una página web o la actividad que se realiza a un país en concreto.

Cada página Web tiene un dominio y a su vez una dirección única en Internet, en forma de URL, un URL indica un tipo de documento (Página Web o documento en formato HTML) y el HTML se encarga de desarrollar una descripción sobre los contenidos que aparecen como textos y sobre su estructura, complementando dicho texto con diversos objetos (como fotografías, animaciones, etc). Es un lenguaje muy simple y general que sirve para definir otros lenguajes que tienen que ver con el formato de los documentos. El texto en él se crea a partir de etiquetas, también llamadas tags, que permiten interconectar diversos conceptos y formatos.

HOSTING

El alojamiento en web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Ocupa un lugar específico en Internet por medio de un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web. Las compañías que proporcionan espacio de un servidor a sus clientes se suelen denominar con el término en inglés web host. El cual siempre está prendido y conectado a Internet para su disponibilidad online. El dominio va apuntado o direccionado al servidor por medio de unos números IP llamados DNS's y así cuando alguien a través de internet teclee tu dominio será enviado al servidor que mostrará los archivos ahí colocados (página web)

TIPO DE HOSTING

Hosting compartido: es el más común y accesible al público en general, se puede rentar desde aproximadamente 6 dólares al mes a través de un tercero que ofrece estos servicios. Son muy fáciles de configurar, rentar e incluyen paneles de administración para crear páginas, correos y más. Las empresas que los rentan crean espacios en el servidor y es por eso que se conoce como compartido.

Hosting dedicado: este tipo de hospedaje se puede rentar en Internet ya que también el servicio lo brinda un tercero. A diferencia del compartido este servicio es la renta en un servidor completo (no compartido) y con capacidades para proyectos más grandes y específicos. Es un poco más complicado de configurar ya que se requieren mayores conocimientos técnicos.

Servidor local: este es un servidor físico, la mayoría de las veces este es usado en empresas grandes o que requieren de alta seguridad ya que sus datos y archivos los tendrán dentro de su mismo edificio. Requiere las mismas configuraciones y necesidades que los otros tipos de servidores que te rentan, sólo que en lugar de que el servicio lo de un tercero, es la misma persona encargada la que hace toda la instalación y mantenimiento.

HTML Y CSS

Las hojas de estilo - CSS siglas en inglés Cascading Style Sheets, en definición es un lenguaje utilizado para definir y darle estilo de presentación a un documento HTML o XML y por amplitud XHTML. La funcionalidad de las hojas de estilo es separar en un documento de códigos HTML el estilo lógico del estilo físico. El estilo lógico se refiere a la lógica del documento, no se preocupa de la apariencia final, sino de la estructura, el estilo físico se preocupa de la apariencia final. Al ser un lenguaje de texto, al igual que HTML, también podemos crearlo y editarlo codificándolo utilizando cualquier procesador de texto o haciendo uso de editores más especializados.

CSS nos permite crear sitios y páginas web de una manera más precisa y homogénea. Con la intervención a las CSS en código HTML controlamos más aún los resultados finales de la página, pudiendo hacer muchas cosas que no se podían hacer utilizando solamente HTML, como incluir márgenes, tipos de letra, fondos, colores, etc.

DISEÑO WEB

Concepto y evolución



Diseño web se define como una disciplina del diseño enfocado a la programación de sitios en Internet abarca tanto funcionalidad como estética, el propósito del diseño web no sólo es lograr un efecto visual agradable y armonía entre los distintos elementos que integran un sitio web que son elementos multimedia como audio, texto, imagen, enlaces y vídeo. Sino también alcanzar un óptimo desempeño en su operación y el máximo nivel de exposición posible para cumplir satisfactoriamente con la función de promoción para la que son creados los sitios.

Hoy en día los sitios web se incrementan potencialmente, por la alta afluencia de comunicación digital ya que se han vuelto impredecibles, debido a factores como la inmediatez, el alcance global y la accesibilidad que se tiene comunicarse por medios digital.

PRIMERA GENERACIÓN DE DISEÑO WEB:

Mosaic fue la primera página con intervención de diseño en Internet en el año 1993, obteniendo 2 millones de visitas en menos de un año. En el navegador se podía visualizar imágenes y textos con gran limitación en cuanto a la diagramación de información dentro de la página ya que la estructura quedaba muy desordenada y las líneas entre texto creaba separaciones aleatorias y muy complejas de manipular hacia las imágenes. La inducción de diseño dentro de

la web era muy lineal ya que la tecnología de los navegadores era muy limitada y no disponía de capacidad para transmitir datos pesados de gráficas para la comunicación visual. Entre las principales características de la primera generación era la velocidad de transmisión de datos, ya que se contaba con conexión vía Modem, lo que provoca limitación en el peso de las páginas, otro de los factores que restringen la aplicación de diseño era el uso de monitores monocromos.

En el año de 1994 se logró establecer un consorcio para poder establecer algunas normas y pautas para futuras intervenciones de desarrollo web, el W3C. Fue a partir de ello que se inició a desarrollar estándares de lenguaje html para unificar diseño web trayendo consigo la aparición de navegadores web con el constante desarrollo de nuevas funciones y progresos.

SEGUNDA GENERACIÓN DE DISEÑO WEB

Basados en los conceptos que formaron la primera generación de diseño web, implementando la utilización de iconos para enfatizar palabras, se implementa el uso de imágenes de fondo, dándole más protagonismo al diseño dentro de la web con el uso de botones con relieve para facilitar la navegación. El uso de banner en la parte superior, estructurado jerárquicamente los textos con

ayuda de listas y menús. Implementado estos elementos gráficos dentro de sitios web se generaron mayor utilidad y se generó el deseo de subir archivos a páginas web, sin control lo que provocó una gran saturación ya que no se tomaron en cuenta la accesibilidad y la usabilidad.

Durante la segunda generación se presencia la aparición de monitores y tarjetas gráficas con mayor resolución y definición de color, ampliando y mejorando la calidad en el proceso de diseño web. Fue durante los años de 1992 a 1994 que desarrolladores comenzaron a agregar sus propios códigos HTML. Evitando la confusión de las etiquetas cada vez mayores en HTML 1, el HTML 2 nació. El Internet era más rápido, y los diseñadores web tenían más capacidades de trabajar con HTML. La codificación se convirtió compleja, y los gráficos utilizados con mayor frecuencia.

TERCERA GENERACIÓN DEL DISEÑO WEB

Surgieron creciendo el número de etiquetas HTML y con esto se dió origen a HTML 3 en el año de 1995, durante ese mismo año surge mas opciones y posibilidades al alcance de los programadores y diseñadores web con las que se podía contar con tablas y hojas de estilo CSS.

Durante ese lapso de tiempo, se introduce

más posibilidades de incorporar la estética y mejorar la parte visual en los diseños web. Los sitios de tercera generación son los que ya poseen fondos a color o con un patrón gráfico, así mismo se introduce la animación al diseño web con el nacimiento del formato Gif, también teniendo mucho más dinamismo al aparecer el complemento (o plugin en inglés) de Macromedia Flash, el cual revolucionaría la concepción de diseño web, dándole bastante capacidad de innovación gráfica a los sitios web, más no un código abierto. El panorama del diseño web cambia de estático a dinámico.

CUARTA GENERACIÓN DE DISEÑO WEB

Está totalmente enfocada a multimedia basado en lenguajes Javascript, PHP, XML, CSS y ASP y Flash entre otros, los cuales permitieron utilizar mejor tecnología lo cual permitió el surgimiento de las redes sociales, los blogs, los foros y el chat que incorpora audio y video.

Con usuarios de todos los tipos, cualquiera tiene una página web el día de hoy y la variedad de diseño es enorme debido a todas las posibilidades que ofrecen las últimas tecnologías para los programadores. A esto se le puede añadir que las últimas versiones de los navegadores soportan muchas más prestaciones y elementos en las páginas web.

QUINTA GENERACIÓN DE DISEÑO WEB

HTML 5 es la quinta revisión del lenguaje HTML y es la que se utiliza actualmente, presenta solución a la mayoría problemas, errores de sintaxis y definir la estandarización de HTML Y XHTML dejando a un lado a HTML 4 y XHTML 1.1, que fueron sus lenguajes predecesores.

La última generación de diseño web representa el auge de las páginas de televisión en línea (o TV online en inglés). Además de la nube (o en inglés Cloud Computing) y representa tecnología en sistemas operativos en la nube, las aplicaciones web tales como editores de texto en web, administradores de contenido, etc.

DISEÑO GRÁFICO

Concepto, definición y proceso



Definimos al diseño gráfico como la disciplina y profesión que acciona ideas y proyecta mensajes a través de códigos visuales, funcionando como "comunicación visual" el diseño gráfico está sumamente ligado a la comunicación ya que el propósito del mismo es poder traducir a imágenes las ideas teóricas. Contemplando diversas necesidades, las cuales podrían ser estilísticas, informativas, vocativas, de persuasión, tecnológicas, de producción, innovación entre otras.

“El diseño es hacer una síntesis de las necesidades + Información + colores con el fin de crear algo más que la suma de sus partes.”
(Juanma Teixidó)

Diseño gráfico más allá de lo estético y agradable a la vista, es la función de abstraer la información y convertirlo en imágenes, se vuelve reto, por ello como toda disciplina profesional tiene sus procedimientos y etapas de trabajo:

- Investigar
- Planificar
- Proceso creativo
- Producción
- Validación

TÉCNICAS

Creativas en el diseño

SPICE & POEMS

SPICE: Siglas en inglés de social, physical, identity, communication, emotional, su significado en español es social, físico, identidad, comunicación, emocional.

S ¿Qué es lo que necesita de las relaciones a su alrededor?

P ¿Cómo necesita definirse a si mismo?

I ¿Qué es lo que necesita en un nivel práctico y funcional?

C ¿Qué información necesita?

E ¿Qué es lo que necesita emocional y psicológicamente?

POEMS:

Siglas en inglés de people, objects, environments, messages & media, services, su significado en español es gente, objetos, ambientes, mensajes y medios, servicios.

P ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

O ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

E ¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?

M ¿Qué tipo de información puede ser proveída y como?

S ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

SPICE & POEMS es la técnica empleada para conocer a mayor profundidad las necesidades del G.O. Se piensa como individuo para poder generar el contexto real a través de definir cada una de las siglas. Esto se realiza a través experiencias contadas por las personas involucradas en el proyecto.

MAPAS MENTALES

El Mapa Mental es una técnica desarrollada por el psicólogo británico Tony Buzan a mediados de los años 90. Con ella accedemos a los espacios mentales de una forma más creativa. Es una técnica gráfica con la que organizamos las ideas a partir de información central y desde la que se generan nuevas ideas acompañadas de otras ideas que se relacionan con la idea central. (ineverycrea.net)

Con esta técnica hacemos que el cerebro recoja, procese, y almacene información. Obteniendo como resultado ideas que nos faciliten generar insights y conceptos creativos, o que las ideas generadas nos ayuden a procesar otras ideas conectando varias simultáneamente expandiendo nuestro pensamiento creativo.

“El máximo poder del mindmapping (mapas mentales) es que entrena al cerebro a ver todo el cuadro y los detalles..., a integrar la lógica y la imaginación” (Michael Gelb)

RELACIONES FORZADAS

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca.

RACIONALIZACIÓN ENTRE LAS TÉCNICAS CREATIVAS

Las técnicas a utilizar son basadas por la necesidad del proyecto de poder generar más apoyo a través de promover a la institución, visualizar las necesidades de las familias que viven con pobreza en Guatemala, la información se obtiene a través de experiencias, información documentada de la institución, fotografías que muestran las condiciones de vida de las familias, el antes y el después de recibir ayuda, las actividades realizadas por los voluntarios extranjeros, más que el conocer la cultura de otro país, crear vínculos emocionales a través de momentos vividos con las familias (niños y adultos). Generar con ese banco de información mapas mentales, ordenar todas esas ideas y darle sentido a la proyección y así poder generar insights y conceptos.

- Capítulo 4 -



- *Estrategias de comunicación | Desarrollo creativo | Propuestas gráficas* -

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Proceso de estrategia para el proyecto

Planteamiento estratégico



RETOMANDO LOS OBJETIVOS

Objetivo general:

Promover el patrocinio y reclutamiento de voluntarios a la organización De Casas a Hogares para aumentar el número de viviendas construidas y prestar los servicios de educación y salud que la institución dona a las comunidades guatemaltecas.

Objetivo específico de comunicación:

Proponer una estrategia de comunicación visual en medios digitales. Para persuadir al grupo objetivo a través de redes sociales vinculadas desde el sitio de Internet.

Objetivo específico de diseño:

Diseñar material gráfico pertinente para identificar y comunicar efectivamente la labor de la organización De Casas a Hogares y cautivar al grupo objetivo.

Estrategia de comunicación



BRAND BOOK

Como punto de partida es necesario definir la imagen visual de la institución poder darle una identidad dentro y fuera del territorio guatemalteco para que pueda ser reconocida y posicionar la en la mente del grupo objetivo.

El manual de normas gráficas orienta y mantiene la esencia conservando la integridad de manera concisa, teniendo un lineamiento gráfico para darle imagen institucional a la organización.

Al construir el brand book se podrá tomar los lineamientos correctos para construir y generar contenido para las plataformas digitales como lo es el sitio web y las redes sociales

SITIO WEB

Como principal base para difundir información de la organización De Casas a Hogares, será el diseño del sitio web de la institución, será la plataforma base para interactuar con la organización y poder crear links emocionales siendo el sitio centro para conectar con las redes sociales.

REDES SOCIALES

El uso de las redes sociales es efectiva por el gran poder y magnitud que abarca, la información se vuelve vira ya que hacen de las redes movimientos sociales en Internet, extendiéndose y haciendo posible cambios sociales masivos.

Un estudio realizado por We Are Social sobre redes sociales e Internet 2016

Globalmente el estudio sobre Internet y las redes sociales determina que de los más de 7.395 millones de habitantes del planeta, 3.419 millones tienen acceso a Internet (un incremento del 10% en un año) y 2.307.000.000 usan regularmente las redes sociales (+ 10% desde enero de 2015). 3.790.000.000 personas utilizan un teléfono móvil (+ 4% en un año) y 1.968 millones de personas acceden a las redes sociales a través de estos.

Establecimiento de medios**INTERNET**

Es el medio de comunicación con mayor alcance a nivel mundial, mas de la mitad de la población en el mundo tiene acceso a Internet, se ha convertido en casi indispensable para las personas, ya que facilita la información.

SITIO WEB**REDES SOCIALES**

- Facebook
- Twitter
- Instagram

SITIO WEB

El sitio de web es tener una ventana abierta de la institución donde las personas pueden interactuar virtualmente con la ONG, conocerla y entrelazar intereses, generando un alto nivel de confianza mas que un blog, o una fan page de alguna red social.

REDES SOCIALES

Facebook es la red social con mayor afluencia, es reconocida mundialmente con mayor alcance, es tan poderosa para influir en el pensamiento y los sentimientos de las personas. Seguida por Twitter e Instagram.

Frecuencia de la comunicación



Se deberá tener prioridad en cuanto a la información relevante de la institución, los avances en las construcciones de las viviendas, las actividades en la escuela y la clínica, la constante fuente de información a voluntarios y donadores.

Cada mes hacer un actualización en información y fotografías de los proyectos de la organización.

El tiempo de vida del diseño del sitio web de la institución tendrá como máximo dos años, ya que las innovaciones van creciendo y la cultura visual del grupo objetivo se mantienen en constante evolución.

En cuanto a redes sociales la creación de contenido es mucho mas constante, ya que en las redes sociales el tiempo de vida de la información es máximo de 1 día ya que por las el trafico de información las publicaciones quedan olvidadas si no causan impacto.

DESARROLLO CREATIVO

Insight y concepto creativo

Aplicación de técnicas de creativas



PROCESO CREATIVO

SPICE

S
SOCIAL

Necesita vivir en un hogar seguro, ya que **tienen familia** por los cuales debe de buscar el bienestar de ellos.

P
FÍSICO

Buscan de oportunidades de empleo, no importando las tareas que le asignen una vez reciba una remuneración, por mas mínimo que sea.

I
IDENTIDAD

Se siente limitado por su situación económica, y sin valor así mismo por no poder cubrir las necesidades básicas en su familia.

C
COMUNICACIÓN

Noticias que acontecen día a día en televisoras y radios locales, preocupación por los crecientes costos en la canasta básica.

E
EMOCIONAL

Sentirse útil y capaz para poder cumplir y darle estabilidad a su familia y ofrecerles **un mejor futuro día con día.**

P
GENTE

POEMS

Directores de la organización, trabajadores con conocimientos en construcción contratados por la institución, voluntarios, la familia que está recibiendo la ayuda.

O
OBJETOS

Viviendas, literas, estufas, placa de la casa, teléfonos, cámaras, pickups, mochilas.

E
AMBIENTES

Zonas precarias de Sacatepéquez, y Chimaltenango, escuela, clínica.

M
MENSAJES Y MEDIOS

Información de noticias diarias, el mundo, redes sociales.

S
SERVICIOS

Servicios de diseño que pueden ser ofrecidos: Brand book, diseño de sitio web, material para redes sociales, material editorial para información a voluntarios, videos cortos de testimoniales del [cambio de vida en las familias, y de experiencias vividas por los voluntarios](#) y la organización.

INSIGHTS SELECCIONADOS

Busco oportunidades

Pequeñas acciones, grandes cambios.

Me hechas la mano.

Vivir experiencias, de eso se trata la vida.

Construyo para cambiar vidas.

Hogar, dulce hogar.

La familia es la base de la sociedad.

Soy parte del cambio.

Necesito formar parte de algo.



INSIGHT

Construyo para cambiar vidas.

RACIONALIZACIÓN DEL INSIGHT

El Insight engloba el concepto por el cual se creo la asociación De Casas a Hogares, donar viviendas y darle una nueva oportunidad de vida a las familias mas necesitadas de las áreas con mayor índice de pobreza en Guatemala, los voluntarios en su mayoría son estadounidenses, los cuales el 90% de ellos son también donadores, vienen a Guatemala a poder realizar un cambio dedicando su tiempo y dinero con el fin de poder transformar y darles un nuevo aliento de vida a las familias que mas lo necesitan. Ellos construyen en 5 días un hogar cálido y seguro donde dichas familias podrán tener mejorar su calidad de vida.



Palabras obtenidos del mapa mental

Esperanza

Ilusión

Calidez

Construir

Crear

Bienestar

Cambio

Compartir

Futuro

Oportunidades

Familias

Viviendas

Conceptos obtenidos

"Construir oportunidades"

"Construyendo ilusiones"

"Construir futuros"

"Fortaleciendo vidas"

RELACIONES FORZADAS

Construir + Ilusión

Construir: Hacer una obra material, generalmente la que es de gran tamaño, se realiza de acuerdo con una técnica de trabajo compleja y consta de gran cantidad de elementos. (Thefreedictionary).

Ilusión: Falsa percepción de un objeto a causa de una errónea interpretación de los sentidos. Esperanza sin fundamento real. (Thefreedictionary).

Edificar:

- Construir o mandar construir
 - Dar buen ejemplo, incitar a alguien a obrar con virtud.
- (WordRefernce.com)

Realidad:

Es la existencia verdadera y efectiva de las cosas, comprendiendo todo lo existente en oposición a lo imaginario. (Deconceptos.com).



CONCEPTO

Edificando realidades

RACIONALIZACIÓN DEL CONCEPTO

Poder llegar a materializar esas ilusiones creyendo en que la realidad es distinta, que la oportunidad de construir un mejor futuro es posible, devolviendo esperanza a las familias con escasos recursos, que en su mayoría no cuentan con recursos básicos, que su día a día “es vivir de lo que se puede”, la organización De Casas a Hogares junto con voluntarios y donadores “Edifican realidades” a esas familias necesitadas, que viven en la pobreza, que creían en que tener un vivienda digna era un ilusión imposible de lograr.

VINCULACIÓN OBJETIVOS DEL PROYECTO, INSIGHT, CONCEPTO CREATIVO Y GRUPO OBJETIVO.

Los objetivos se definen en poder buscar apoyo y brindar ayuda de manera gratuita a las familias guatemaltecas que viven en situación de pobreza, creyendo fielmente en poder darles nuevas oportunidades y que puedan tener un hogar digno, en donde sentirse seguros y poder cambiar su perspectiva de vida motivando a mejorarla e ir reduciendo los índices de pobreza que existe en los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango.

La institución De Casas a Hogares se encuentra activa gracias a voluntarios y donadores que han subsidiado los proyectos de la organización, hasta el día de hoy han construido 1120 viviendas.

Construyo para cambiar vidas. Los voluntarios y donadores en su mayoría estadounidenses, creen firmemente en poder generar cambios, personas que invierten tiempo y dinero en beneficio de familias guatemaltecas con escasos recursos afectados por la pobreza. Estas personas cuentan con posibilidades de poder contribuir al desarrollo al mejoramiento y crecimiento de las vidas de dichas familias, Los voluntarios se organizan para poder recolectar dinero y dar esas oportunidades a las familias que lo necesitan.

Y mas que solo aportar económicamente viajan a Guatemala, a participar en la construcción de nuevas viviendas para las familias necesitadas, junto con los trabajadores en construcción de la organización. Logrando así crear lazos emocionales, entre la familia a quien le construyen el personal de la institución y nuevos voluntarios que en su mayoría son estadounidenses.

“ Edificando realidades”

CÓDIGOS VISUALES

Para poder definir los códigos visuales y darle unidad a la imagen de la organización De Casas a Hogares se analizo los objetivos y fundamentos que hace de la institución, fundamentando la identidad y agregarle personalidad.

Tipográfico

Como principal fuente tipografía y de acuerdo a las variantes en grupos objetivos, la tipografía debe ser clara y legible. Se hará uso de la tipografía Azo Sans, con la variaciones de peso desde light hasta black, Utilizándolo en titulares con peso bold, y en bloques de texto con la tipografía light.

Azo Sans

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

Numeración 0123456789

Caracteres especiales ¡ ¿ ? " \$ % & / () = ' - _ . : ; ,
 Ç ç < < * + @ # \$ % & ' " # \$ % & ' " # \$ % & ' "

Como fuente complementaria se empleara el uso de la fuente tipografía Baskerville italic, para contrastar y enfatizar los grupos objetivos de voluntarios y donadores adultos dándole carácter y confianza a la institución.

Baskerville Italic

Bold Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

Numeración 0123456789

Caracteres especiales ¡ ¿ ? " \$ % & / () = ' - _ . : ; , Ç
 ç < < * + @ # \$ % & ' " # \$ % & ' "

Cromático

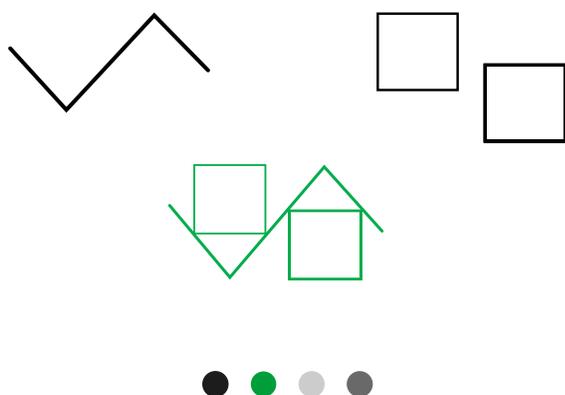
El color se institucionalizó con un color verde pantone para darle el protagonismo e identidad para De Casas a Hogares, según los objetivos de la organización: el color verde es cálido con un porcentaje de 100 de amarillo y 88 de cyan.

Transmite esperanza a las familias, la reconstrucción solidad de las viviendas les trasmite la esperanza de un mejor futuro.

El negro va dirigido al perfil alto del grupo objetivo, son personas con niveles de vida con lujos, viven en hogares sólidos. Es un color apreciado tanto por las personas jóvenes como por las mayores, se relaciona con la nostalgia y la añoranza.



Formas



El logotipo está formado de figuras orgánicas, líneas inclinadas y dos cuadrados, abstrayendo la forma de casas.

Conceptualizando la reconstrucción y solidez de las viviendas; La labor que realiza la institución se representan a través de las formas. El primer recuadro simboliza la precariedad y el estado de pobreza en la se encuentran las casas, gracias al labor que realiza la organización es realidad la solidez y estabilidad representada en el segundo recuadro.

Iconos

La utilización de iconos para representar palabras son más efectivas ya que nuestra mente reacciona y comprende con facilidad, así también crea memoria e identifica correctamente.

Los iconos a utilizar serán para identificar los objetivos y proyectos que aborda la organización.



Trabajo



Inicios



Construcción de viviendas



Servicio de educación



Servicio de salud

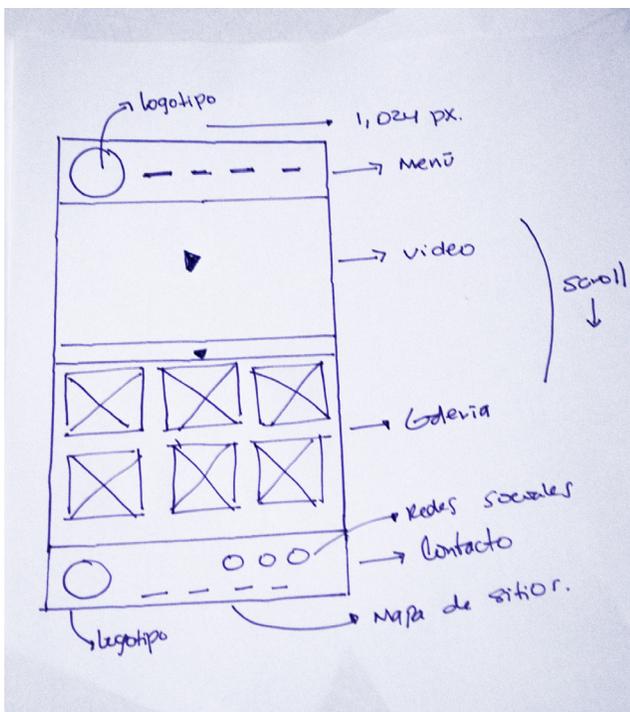
Tratamiento en las imágenes

Se hará uso del recurso fotográfico para ilustrar la labor que realiza la institución, las fotografías tendrán tratamiento en blanco y negro para enfatizar la necesidad y la realidad que sufren miles de familias guatemaltecas con situación de pobreza, así también se hará uso de fotografías a full color representando la labor que realiza De Casas a Hogares, y las experiencias compartidas entre las familias y los voluntarios. Englobando el concepto "Construyendo realidades"

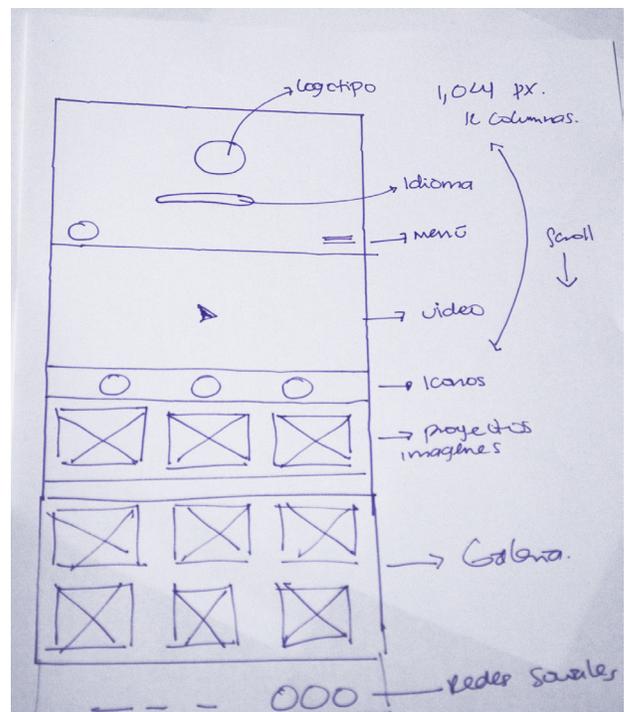
FOTOGRAFÍA



Primer nivel de visualización

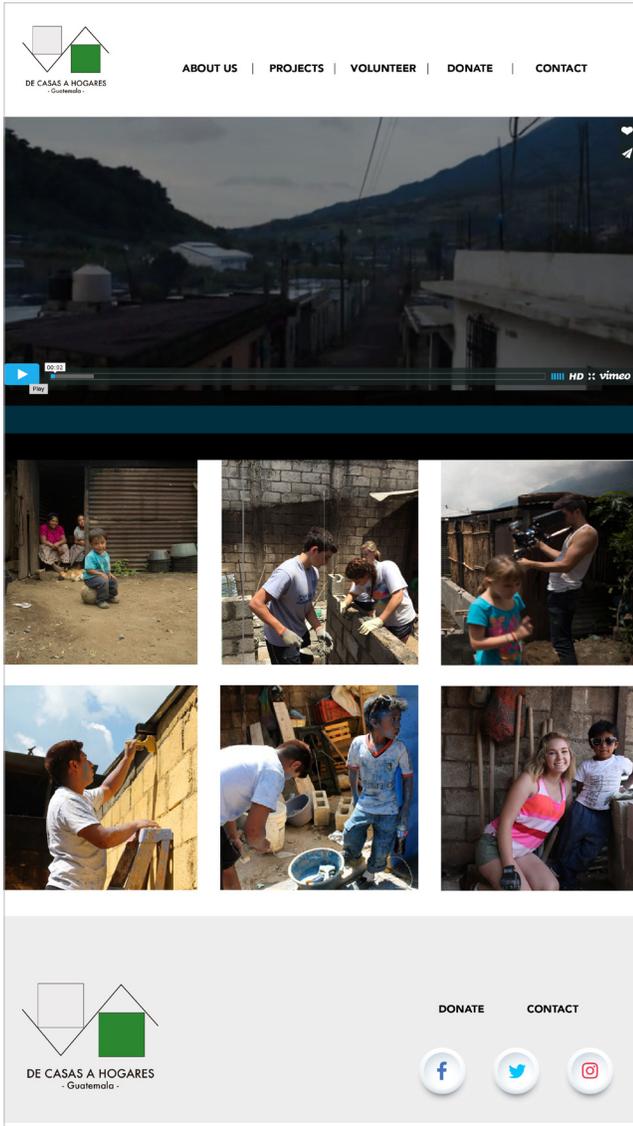


PROPUESTA 1

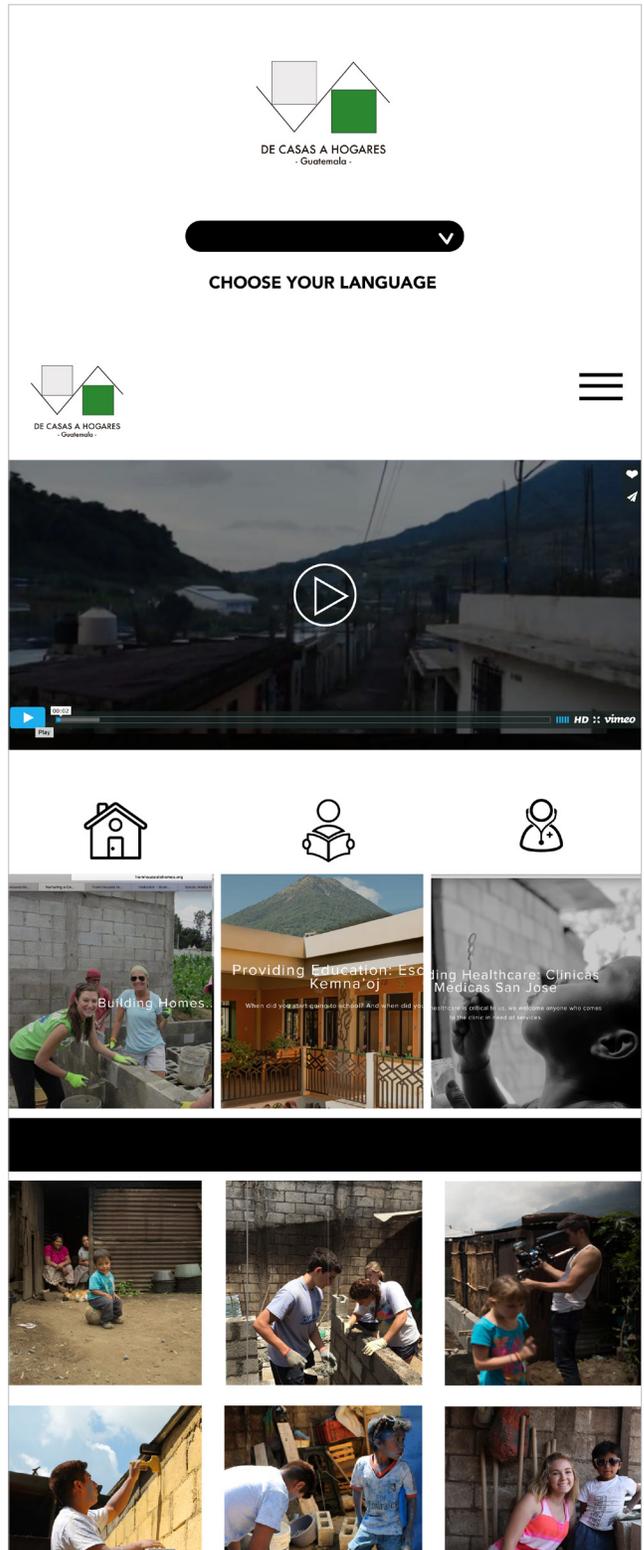


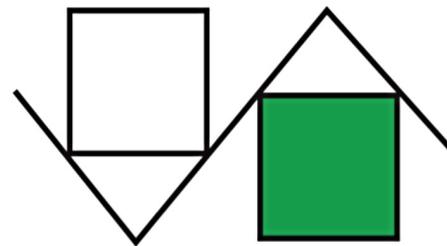
PROPUESTA 2

01



02





From Houses to Homes
De Casas a Hogares • Guatemala

Ejemplos del logotipo De Casas a Hogares Guatemala, varia en color, tipografía y proporción.



AUTOEVALUACIÓN

Se determino trabajar sobre la segunda propuesta ya que se acopla mejor a la línea gráfica que se desarrollara para la institución, a partir de los códigos visuales.

Según los objetivos del proyecto que es promover el patrocinio y reclutamiento de voluntarios y donadores con el fin de aumentar los ingresos a la organización y puedan reducir el número de viviendas precarias.

Se tomará como prioridad el uso de fotografías para poder representar la labor que los voluntarios realizan durante la semana de construcción.

Se decidió utilizar como base la segunda propuesta ya que a través de iconografía engloba los proyectos que se realizan en la institución y dar jerarquía visual, además de darle memorabilidad a través de iconos abstractos.

Resultados y decisiones:

Se analizo la propuesta y cumple con la estructura de un sitio web, pero necesita poder incorporar nuevas tendencias de diseño, y poder transmitir aun más el concepto creativo del proyecto. Crear un diseño que se ajuste al grupo objetivo.

01



Segundo nivel de visualización

02



GALERIA

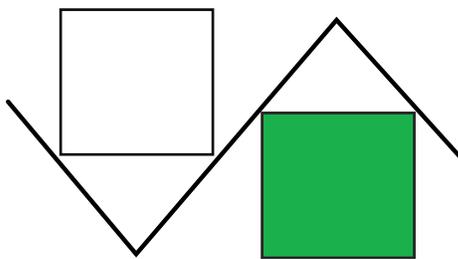
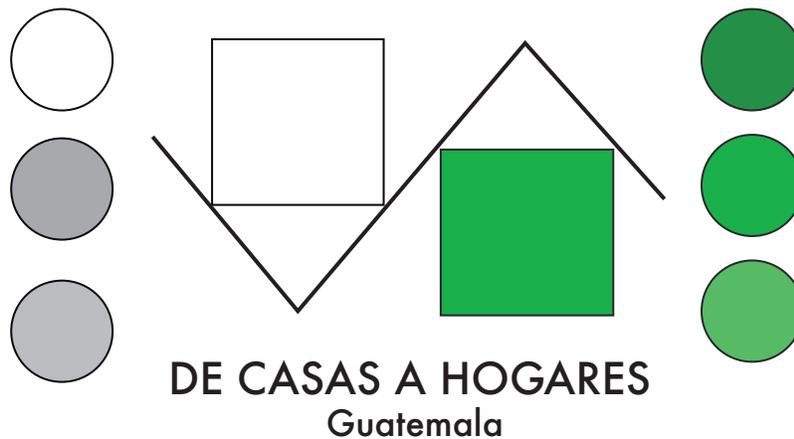


+ CONTACTANOS

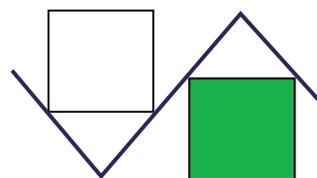


PROPUESTA DE LOGOTIPO

- Diagramación
- Color
- Tipografía



DE CASAS A HOGARES
GUATEMALA



DE CASAS A HOGARES
Guatemala

Como parte de los objetivos del proyecto es poder diseñar material gráfico y pertinente que identifique a la institución se va a definir los elementos gráficos y desarrollar un brand book como lineamientos definidos del uso de la imagen visual de la organización De Casas a Hogares.

COEVALUACIÓN

Resultados y decisiones:

Entre las recomendaciones en la etapa de coevaluación los compañeros aportaron sobre el tema de la galería, poder desarrollar de manera que cautive al grupo objetivo y se acople a las tendencias de diseño que existen actualmente.

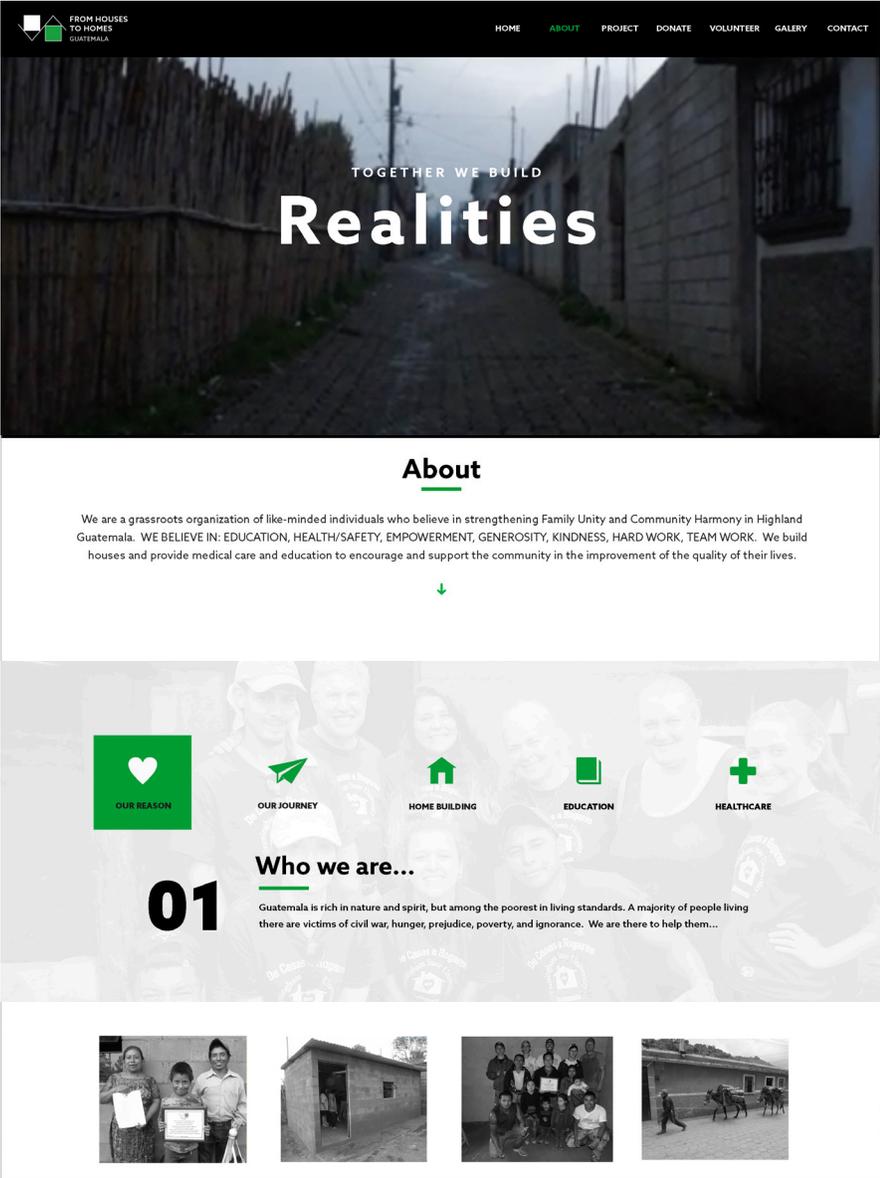
Se incluyó en las páginas de inicio imagen y vídeos que ocupan la totalidad de la pantalla, se trabajó para un sitio web con diseño responsivo, ya que facilitara la navegabilidad en distintos dispositivos.

En cuanto a la imagen de la institución aportaron analizar nueva propuesta de tipografía, que representa a la institución, ya que se percibe a la institución informal.

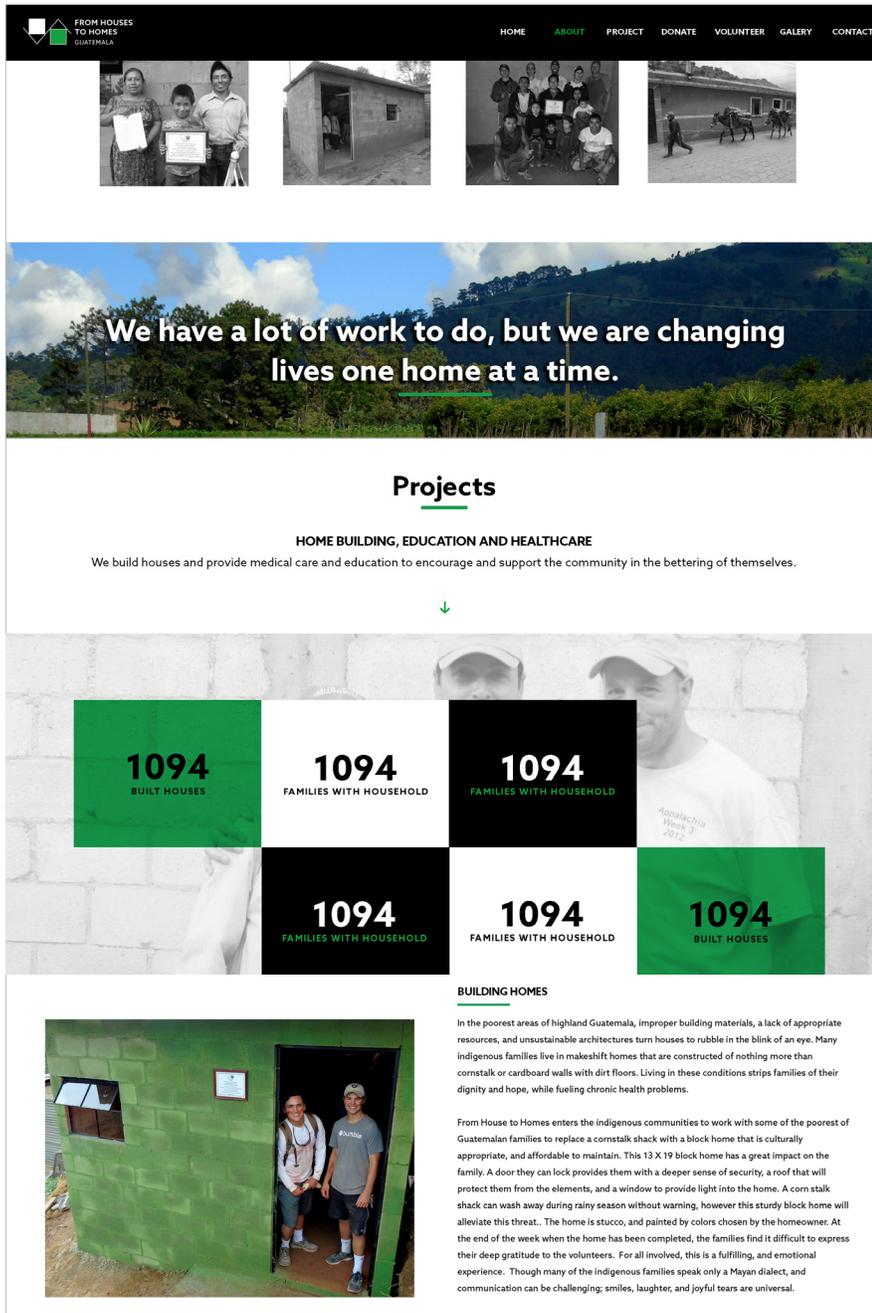
Y para el color se sugirió tomar la tonalidad verde intermedio entre las propuestas de pantones sugeridos ya que se adapta e identifica a la institución.

Tercer nivel de visualización

SITIO WEB



El menú de navegación acompañara al usuario por todo el recorrido del sitio web.





Elementos de
Identidad Visual

Logotipo De Casas a Hogares

/ Aplicación principal

Este es el logotipo principal de la organización De Casas a Hogares Guatemala. La identidad visual esta compuesta de formas que figuran casas.



Brand Book - 14 -

Elementos de
Identidad Visual

Logotipo From Houses to Homes

/ Aplicación principal

Este es el logotipo en versión de la organización From Houses to Homes. La identidad visual esta compuesta de formas que figuran casas.



Brand Book - 15 -

Elementos de
Identidad Visual

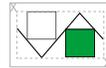
Área de seguridad

/ Espacios en blanco

Área libre junto a otros elementos, imágenes, textos o logotipos, se establece para asegurar la legibilidad y la correcta reproducción de la institución.



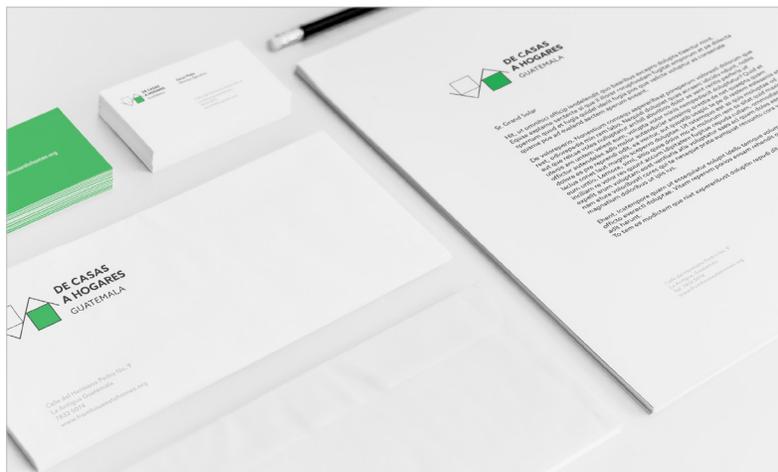
LOGO SÍMBOLO

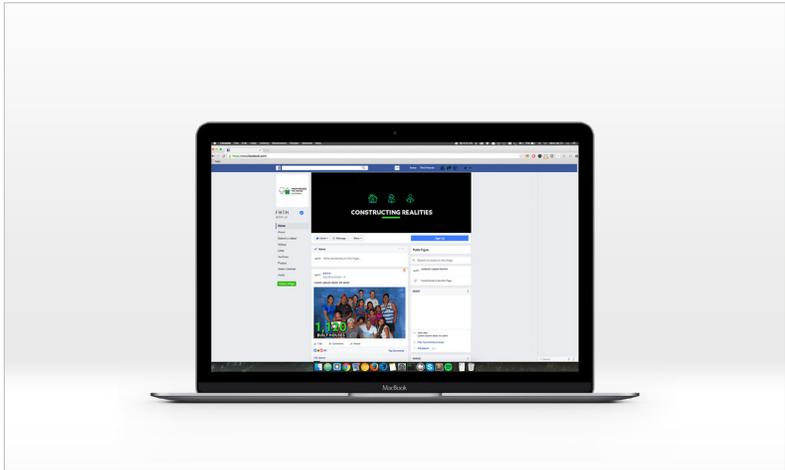


Área de protección

El área de protección de la marca es definida por el módulo X que equivale a la altura de la letra "A" del nombre

Brand Book - 19 -





Comunicación Digital

Redes sociales
/ Twitter

Especificaciones

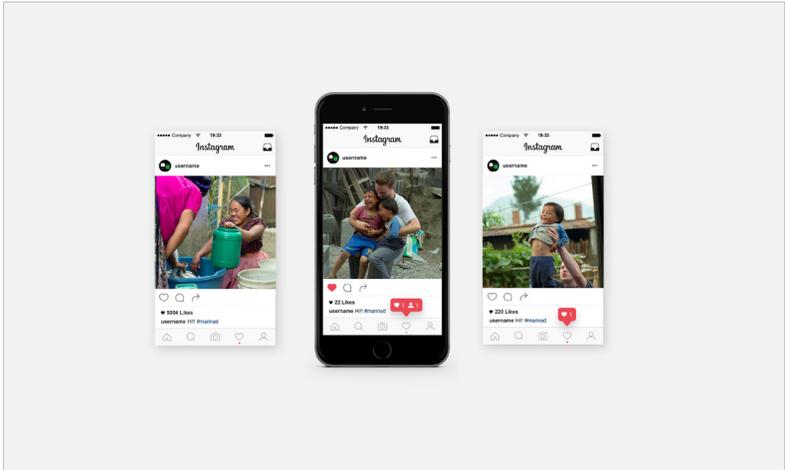
- Foto de perfil: 400 X 400 px
- Foto de encabezado: 1500 X 500 px
- Foto de tweet: 1024 x 512 px

Foto de perfil: 400 X 400 px

Foto de encabezado: 1500 X 500 px

Foto de tweet: 1024 x 512 px

Brand Book - 53 -



Dentro del brand book se detallo el buen uso de redes sociales

EVALUACIÓN GRUPO OBJETIVO Y ASESORES

Resultados y decisiones:

Partiendo de los resultados obtenidos en la coevaluación se realizaron cambios importantes en la propuesta gráfica, trabajando una nueva estructura en el sitio y en la imagen visual, que es representada por el logotipo de la institución y el desarrollo del brand book.

Se mantiene los lineamientos como los colores las imágenes en doutono y a color cuando se pasa el scroll sobre la fotografía.

Se siguen utilizando iconografía pero con un tratamiento distinto; abstracto y san serif, se dejo la barra de navegación para acompañar al usuario durante el recorrido por el sitio.

Como sugerencia por asesores se recomienda cambiar las imágenes de fondo según valla cambiando el contenido de información.

- Capítulo 5 -



- Propuesta gráfica final / Validación / Resultados -

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA

Validación de propuesta final

Metodología de evaluación



El proceso de validación se llevo a cabo por medios digitales a través de Internet creando formularios en linea, debido a la baja participación de voluntarios durante los meses de septiembre y octubre, no se pudo realizar la actividad de grupo focal, se tomo como muestra 10 personas, entre las edades de 20-40 años de edad, estadounidenses con nivel socioeconómico alto, con estudios superiores ente ellos están universitarios y profesionales.

El grupo objetivo al cual se evaluó cuenta con una situación de vida confortable, casa propia o departamento rentado, poseen bienes de altos costos y viven a la vanguardia de la tecnología poseen dispositivos como laptos, smathphones, tablets, cámaras profesionales, su estilo de vida incluye estar conectado por medio de redes sociales, utilizan aplicaciones como Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, muestran interés por el labor social y causas que se relacionan con problemas sociales.

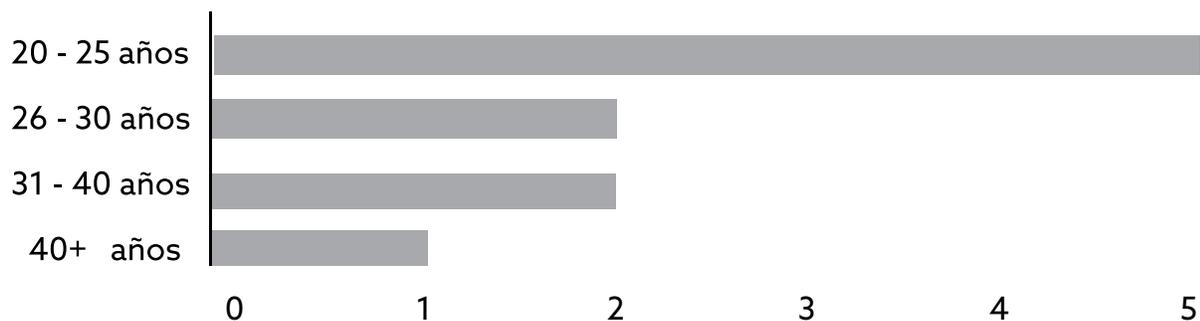
Disponen de tiempo para viaja; vida lujosa para poder tomar vacaciones, poseen altos conocimientos son emprendedores y tienen estabilidad económica alta.

Análisis de resultados

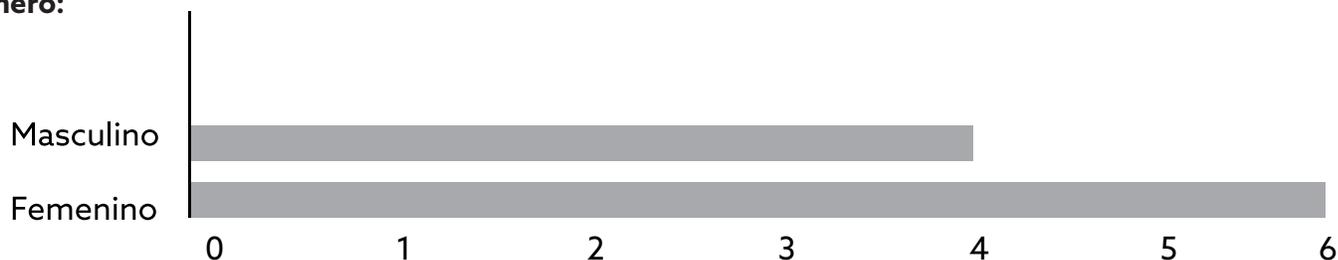


A continuación se muestra los resultados obtenidos de cada pregunta que se realizó a través de la encuesta electrónica, donde por medio de gráficas se muestra los logros del proyecto.

EDAD:

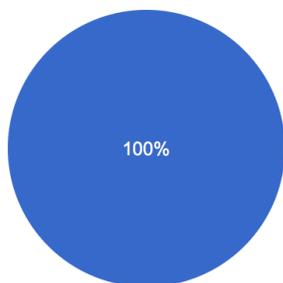


Género:



01

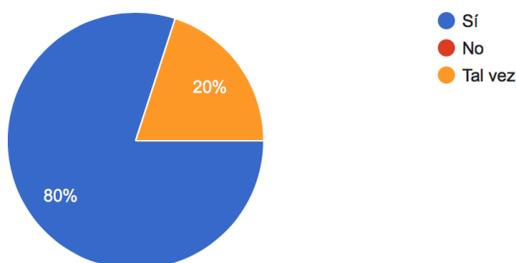
¿ Considera que el sitio transmite el labor de la institución De Casas a Hogares?



Los lineamientos gráficos ayudaron a darle una identidad institucional y al re diseño del sitio web, unificando todos los elementos.

02

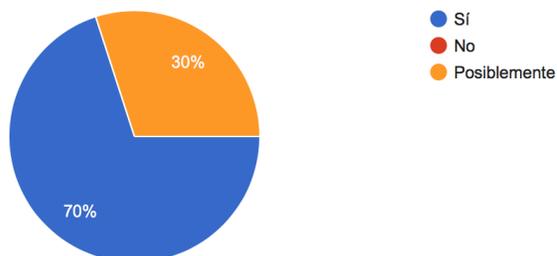
¿El sitio web le motiva a ayudar a la institución?



Al 80% le motivo el sitio web a participar en los proyectos de la institución, al visualizar la labor a través de fotografías y el orden en el que se adaptó.

03

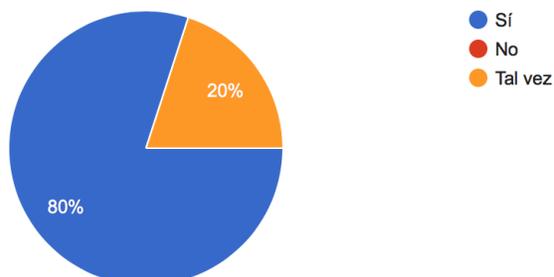
¿El sitio web le motiva ser voluntario de la organización?



Existe la motivación de participar como voluntariados, al conocer la situaciones que viven diariamente las familias pobres de las áreas de Guatemala.

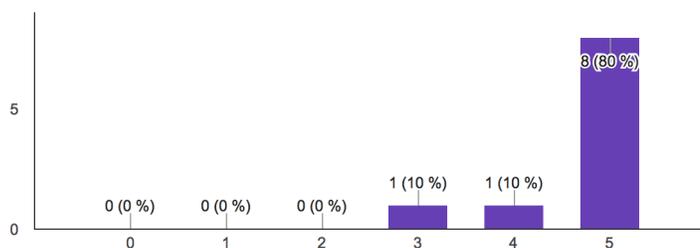
04

¿Usted donaría a los proyectos de la institución?



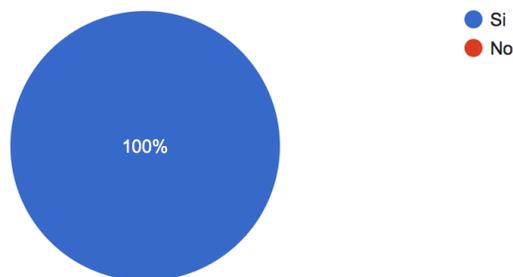
El 80% de los participante aportarían a la organización ya que considera importante la labor que se reliza.

05 ¿El sitio web le transmite confianza?



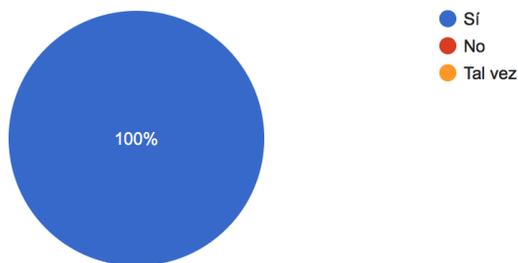
Al 80% de los encuestados responden que sienten confianza con el sitio, debido a que han tenido interacción con la institución y conocen bien de los proyectos que se realizan.

06 ¿Los colores empleados transmiten la identidad de la organización De Casas a Hogares?



Las personas encuestadas consideran que los colores y el logotipo están correctamente aplicados a la institución, comprenden el concepto de las formas de las casas del logotipo.

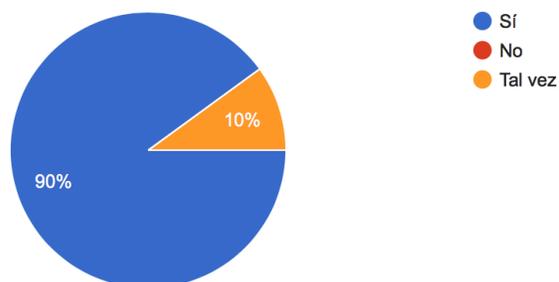
07 ¿Según su criterio los iconos van de acuerdo a los textos?



La totalidad de la muestra comprende la iconografía y responde que rápidamente identifica a que se debe cada símbolo.

08

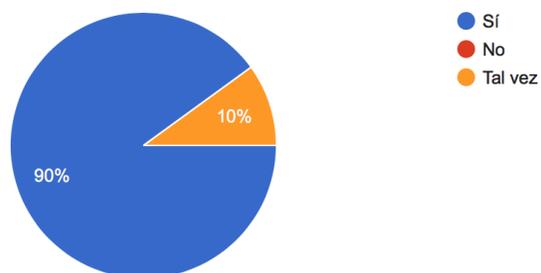
¿Volvería a visitar el sitio web?



El 90% volvería de visitar el sitio, se deberá mantener en constante actualización, ya que toman con seriedad los problemas de pobreza que existe en Guatemala, y otros como los donadores que constantemente visitan el sitio para poder visualizar el avance en los proyectos.

09

9. ¿Recomendaría el sitio a otras personas?

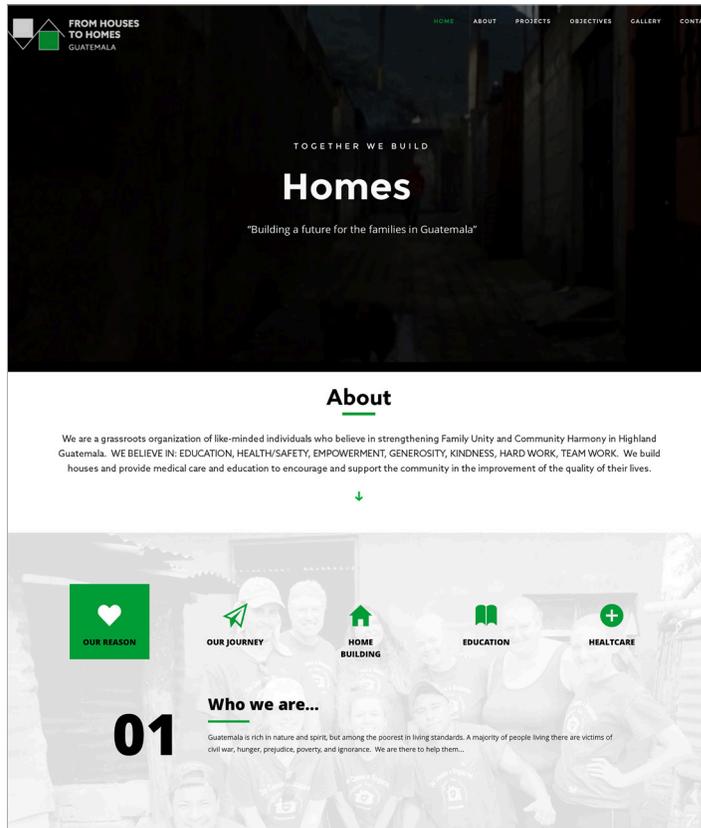


Los resultados obtenidos al encuestar si recomienda el sitio fue del 90% ya que son personas que por su influencia social pueden motivar a otros a participar con voluntariado o aportes económicos.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

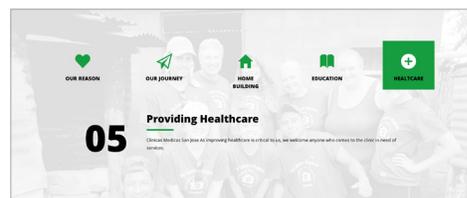
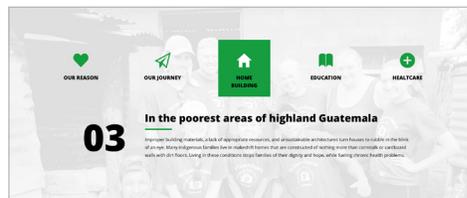
SITIO WEB

Página principal



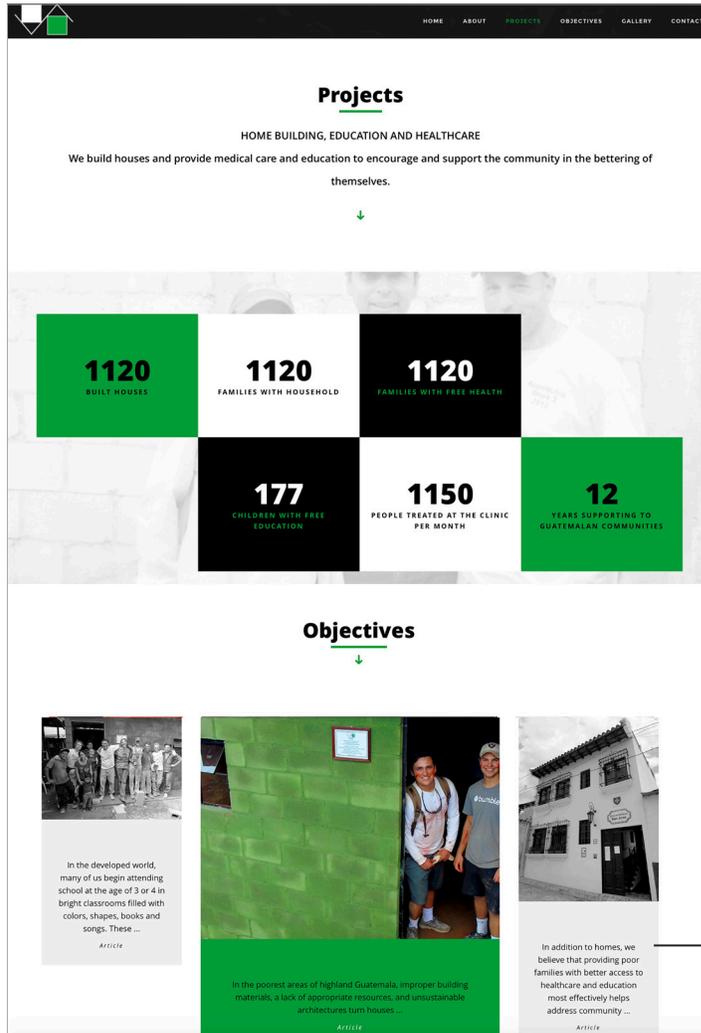
Video institucional

Secciones



SITIO WEB

Proyectos



Logros de trabajo

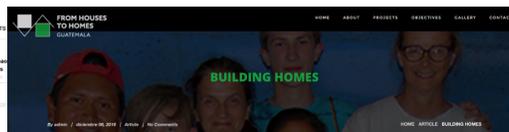
Páginas de contenido acerca de los proyectos de la organización



In the developed world, many of us begin attending school at the age of 3 or 4 in bright classrooms filled with colors, shapes, books and songs. These happy days become a part of our childhood memories and the foundation for our social references.

In Guatemala, the situation is starkly different. Children do not begin their schooling until the age of 5, and few attend past 6th grade. Most stop their studies by that grade, and many never attend at all. High tuition rates and the cost of supplies is prohibitive for most families in the indigenous community; sadly, another generation of indigenous people is being raised without the benefit of education.

The vision of Escuela Kemnaoj is to provide education at no cost to the families we build for, and other members of the community as well.



Escuela Kemnaoj is located in Santa Maria de Jesus

Building Homes



We believe that providing poor families with better access to healthcare and education most effectively helps address community...

San José Medical Clinic was created with the goal of helping individuals achieve high quality outpatient care, preventative care and health education, all while respecting their cultural values. General Practitioner and Dr. Wilvet Lopez, Dentist, serve as the primary staff.

In 2011, the clinic has treated over 18,000 patients. The most serious cases involve children, women and adults with untreated diabetes. The impoverished of Guatemala are not used to care, we are working to educate and encourage them to take advantage of this service for

SITIO WEB

Donar

HOME ABOUT PROJECTS OBJECTIVES GALLERY CONTACT

Donate

Every donation is appreciated. If you would like to donate to our general fund or you would like to donate to a specific project please provide that information in the memo section during the donation process. You can choose to make a one time donation or a recurring donation Ongoing Projects in Need of Your Support.→

\$360 FOOD FOR A FAMILY FOR A YEAR	\$1750 BUILD A HOME FOR A FAMILY	\$60 EDUCATION FOR A CHILD FOR A MONTH	\$720 EDUCATION FOR A CHILD FOR A YEAR
-------------------------------------------------	-----------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------

Make all checks out to From Houses to Homes. Mail them to FHTH, PO Box 85, Mt. Tabor, NJ 07878. Please be sure to reference your donation preference, if you have one.

ONLINE Click below on the "DONATE ONLINE" button. If your donation is to be dedicated to something specific please make a note in the memo section. If you choose to donate through Pay Pal click on the PayPal button. When donating through PayPal please check off the GIFT option to defray service charges.

CORPORATE MATCHING FUNDS Check with your employer to see if they will match your donation to FHTH. Some corporations will double even triple your donation. Check with the HR department to see what the procedure is.

GIFT OF STOCK Make a gift of stock to From Houses to Homes with the added bonus of tax benefits. Contact Judy Baker at 973-214-1119 or by email to judybaker@fromhousetohomes.org

AMAZON SMILE Amazon donates 0.5% of the price of your eligible purchases to From Houses to Homes.

PLANNED GIVING Consider From Houses to Homes when planning your estate.

THANK YOU
If you are sending a check, please mail to: From Houses to Homes, PO Box 85, Mt. Tabor, NJ 07878-0085. Please be sure to reference your donation preference if you have one. Otherwise continue by clicking below

Donate online Paypal

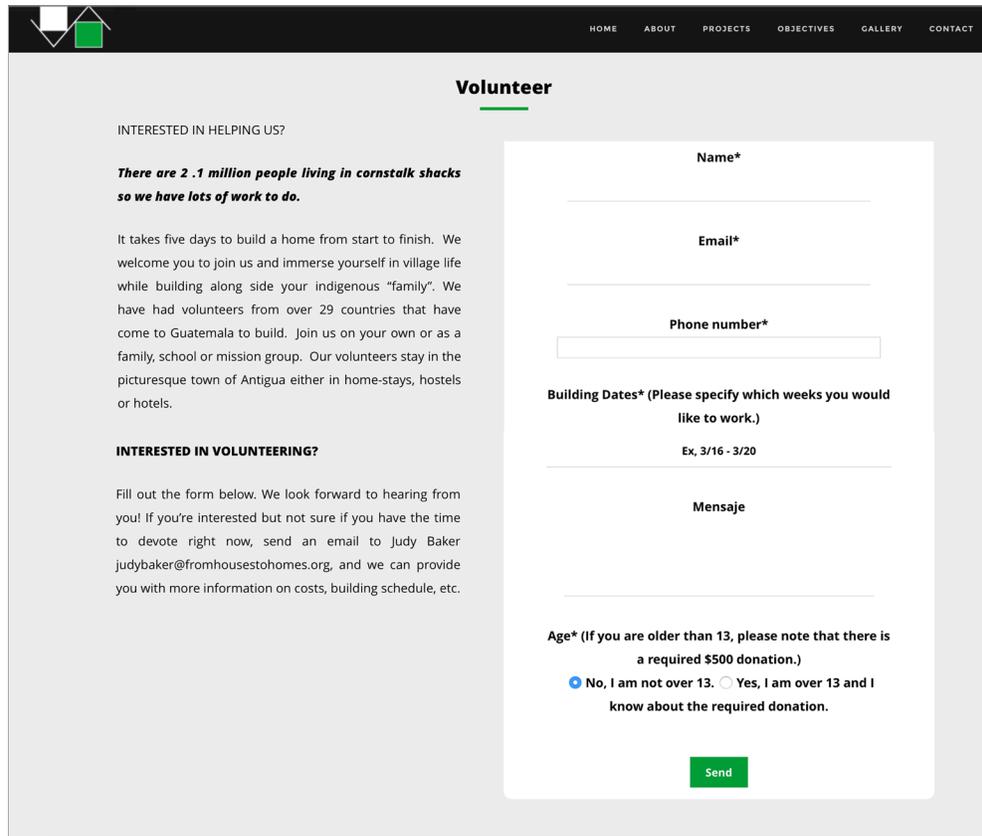
Stay Connected.

f t @

↓

SITIO WEB

Voluntariado



INTERESTED IN HELPING US?

There are 2 .1 million people living in cornstalk shacks so we have lots of work to do.

It takes five days to build a home from start to finish. We welcome you to join us and immerse yourself in village life while building along side your indigenous "family". We have had volunteers from over 29 countries that have come to Guatemala to build. Join us on your own or as a family, school or mission group. Our volunteers stay in the picturesque town of Antigua either in home-stays, hostels or hotels.

INTERESTED IN VOLUNTEERING?

Fill out the form below. We look forward to hearing from you! If you're interested but not sure if you have the time to devote right now, send an email to Judy Baker judybaker@fromhousetohomes.org, and we can provide you with more information on costs, building schedule, etc.

Volunteer

Name*

Email*

Phone number*

Building Dates* (Please specify which weeks you would like to work.)

Ex, 3/16 - 3/20

Mensaje

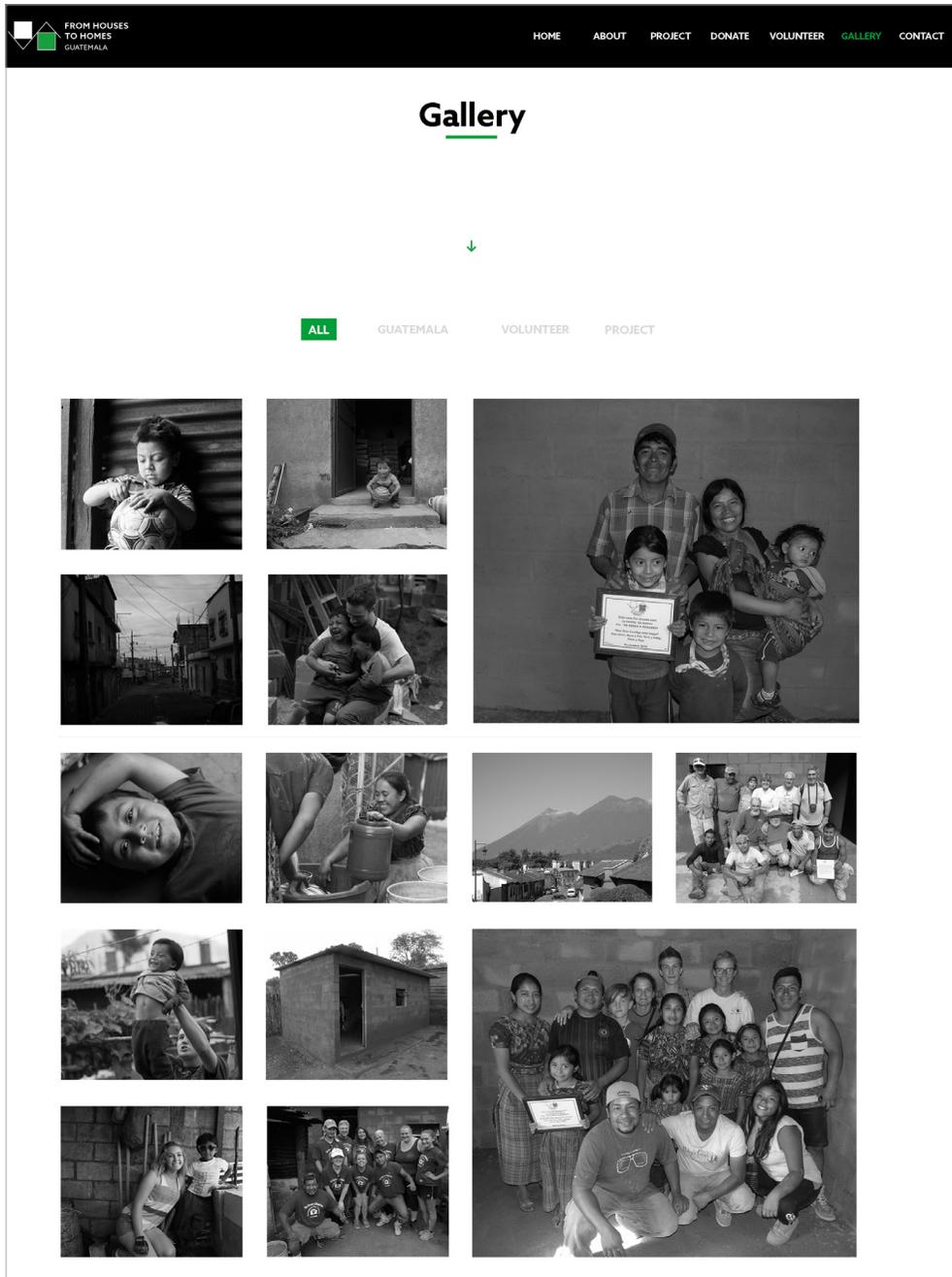
Age* (If you are older than 13, please note that there is a required \$500 donation.)

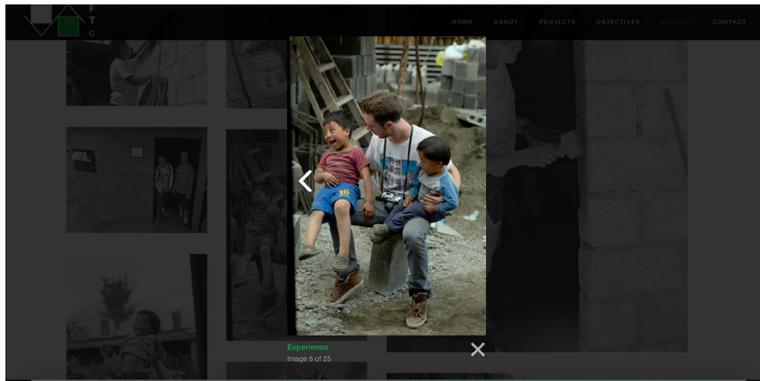
No, I am not over 13. Yes, I am over 13 and I know about the required donation.

Send

SITIO WEB

Galería

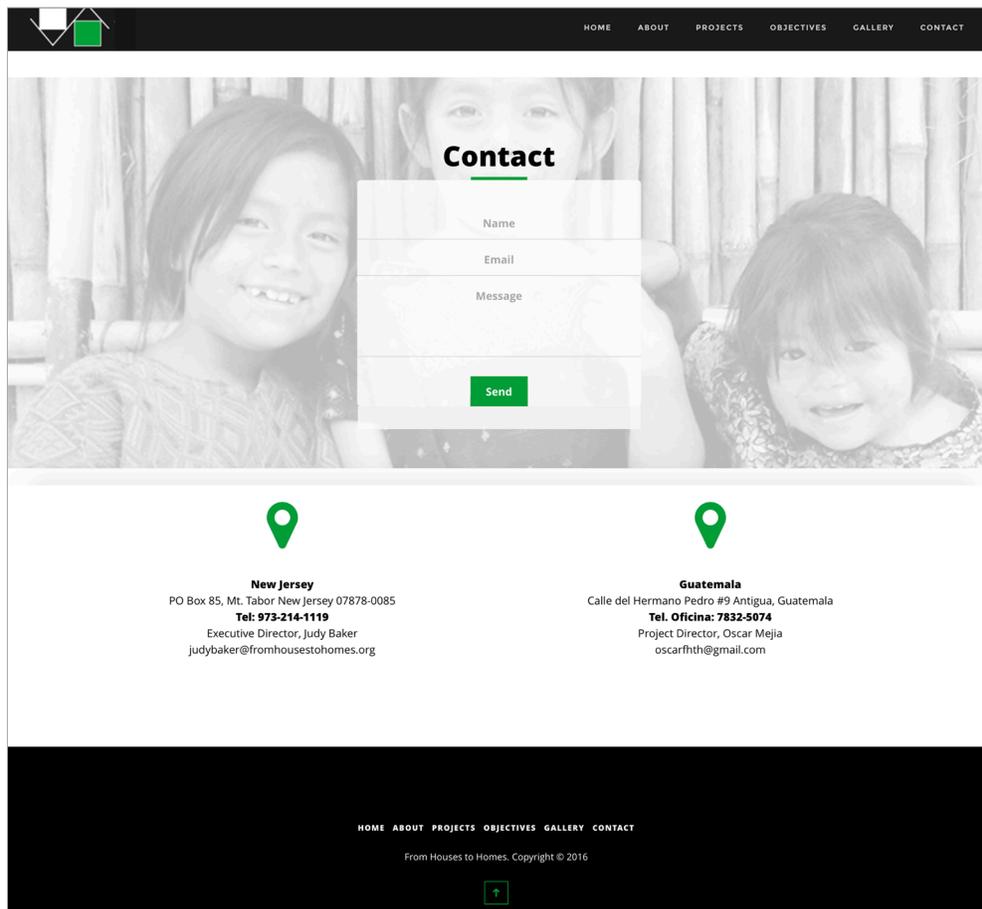




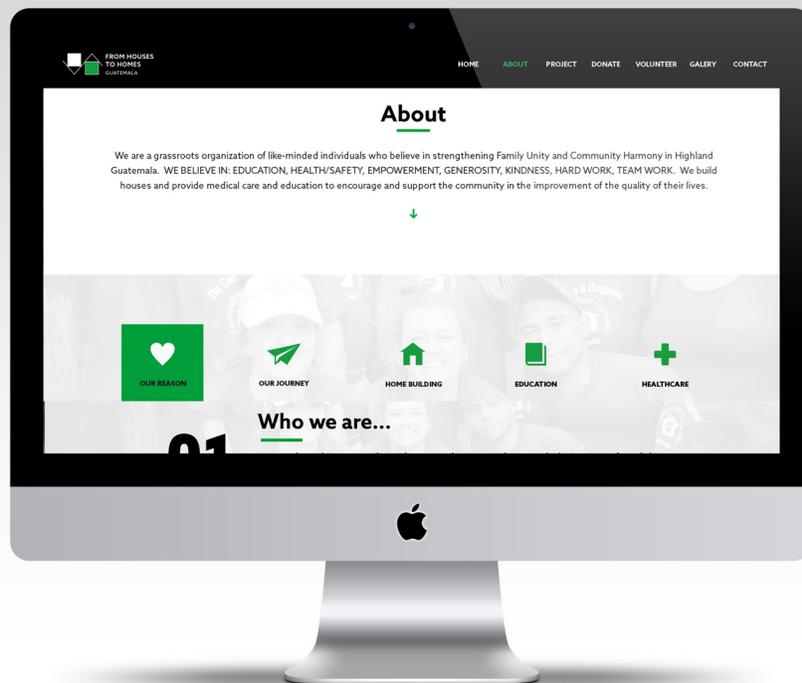
Visualización de la galería

SITIO WEB

Contacto

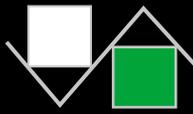


VISUALIZACIÓN



PROPUESTA GRÀFICA FINAL

BRAND BOOK



BRAND BOOK

De Casas a Hogares / Guatemala

BRAND BOOK

COLABORADORES

JUDY BAKER

Executive Director / New Jersey

OSCAR MEJÍA

Project Director / Guatemala

AIDA AJCUC

Graphic Design / Guatemala

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA**

Escuela de Diseño Gráfico



¿Qué es un
Brand Book?

Brand Book es el manual de identidad visual, la manifestación física del concepto vivo, con el que podemos definir los elementos de identidad a la institución de manera concisa.

Nos ayuda a construir la identidad, aumentar, conservar la integridad y el valor de la institución. Manteniendo el concepto vivo de lo que es la organización, y facilita a otros a entenderla.

Es útil ya que ayuda a proteger la identidad del cual se formo la institución y que no pierda su esencia, sin importar las aplicaciones que vaya tener.

Nos ayuda a establecer identidad y nos ayuda a transmitirla.

Sobre este
Manual

El contenido de este manual da los lineamientos de uso de la identidad de la organización

DE CASAS A HOGARES / Guatemala

FROM HOUSES TO HOMES / Guatemala

Su función es ser una guía practica para uso e implementación de manera conceptual y visual.

BRAND BOOK

Organización

De Casas a Hogares

Asociación De Casas A Hogares es una entidad no religiosa, no política y no lucrativa que está legalmente constituida; se enmarca dentro del ámbito de ayuda social que provee vivienda, educación y salud de manera gratuita a muchas familias de limitados recursos económicos.

Desde el año 2005, la organización ha proveído viviendas, a muchas familias guatemaltecas con carencias económicas, trabajando especialmente en los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango. La labor que realizan lo hacen a través de voluntariado y donaciones económicas de grupos o de personas individuales. Hasta la fecha han construido 1040 casas siempre en dichos municipios.

OBJETIVOS

Los objetivos que la organización establecidos desde sus inicios en el 2005 son tres: vivienda, educación y salud.

Proveer una vivienda fuerte, segura y digna para vivir es para la organización el principal objetivo de trabajo.

Facilitar el acceso a la educación escolar para una adecuada formación intelectual, moral y afectiva para poder optar a oportunidades de trabajo en el futuro.

Y proporcionar el servicio de salud para un total bienestar físico, mental y social.

BRAND BOOK

Elementos de
Identidad Visual**Logotipo De Casas a Hogares***/ Aplicación principal*

Este es el logotipo principal de la organización De Casas a Hogares Guatemala. La identidad visual esta compuesta de formas que figuran casas.

*Brand Book - 14 -*Elementos de
Identidad Visual**Logotipo From Houses to Homes***/ Aplicación principal*

Este es el logotipo en versión de la organización From Houses to Homes. La identidad visual esta compuesta de formas que figuran casas.

*Brand Book - 15 -*

BRAND BOOK

Elementos de Identidad Visual

Logotipo De Casas a Hogares

/ Versión horizontal

Este es el logotipo en versión horizontal de la organización De Casas a Hogares Guatemala. Es una alternativa que va depender de los espacios y jerarquía visual en donde se va aplicar.



Brand Book - 16 -

Elementos de Identidad Visual

Logotipo From Houses to Homes

/ Versión horizontal

Este es el logotipo en versión horizontal de la organización From Houses To Homes. Es una alternativa que va depender de los espacios y jerarquía visual en donde se va aplicar.



Brand Book - 17 -

BRAND BOOK

Elementos de
Identidad Visual**Construcción del Logotipo***/Reducción máxima*

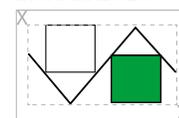
El logotipo fue construido a base de formas básicas, cuadrados y líneas, que hacen una composición formando dos casas, conceptualizando el nombre de la institución.

**Reducción máxima**

Para preservar su legibilidad, no reduzca las dimensiones del logo a medidas inferiores de 1cm

*Brand Book - 18 -*Elementos de
Identidad Visual**Área de seguridad***/ Espacios en blanco*

Área libre junto a otros elementos, imágenes, textos o logotipos, se establece para asegurar la legibilidad y la correcta reproducción de la institución.

**LOGO SÍMBOLO****Área de protección**

El área de protección de la marca es definida por el modulo X que equivale a la altura de la letra "A" del nombre

Brand Book - 19 -

BRAND BOOK



Elementos de Identidad Visual

Usos incorrectos

/ Lo que no se debe hacer

Es importante tomar en cuenta no alterar el logotipo bajo ninguna circunstancia.



BRAND BOOK

Elementos de
Identidad Visual**Color***/Códigos cromáticos*

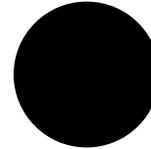
Construye parte del reconocimiento de la identidad de la institución.
Colores acompañados de códigos pantones y los porcentajes equivalentes para su aplicación en selección de color (CMYK)



R0 G158 B59
HEX: 009e3b
PANTONE Coated: 145-8 C
PANTONE Uncoated: 145-8 U
C88 M0 Y100 K0



R255 G255 B255
HEX: ffffff
BLANCO
C0 M0 Y0 K0



R28 G28 B27
HEX: 1c1c1b
PANTONE Coated: 179-16 C
PANTONE Uncoated: 179-16 U
COM0 Y0 K100

*Brand Book - 26 -*Elementos de
Identidad Visual**Tipografía***/Primaria*

La tipografía Azo Sans sera utilizada como tipografía principal.

Azo Sans

Bold **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Regular **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Numeración **0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Caracteres especiales ¡ ! ¿ ? " \$ % & / () = ' - _ . : ; , ç ç < <
 * + @ # ç ∞ ~ ÷ " " ≠ ' []

Brand Book - 27 -

BRAND BOOK

Elementos de
Identidad Visual**Tipografía***/Complementaria*

La tipografía Baskerville sera utilizada como tipografía complementaria en los materiales.

Baskerville Italic

Bold Italic ***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ***
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Regular Italic *ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Numeración ***0 1 2 3 4 5 6 7 8 9***

Caracteres especiales *¡ ! ¿ ? “ \$ % & / () = ‘ - _ . : ; , © ¢ < >*
** + @ # € ∞ ∩ ÷ “ ” ≠ ‘ []*

*Brand Book - 28 -**Guía de****Aplicaciones***

BRAND BOOK

Guía de Aplicaciones

Papelería

/Hoja membretada

La identidad se plasma clara y sencilla.

Especificaciones

Formato: 8.5 X 11"
21.5X 28 cm**Logotipo:** Ancho 2 cm**Tipografía:** Azo Sans**Material:**

Papel Bond de 80 o 120 gr.

Margenes3 cm Superior e inferior
2 cm laterales

Brand Book - 32 -



Guía de Aplicaciones

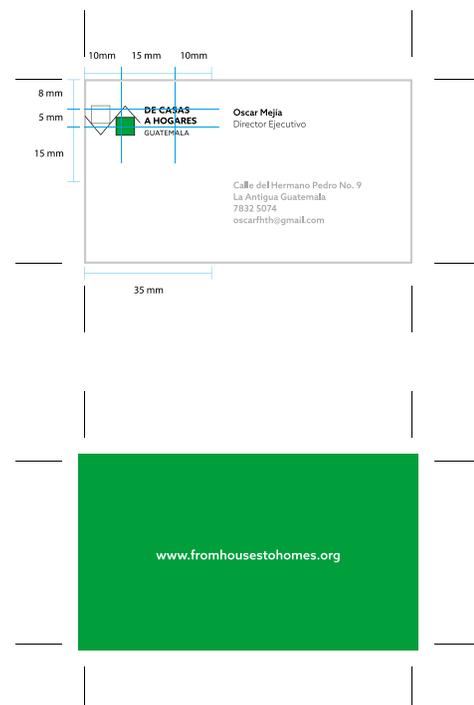
Papelería

/Tarjetas de presentación

Especificaciones

Formato: 5 X 9 cm**Tipografía:** Azo Sans**Material:**

Papel Bond de 80 o 120 gr.



Brand Book - 33 -

BRAND BOOK



Comunicación
Digital

Comunicación
Digital

Sitio web

/ Reticula

La retícula se basa en un sistema de 12 columnas en base de 1024px. de ancho.



BRAND BOOK

Comunicación Digital

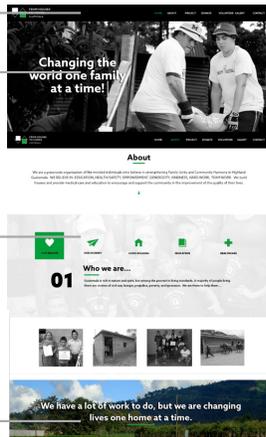
Sitio web

/ Secciones

Menú principal

Home

About



Project

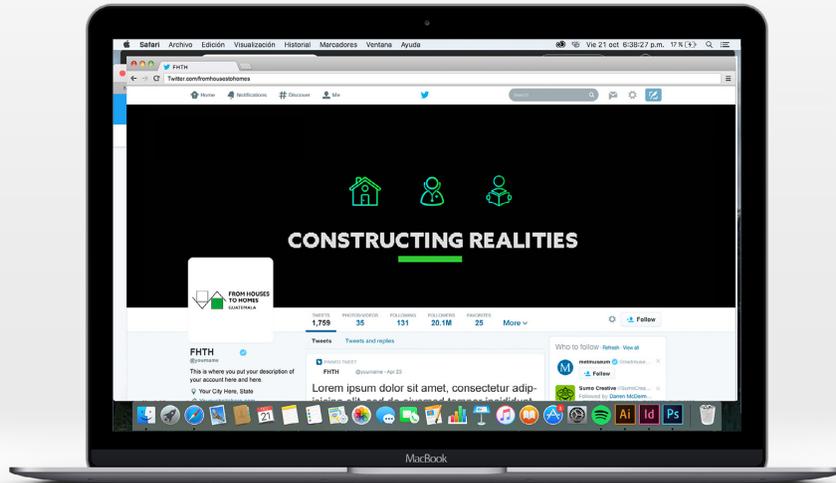


Brand Book - 45 -

Redes

Sociales

BRAND BOOK



COSTOS DEL PROYECTO GENERAL

En el marco del desarrollo del proyecto realizado para la organización De Casas a Hogares se realizó un análisis de costos y se fundamenta conceptualmente cada rubro, de lo cual a continuación se brinda información del trabajo realizado durante los meses de marzo, abril, mayo, agosto, septiembre y octubre en valores con moneda nacional (quetzales) y una breve explicación de los principales factores los cuales fueron necesarios para la culminación del proyecto de forma exitosa.

Tiempo

Horas efectivas de labor en donde se contempla visitas a la organización como trabajo de campo, asesorías del proyecto y trabajo de diseño.

Días	Horas Trabajadas	Valor por Hora	Total Costo de Tiempo
120	960	Q 82.00	Q 78,720.00

Costos Directos

A continuación se describe los costos correspondientes a visitas a la organización y asesorías realizadas durante el proyecto.

Combustible

Se recorrió un total de 2,484 kilómetros durante 6 meses de proyecto con un costo de Q 0.51 por cada kilómetro, valor obtenido del promedio del precio de la gasolina durante los 6 meses de proyecto y el consumo de combustible por kilometraje del vehículo.

Kilómetros recorridos en visitas organización	Kilómetros recorridos para asesorías	Costo kilómetros por galón	Total costo combustible
1,860	624	Q 0.51	Q 1,266.84

Depreciación Vehículo

Se deprecia un vehículo Toyota Scion XA 2,006 con un valor de Q 45,000.00. El valor de depreciación por kilómetro es de Q 1.90 por el total de kilómetros recorridos durante el proyecto.

Kilómetros Recorridos	Costo Depreciación	Total Costo Depreciación
2,484	Q 1.90	Q 4,719.60

Parqueo

Se realizaron 31 visitas a la organización y 24 asesorías donde el parqueo tuvo un costo promedio de Q20 por uso del parqueo.

Cant. Uso de parqueo	Costo uso de parqueo	Total Costo de parqueo
55	Q 20.00	Q 1,100.00

Costos Indirectos

A continuación se describe los costos correspondientes al proceso productivo sin usar un criterio de asignación durante la elaboración del proyecto.

Telefonía

Durante los 6 meses de trabajo se mantuvo en constante comunicación para coordinar visitas, opiniones, cambios e informe de avances de lo cual se utilizó con un plan mensual de telefonía con valor de Q110.00.

Cant. Meses	Costo Telefonía	Total Costo Telefonía
6	Q 110.00	Q 660.00

Internet

Durante los 6 meses trabajó también comunicación y envío de información por la Red de lo cual se utilizó con un plan mensual de Internet con valor de Q350.00.

Cant. Meses	Costo Internet	Total Costo Internet
6	Q 250.00	Q 1,500.00

Energía Eléctrica

Durante los 6 meses trabajó se consumieron un promedio de 160 kwh por mes con un costo de Q1.139 Q/kwh.

Cant. kwh consumidos	Costo	Total Costo
960	Q 1.139	Q 1,093.44

Alimentación

El costo promedio de alimentación por día durante la elaboración del proyecto fue de Q110.00.

Días	Costo alimentación	Total Costo alimentación
120	Q 90.00	Q 10,800.00

Depreciación de equipo

Durante el proyecto se utilizó los siguiente:

1 laptop apple con valor de Q20,000.00.

1 Cámara Nikon D3200 valorada en Q7,500.00

El valor de depreciación por día durante la elaboración del proyecto fue de Q 18.52.

Días	Costo uso de equipo	Total Costo
120	Q 25.46	Q 3,055.25

Costos de diseño

Los costos de diseños aportados en la elaboración del proyecto se encuentra los siguientes montos:

Programador:	Q 1,300
Impresión y empastado de informes:	Q 300
Dumie brand book:	Q 75
Impresion y empastado Brand book:	Q 370
Total:	Q 2,295

Aporte realizado del proyecto:

De acuerdo al análisis de costos realizado se determinó un monto estimado y aproximado por la elaboración del proyecto **Q 105,210.13**

Cuantificación del proyecto puesto en marcha

Elementos	Costos
DOMINIO .GT	Promedio de Q 65 al año

Referencia. <https://www.gt> - Universidad del Valle

Elementos	Costos
HOSTING	Promedio de Q.356 - 727.90 al año

Referencia. <https://www.siteground.com>

Inversión para llevar a cabo el proyecto

ELEMENTO	MES	AÑO
DOMINIO	Q 19	Q 228
HOSTING	Q 60.65	Q 727.90
PROGRAMADOR	Q 5,500	Q 66,000
DISEÑADOR	Q 5,000	Q 60,000
COMMUNITY MANAGER (REDES SOCIALES)	Q 4,000	Q 48,000
TOTAL:	Q 14,579.65	Q 174,995.90



- *Conclusiones / Recomendaciones / Lecciones aprendidas* -

Referencias / Anexos

CONCLUSIONES

- 1.** Se cumple con el objetivo general del proyecto en generar una estrategia de comunicación visual para promover el patrocinio y reclutamiento de voluntarios y así poder aumentar el número de viviendas construidas y prestar servicios de educación y salud a las comunidades con situación de pobreza en áreas de Sacatepéquez y Chimaltenang departamentos de Guatemala. Ya que al desarrollar una estrategia digital hoy en día en medios digitales son eficientes para llegar al grupo objetivo dentro y fuera de las fronteras territoriales, los avances en la tecnología facilita día a día el tener acceso a Internet y navegar fácilmente desde dispositivos como computadoras, laptop, tabletas y teléfonos inteligentes.
- 2.** El desarrollo del sitio web que a través de la línea gráfica que se implemento a partir de la identidad de la organización se propuso la estrategia de comunicación a través del nuevo sitio e incrustando las redes sociales para así poder persuadir al grupo objetivo, generando mayor numero de visitas y motivando a que participen a la labor de la organización como voluntarios o con aportes económicos. Cumpliendo con el objetivo específico de comunicación.
- 3.** El poder desarrollar paso a paso el proceso de investigación determino la necesidad de unificar la imagen de la organización llevando a cabo la identidad a través de códigos visual que a partir de ahora serán definida y reconocida a nivel internacional. Se diseño un manual en el que se documenta la organización como marca, los usos y lineamientos que se deben tomar en cuenta al hacer uso del nombre y logotipo de la organización, cumpliendo con el objetivo especifico de diseño planteado en el proyecto.

RECOMENDACIONES

A la Organización De Casas a Hogares, Guatemala.

1. A la organización para que pueda considerar un área de comunicación dentro de la entidad, facilitando la interacción con los donadores y voluntarios. Buscando soluciones de estrategias para darse a conocer internacionalmente, poder seguir aumentando el apoyo para los proyectos y objetivos que ayudan a familias necesitadas.
2. Para la estrategia de comunicación visual planteada es necesario tener constancia ya que involucra a redes sociales y se debe ir actualizando información a partir de generar contenido que cautive, informe y provoque interés en el grupo objetivo.
3. Tomar con seriedad el uso del brand book para poder normalizar el uso de la identidad generandole una única personalidad a la organización y sea un icono reconocido dentro de las ONG'S con fines similares de ayuda social en Guatemala y Estados Unidos como punto de partida.
4. Normalizar las vías de comunicación utilizando firmas electrónicas, cuentas con correos institucionales, hojas membradas y prendas que identifiquen a las personas como trabajadores de la organización para reflejar formalidad y profesionalismo y poder generar confianza.

***A la Escuela de Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura USAC***

- 1.** A los catedráticos de la escuela de diseño gráfico para que puedan guiar y orientar en cada etapa del proceso de proyecto de graduación, a ser claros y concisos al transmitir información, ya que a falta de comunicación con los estudiantes crean falsas expectativas y forman ideales incongruentes durante la etapa de proyecto de graduación y EPS.
- 2.** A la Escuela de Diseño Gráfico a producir material adecuado y actualizado de documentos que aporten a los estudiantes información acerca de los procesos y estructura de los proyectos para que el estudiante trace sus líneas guías. Y dar un punto de partida en el cual el estudiante pueda contar con fuentes confiables y desarrollar proyectos de calidad.
- 3.** A la Facultad de arquitectura a que centralice un canal de información directa y confiable a toda la comunidad estudiantil.

***A los estudiantes de
Diseño Gráfico***

- 1.** A los estudiantes de diseño gráfico a que tomen como parte de su crecimiento personal los proyectos desarrollados para poder realizarlos con dedicación y profesionalismo.
- 2.** A ser organizados y puntuales. Procurar cumplir con las asesoría y entregas a tiempo para poder alcanzar mejores promedios que son las que al final ayudan a concluir con rapidez el proceso de privado y graduación.

LECCIONES APRENDIDAS

1. Durante el desarrollo de proyecto de graduación se fueron aplicando las enseñanzas adquiridas a lo largo de la carrera, nos topamos con situaciones en las que tuvimos que enfrentarlas solos, nueve semestres trabajando en dúos o tríos nos enseñó a trabajar en equipo, a crear lazos de amistad para que en el décimo semestre afrontáramos lo aprendido y ponerlo en obra.
2. Durante el proceso inicial de protocolo se fue procesando y aplicando técnicas de investigación y metodológicas llevando un proceso con orden y estructura para alcanzar el nivel profesional.
3. Es importante tomar con seriedad el proceso de asesorías para enriquecer y enfatizar nuestros trabajos realizados, cada etapa es importante desde la investigación, análisis, desarrollo de concepto creativo, avanzando por el bocetaje y la elaboración de piezas finales, se debe de ir documentando cada etapa para poder tener una justificación en el momento de realizar la etapa final de validación.

BIBLIOGRAFÍA

> Bolter, Jay (1991) **Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing**, Lawrence Erlbaum Associates.

> **CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS**

Recuperado de:

<https://www.40defiebre.com/como-desarrollar-estrategia-marketing-contenidos/>

> **Evolución de las tecnologías para el diseño web. Recuperado de:**

<https://tecnologiayusabilidadweb.wordpress.com/antecedentes-2/evolucion-de-las-tecnologias-para-el-diseno-web/>

> **Fran Barquilla, ESTUDIO SOBRE EL ESTADO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN 2016.** Recuperado de:

<http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>

> **Guatemala Evaluación de la Pobreza Buen Desempeño a Bajo Nivel, 2009.**

Recuperado de:

<http://www.segeplan.gob.gt/downloads/GuatemalaPovertyAssessmentSpanish.pdf>

> **Guioteca (2015), La historia de Internet: Desde su creación hasta hoy.** Recuperado de:

<https://www.guioteca.com/educacion-para-ninos/la-historia-de-internet-desde-su-creacion-hasta-hoy/>

> **GVILABOA (2011) MEDIOS DE CONEXIÓN A INTERNET.** Recuperado de:
<https://gvilaboa.wordpress.com/2011/10/10/medios-de-conexion-a-internet/>

> **La Historia del Internet.** Recuperado de:
<http://www.getconnectedtoday.com/es/history>

> **La pobreza en Guatemala,** Recuperado de:
http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/sem_inter/14.pdf

> **La técnica de las Relaciones Forzadas para potenciar la creatividad. Recuperado de:**
<http://www.rinconpsicologia.com/2011/10/la-tecnica-de-las-relaciones-forzadas.html>

> **Pazmiño, Priscila (2010) El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito.** Recuperado de:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>

> **¿Que es diseño web? (2012)** Recuperando de:
<https://webdesignerandmore.wordpress.com/2012/09/25/que-es-diseno-web/>

> **Instituto nacional de Estadística (MENCOSI) 2000,** Recuperado de:
<https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/01/15/v8ukWQ78M4VJrnYqy-N2oCumMy1GiBzaf.pdf>

Herramienta para evaluación tercer nivel de visualización

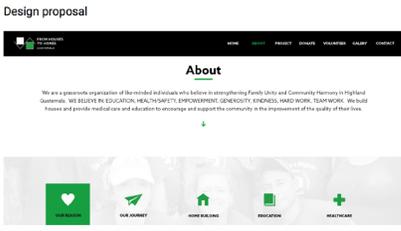
Para voluntarios y donadores traducido a l idioma inglés

Validation Tool - FHTH

The following form is a series of questions to validate graduation project graphic design. As part of the project is the redesign of the website of the organization From Houses to Homes.

Link to the current page of the organization: <http://www.fromhousestohomes.org>

Design proposal



Sección 2 de 2

Form

Descripción (opcional)

AGE

18 -25 years

26 - 35 years

36 - 45 years

45 years or more

Gender

Male

Female

Occupation

Texto de respuesta breve

1-¿Considera re relevant site design organization From Houses to Home?

Yes

No

Maybe

Do you consider readable information website?

Yes

No

Are the colors used convey the identity of the From Houses to Homes organization?

Would you recommend the site to others?

Yes

No

Maybe

Do you think the site does its job of communicating the work of the institution?

Yes

No

If you have any comments or suggestions you can place it in the space below:

Texto de respuesta largo

Para validar con el alto mando y la institucion en idioma español

Herramienta de validación - FHTH

El siguiente formulario consiste en una serie de preguntas para validación de proyecto de graduación de diseño gráfico. Como parte del proyecto se encuentra el re diseño del sitio de Internet de la organización De Casas a Hogares.

Observe la propuesta de diseño y responda la siguiente encuesta.

Link de la pagina actual de la organización: <http://www.fromhousestohomes.org>

Propuesta de diseño



Encuesta

Descripción (opcional)

Grupo

Experto en el tema

Cliente

Grupo objetivo

EDAD

18 -25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

45 años en adelante

Género

Femenino

Masculino

Ocupación

Texto de respuesta breve

1-¿Considera pertinente el re diseño del sitio de la organización De Casa a Hogares?

Si

No

Tal vez

¿Considera legible de la información del sitio de Internet?

¿Volvería a visitar el Sitio de Internet?

Si

No

Tal vez

¿Recomendaría el Sitio a otras personas?

Si

No

Tal vez

¿Considera que el sitio cumple su función de comunicar el labor de la institución?

Si

No

Herramienta para evaluación Pieza final

VALIDACION SITIO WEB

Considera que el sitio transmite el labor de la institución De Casas a Hogares?

Sí

No

Tal vez

¿El sitio web le motiva a ayudar a la institución?

Sí

No

Tal vez

¿El sitio web le motiva ser voluntario de la organización?

Sí

¿El sitio web le motiva ser voluntario de la organización?

Sí

No

Posiblemente

¿Usted donaría a los proyectos de la institución?

Sí

No

Tal vez

¿El sitio web le transmite confianza?

0 1 2 3 4 5

¿Los colores empleados transmiten la identidad de la organización De Casas a Hogares?

Sí

No

Tal vez

¿Según su criterio los iconos va de acuerdo a los textos?

Sí

No

Tal vez

¿Volvería a visitar el sitio web?

Sí

No

Tal vez

¿Recomendaría el sitio a otras personas?

Sí

No

Tal vez



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

MSc. Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL QUE PROMUEVA EL PATROCINIO Y RECLUTAMIENTO DE VOLUNTARIOS PARA LA ORGANIZACIÓN DE CASAS A HOGARES.”** de la estudiante **AÍDA EVANGELINA DE LOS ANGELES AJCUC CURUP**, perteneciente a la Facultad de Arquitectura, CUI 2220 68639 0109 y registro académico **201213772**, al conferírsele el Título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad requerida.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los dos días de marzo de dos mil diecisiete.

Al agradecer su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES


Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular Facultad de Arquitectura
CUI 2715 41141 0101
Colegiado de Humanidades. No. 4509

Estrategia de comunicación visual que promueva el patrocinio y reclutamiento de voluntarios para la organización De Casas a Hogares, Antigua Guatemala Sacatepéquez

Proyecto de Graduación desarrollado por:

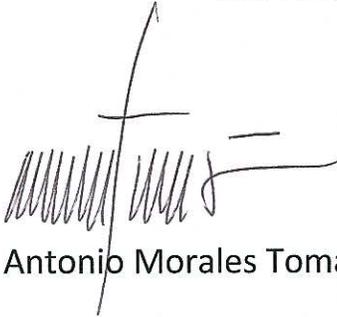


Aída Evangelina de los Angeles Ajcuc Curup

Asesorado por:



Lic. Jose Francisco Chang Meneses



Lic. Marco Antonio Morales Tomas



Licda. María Andrea Estrada Melgar

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



DE CASAS
A HOGARES
GUATEMALA