

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

*Diseño de materiales informativos impresos para presentar a los
futuros colaboradores los modelos de intervención social no lucrativos
que realiza la Organización TECHO.*

Guatemala, Guatemala 2015

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Elba Regina Chúa Cruz

Carné No. 11003368

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2015

Guatemala 05 de junio de 2014

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

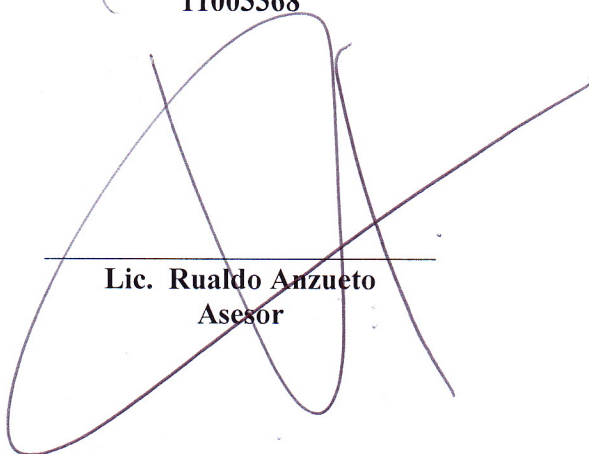
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MATERIALES INFORMATIVOS PARA PRESENTAR A LOS
FUTUROS COLABORADORES LOS MODELOS DE INTERVENCIÓN
SOCIAL NO LUCRATIVOS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN TECHO.
GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo solicito que el Lic. Rualdo
Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

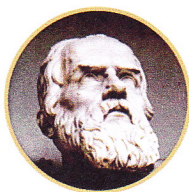
Atentamente,



Elba Regina Chua Cruz
11003368



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

**Señorita
Elba Regina Chúa Cruz
Presente**

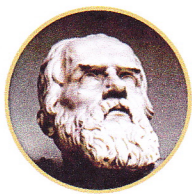
Estimada Señorita Chúa:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES INFORMATIVOS PARA PRESENTAR A LOS FUTUROS COLABORADORES LOS MODELOS DE INTERVENCIÓN SOCIAL NO LUCRATIVOS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN TECHO. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

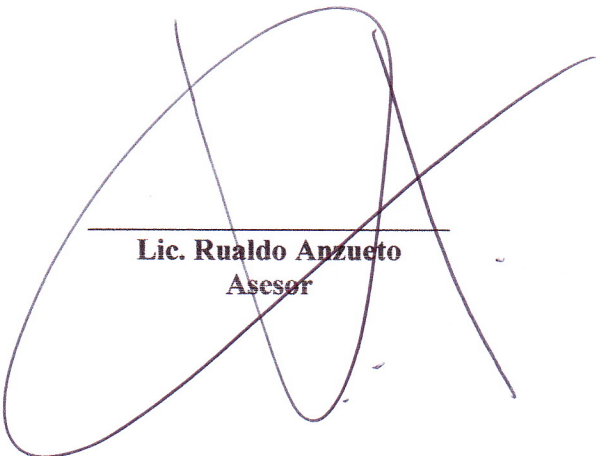
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

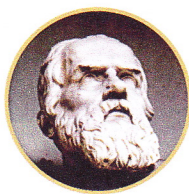
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES INFORMATIVOS PARA PRESENTAR A LOS FUTUROS COLABORADORES LOS MODELOS DE INTERVENCIÓN SOCIAL NO LUCRATIVOS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN TECHO. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por la estudiante: Elba Regina Chúa Cruz, con número de carné: 11003368, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de febrero de 2015

**Señorita
Elba Regina Chúa Cruz
Presente**

Estimada Señorita Chúa:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 7 de mayo de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

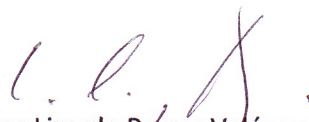
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES INFORMATIVOS PARA PRESENTAR A LOS FUTUROS COLABORADORES LOS MODELOS DE INTERVENCIÓN SOCIAL NO LUCRATIVOS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN TECHO. GUATEMALA, GUATEMALA 2015***, de la estudiante Elba Regina Chúa Cruz, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

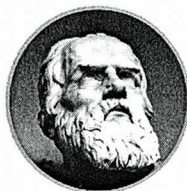
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de marzo de 2015

Señorita
Elba Regina Chúa Cruz
Presente

Estimada Señorita Chúa:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES INFORMATIVOS PARA PRESENTAR A LOS FUTUROS COLABORADORES LOS MODELOS DE INTERVENCIÓN SOCIAL NO LUCRATIVOS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN TECHO. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por la estudiante: Elba Regina Chúa Cruz, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nómina de Autoridades

Rector. MsC Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora. MsC Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo. MsC Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general. MsC Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. Rualdo Anzuetto Ms.C.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Resumen

TECHO es una ONG que trabaja en Guatemala desde 2008. Su principal objetivo es la lucha contra la pobreza en los asentamientos precarios, por medio de un modelo de intervención que involucra a jóvenes voluntarios trabajando en conjunto con las familias de los asentamientos con el propósito de lograr un desarrollo comunitario sostenible, se sabe que las comunidades que viven en situación de pobreza conocen sus necesidades y pueden establecer sus soluciones.

Una problemática institucional de TECHO es la falta de materiales informativos impresos para informar correctamente su labor, brindar transparencia sobre las donaciones que reciben y llegar a más personas que apoyen la causa de trabajar por una sociedad justa y sin pobreza.

Se plantearon varios objetivos dentro de este proyecto, principalmente se estableció la comunicación par dar a conocer los modelos de intervención social realizados por TECHO por medio de un tríptico y un brochure.

Tomando en cuenta que la intervención social de la fundación es financiada 80% por empresas privadas, fue indispensable desarrollar una solución de diseño editorial para presentar a las empresas, y lograr alianzas estratégicas que generen donaciones para hacer funcionar el modelo de trabajo de TECHO. Se estableció como grupo objetivo a los gerentes de las empresas con las que existe actualmente una alianza estratégicas, para generar fidelidad y también para las posibles empresas que pueden ser parte del proyecto.

Al conocer la problemática, el público con el que se trabajaría y el objetivo a lograr, se implementó un proceso de conceptualización en el que se concluyó que es necesario incentivar las alianzas estratégicas con empresas al buscar la integración del sector empresarial por medio de la correcta comunicación de la intervención comunitaria de TECHO. Así empezó el proceso de bocetaje por medio de objetivos generales a comunicar y elementos gráficos que formarían parte de una correcta gestión de un proyecto editorial.

Una vez terminada la propuesta preliminar de los materiales informativos impresos, se empezó el proceso de validación técnica con tres distintos grupos de interés, expertos en diseño editorial, grupo objetivo y cliente. Al interpretar los resultados de las encuestas, se concluyó que la propuesta preliminar tenía algunas fallas semiológicas y de contenido, pero en general cumplió con el objetivo del proyecto, comunicar los modelos de intervención social. Ya realizado los cambios definitivos para los materiales informativos impresos, empezó el proceso de producción y distribución.

Se pudo concluir que la implementación de los materiales informativos impresos es indispensable para TECHO como ONG, ya que no solo comunica contundentemente transparencia institucional sino genera confianza y fidelización a los actuales y futuros socios de la fundación.

Índice

Resumen	iii
Capítulo I: Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	4
2.1 Contexto	5
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	5
2.3 Justificación.....	5
2.3.1 Magnitud.....	6
2.3.2 Vulnerabilidad	6
2.3.3 Trascendencia	7
2.3.4 Factibilidad	7
Capítulo III: Objetivos de Diseño.....	10
3.1 Objetivo General	10
3.2 Objetivos Específicos.....	10
Capítulo IV: Marco de Referencia	12
4.1 Brief.....	12
4.1.1 Datos de Cliente.....	12
4.1.2 Datos de Logotipo	14
4.2 Antecedentes.....	15
4.3 Material Institucional.....	16
Capítulo V: Definición Grupo Objetivo	19
5.1 Perfil Geográfico	19
5.2 Perfil Demográfico	20
5.3 Perfil Psicográfico	21
5.4 Perfil Conductual	22
Capítulo VI: Marco Teórico.....	25
6.1 Conceptos Fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	25
6.1.1 Organización.....	25
6.1.2 Asentamiento	25
6.1.3 Fundación	25
6.1.4 Alianza Estratégica	26
6.1.5 Exclusión Social	26
6.1.6 Pobreza	27
6.1.8 Voluntariado	28
6.1.9 Organización Comunitaria.....	28
6.1.10 Incidencia Política	29
6.2 Conceptos Fundamentales relacionados con la Comunicación y el Diseño	29
6.2.1 Comunicación.....	29
6.2.2 Elementos de la Comunicación.....	30
6.2.3 Tipos de Comunicación	30

6.2.4 Funciones de la Comunicación	30
6.2.5 Comunicación Social	32
6.2.6 Comunicación Corporativa	32
6.2.7 Funciones fundamentales de la comunicación dentro de una Organización	32
6.2.9 Diseño	33
6.2.10 Divisiones del Diseño	34
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	43
6.3.1 Ciencias Auxiliares.....	43
6.3.2 Artes	45
6.3.3 Teorías.....	46
6.3.4. Tendencias.....	47
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	50
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico.....	50
7.2 Conceptualización	52
7.2.1 Método de Conceptualización	52
7.2.2 Implementación del método	54
7.2.3 Concepto.....	55
7.3 Bocetaje	56
7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural.....	56
7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico.	61
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.....	67
Capítulo VIII: Validación Técnica	73
8.1 Población y Muestreo	73
8.1.1 Perfil de Encuestados – Cliente	73
8.1.2 Perfil de Encuestados – Expertos en Diseño Gráfico/ Editorial y Mercadotecnia.....	73
8.1.3 Perfil de Encuestados – Grupo Objetivo	75
8.2 Método e instrumentos	76
Encuesta de Validación Física:.....	78
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	83
8.3.1 Gráficas Validación Objetiva.....	83
8.3.2 Gráficas Validación Semiológica.....	84
8.3.3 Gráficas Validación Operativa.....	94
8.4 Cambios en base a los resultados.....	99
8.4.1 Antes y Después	99
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final	105
Capítulo X: Producción reproducción y distribución.....	122
10.1 Plan de costos de elaboración:	122
10.2 Plan de Costos de Producción.....	122
10.3 Plan de Costos de Reproducción	122
10.4 Plan de Costos de Distribución.....	123
10.5 Cuadro con resumen General de Costos	123
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones.....	125
11.1 Conclusiones	125
11.2 Recomendaciones	126

Capítulo XII: Conocimiento General 129

Capítulo XIII: Referencias 131

Capítulo XIV: Anexos 138

14.1 Brief TECHO 138

14.2 Tabla Multivex 143

14.3 Validaciones..... 146

 14.3.1 Validación con Cliente. 146

 14.3.2 Validación con Expertos. 148

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

En el presente proyecto de investigación se conoce la problemática que la organización TECHO posee para comunicar y transmitir sus modelos de intervención social a las comunidades rurales de Guatemala, así como a las empresas de apoyo. *TECHO* es una ONG fundada en

Chile en 1997 por el Sacerdote Jesuita Felipe Berrios. Desde 2008 trabaja en Guatemala con el propósito de superar la pobreza por medio del desarrollo comunitario estableciendo un trabajo en conjunto de familias de asentamiento con jóvenes voluntarios.

A través de una solución de diseño de materiales informativos impresos que comuniquen de manera clara las actividades que son gestionadas por la fundación, se pretende aumentar y fidelizar las alianzas corporativas para aumentar las donaciones. Asimismo, lograr tener mayor aceptación y comprensión de trabajo dentro de las comunidades y r generar correcta intervención social.

Se presenta una metodología de conceptualización por medio de un listado de atributos de marca, en este caso TECHO, para establecer una guía para cimentar el proceso de diseño adecuado, tomando en cuenta los lineamientos que la fundación actualmente utilizados para su imagen corporativa. Por medio de un proceso de bocetaje, gestión digital y validación preliminar se conocerán las distintas percepciones que los empresarios, el cliente y los expertos de diseño tienen sobre el contenido, la connotación y practicidad de los materiales informativos impresos.

De igual manera se introducen los resultados finales para el cumplimiento de los objetivos trazados para este proyecto de investigación, dando validez a todo el trabajo previo realizado de manera objetiva basándose en los conceptos básicos de la comunicación y el diseño gráfico.

CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

Este proyecto de investigación está dirigido a la ONG TECHO, dedicada a la intervención social en asentamientos en situación de pobreza en 19 países.

Existe la necesidad de tener materiales informativos en la organización para informar correctamente su labor, brindar transparencia sobre las donaciones que reciben y llegar a más personas que apoyen la causa de trabajar por una sociedad justa y sin pobreza.

Como materiales mínimos se consideran necesario la obtención de un:

Folleto tríptico: con información básica sobre TECHO, visión, misión, objetivos estratégicos, cómo ser voluntario y aportar donaciones económicas.

Brochure corporativo: Información ampliada acerca de la organización no lucrativa denominada TECHO y sus aliados.

2.1 Contexto

La organización TECHO no tiene fines de lucro, cuyo principal objetivo es combatir la pobreza del país por medio de tres niveles de intervención social. Empieza con la construcción de viviendas de emergencia, siguiendo por planes de habilitación social y termina con implementaciones de viviendas definitivas para las familias con las que trabaja la fundación.

Después de 3 meses en los que se realizaron prácticas laborales en la misma organización, se definió en conjunto con la Directora Nacional de Comunicaciones- Techo Guatemala, Nadia Fusco, que la problemática de dicha organización es la carencia de un material informativo que pueda dar a conocer los modelos de intervención social a los posibles nuevos colaboradores.

La organización TECHO no cuenta con materiales informativos para dar a conocer los modelos de intervención social que se trabajan dentro del país. El único material con el que se cuenta con presentaciones en Microsoft PowerPoint para darse a conocer al momento de una conferencia con posibles colaboradores.

La problemática identificada hace que la organización no tenga imagen formal ante los colaboradores dejando mucho que desear en cuanto a su dedicación y profesionalismo.

Con el objetivo de dar solución a dicha problemática, se propone a la organización TECHO la implementación de material informativo impreso, para dar a conocer los modelos de intervención social a los futuros colaboradores

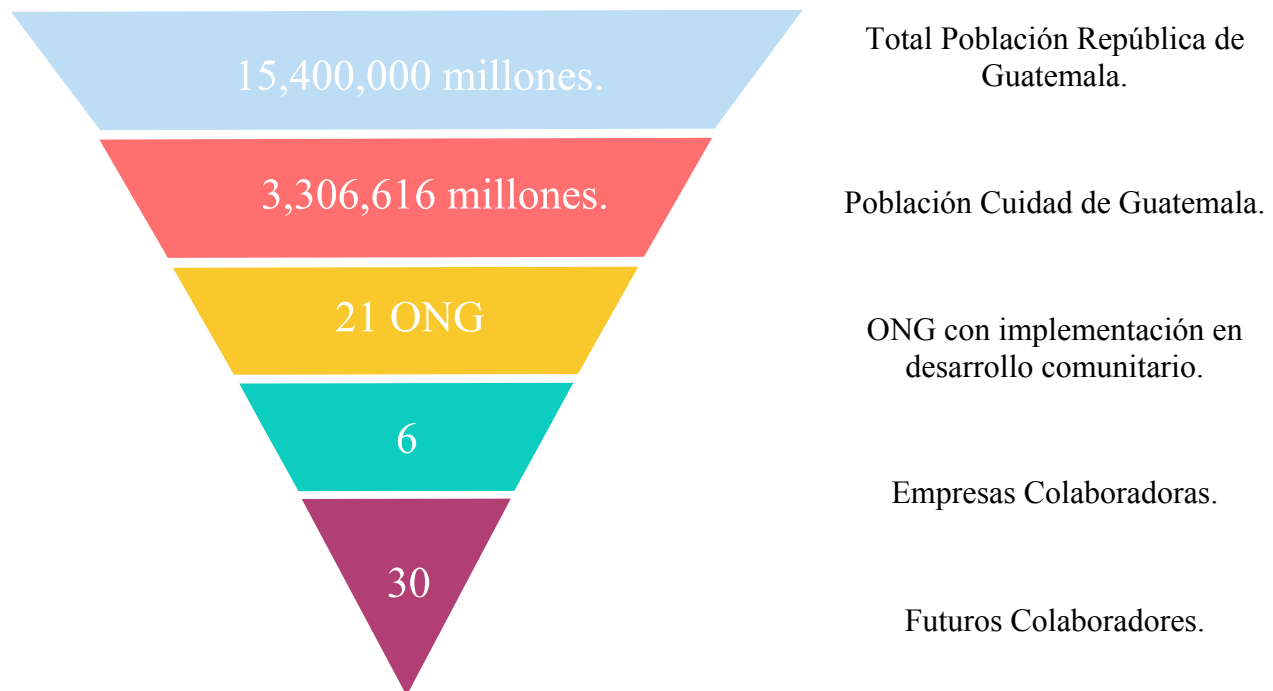
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La organización TECHO carece de materiales informativos impresos para presentar a sus futuros colaboradores los modelos de intervención social no lucrativos que realiza.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

2.3.1 Magnitud



Actualmente la problemática afecta directamente a los 11 empleados de la institución y los más de 150 voluntarios permanentes que ayudan en las gestiones de las distintas áreas.

Las empresas con las que las que TECHO tiene alianzas estratégicas actualmente son seis . Este es el target al que el equipo de recursos apunta en cuanto a búsqueda de financiamiento de la fundación.

2.3.2 Vulnerabilidad

La falta de materiales informativos en una organización que maneja muchos recursos humanos y económicos, genera falta de profesionalismo y un peligro inminente para darse a conocer y obtener nuevos aliados dentro de TECHO.

Al tener materiales informativos se lograría que las empresas que ya trabajan con la fundación aumenten su confianza en ella, también generaría una imagen más sólida hacia los posibles nuevos aliados estratégicos y socios que pueden donar a tal causa asimismo se lograría generar más interés y así obtener nuevos voluntarios.

2.3.3 Trascendencia

Para una organización como TECHO, que moviliza a cantidades masivas de voluntarios y genera cambios significativos en temas de vivienda y desarrollo comunitario en comunidades afectadas por la pobreza, al contar con material informativo sobre su modelo de intervención causa un problema de poco profesionalismo.

El material informativo rectificaría la labor de la organización asimismo daría transparencia acerca de las donaciones que se reciben y llegaría a más personas que apoyen la causa de TECHO. Esta intervención de comunicación y diseño validaría los proyectos realizados y darían profesionalismo y seguridad a los representantes de la fundación al momento de darla a conocer en cualquier medio.

2.3.4 Factibilidad

Este proyecto sí es factible, ya que se cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos

La organización cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás

recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

La organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar materiales informativos impresos para presentar a los futuros colaboradores los modelos de intervención social no lucrativos que realiza la Organización TECHO.

3.2 Objetivos Específicos

Investigar acerca de las tendencias del diseño gráfico en materiales impresos, para sustentar la realización de este proyecto.

3.2.2 Recopilar información acerca de las actividades realizadas por la organización TECHO, para fundamentar el contenido de los materiales informativos impresos.

3.2.3 Fotografíar algunas de las construcciones de viviendas y reuniones de trabajo, para ilustrar las actividades que realiza la organización TECHO.

3.2.4 Implementar el material informativo de forma digital para que sea descargado por medio de la página web de la organización TECHO.

CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Brief

4.1.1 Datos de Cliente

Nombre del cliente (empresa): TECHO (Un techo para mi País)

Dirección: 0 Calle 21-13 Zona 15, Vista Hermosa II, Guatemala, Guatemala

Email: nadia.fusco@techo.org

Tel: 2369-6346 / 2369-6347

Contacto: Nadia Fusco

Celular: 5000-3936

Oportunidad Identificada: TECHO es una organización en constante crecimiento, con oportunidades de alianzas estratégicas con empresas, universidades, sector gubernamental e individuos para impulsar sus objetivos.

Misión: Trabajar sin descanso por superar la extrema pobreza en los asentamientos, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario, al denunciar la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidir junto a otros en las políticas sociales.

Visión: Una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y ejercer plenamente sus derechos.

Delimitación Geográfica: Está ubicado en el departamento de Guatemala, municipio de Guatemala, zona 15.

Grupo Objetivo: Jóvenes voluntarios, familias en asentamientos, empresas, individuos.

Principal beneficio al grupo objetivo: Planes de desarrollo comunitario con trabajo en conjunto con jóvenes voluntarios.

Competencia: No hay competencia directa ya que es una ONG sin fines de lucro.

Posicionamiento: TECHO es pobreza en asentamientos junto a voluntarios y familias.

Factores de Diferenciación: Se caracteriza por trabajar con jóvenes voluntarios y apoyar las necesidades comunitarios por medio de la organización y un modelo de intervención rápido y con acciones concretas como construcciones de viviendas de emergencia en un fin de semana o mesas de trabajo comunitarias con planes de salud y educación.

Objetivo de Mercado: Posicionar la marca TECHO, no solo como una marca, sino como una fundación que busca una sociedad justa y sin pobreza.

Objetivo de Comunicación: Comunicar un mensaje claro y directo, que aunque esté dirigido a distintos públicos, envuelva los objetivos institucionales.

Mensajes Claves a Comunicar: La pobreza, falta de oportunidades, desarrollo comunitario, participación ciudadana, derechos humanos, democracia y transparencia.

Estrategia de Comunicación: La estrategia de comunicación se genera por públicos, voluntarios, familias, empresas, gobierno, individuos.

Reto de Diseño y Trascendencia: Innovar en los materiales gráficos y digitales, al lograr el posicionamiento deseado junto con los objetivos institucionales.

4.1.2 Datos de Logotipo

Colores: Cyan 100% Y Negro 80%

Tipografía: La tipografía de apoyo que se utiliza es noventa y vista.

Forma: El logotipo tiene una forma que denota unidad y fuerza.

Logotipo:



4.2 Antecedentes

TECHO es una organización latinoamericana que nace en Chile en 1997, luego de que un grupo de jóvenes universitarios apoyados por Felipe Berríos S.J., sintiera la necesidad de denunciar la situación de extrema pobreza en que viven millones de personas en asentamientos, a partir de la construcción de viviendas de emergencia y la ejecución de planes de habilitación social. Surge así la necesidad de convocar a toda la sociedad, dando a conocer que la falta de oportunidades y las condiciones en que viven más de 200 millones de latinoamericanos representan una injusticia que nos involucra y compromete a todos.

Esta iniciativa se convirtió en un desafío institucional que hoy se comparte en todo el continente. Desde sus inicios en Chile, seguido por El Salvador y Perú con el nombre de UN TECHO PARA MI PAÍS , se emprendió una expansión, y luego de 16 años mantiene operación en 19 países de la Latinoamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, con el nombre TECHO.

El proyecto llega a Guatemala oficialmente en abril de 2008, cuando se constituye formalmente como “Un Techo para mi País – Guatemala”; con el objetivo de involucrar a los jóvenes guatemaltecos en la realidad de nuestro país y, así, formar un equipo local que pueda llevar a cabo este proyecto a largo plazo.

Actualmente en Guatemala TECHO ha construido 1896 viviendas de emergencia y movilizado a más de 8000 voluntarios.

En 2012 la organización pasa por un cambio institucional, en el que TECHO se convierte en una organización presente en Latinoamérica y el Caribe, que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios.

4.3 Material Institucional

En la actualidad TECHO cuenta con material institucional que soporta y da validez a la marca en toda Latinoamérica.



Manual institucional de uso de marca Techo.



Manual institucional de uso de marca Techo.

El manual de uso de marca es utilizado por todas la filiales de TECHO en Latinoamérica, este contiene los mínimos institucionales para respetar y dar solidez a la marca. Su principal objetivo es el correcto posicionamiento de la marca en todos los sectores de la sociedad.

CAPÍTULO V:
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición Grupo Objetivo

La organización TECHO tiene delimitada la comunicación por públicos estratégicos o mensajes a la medida.

Los materiales informativos están dirigidos a los empresarios, siendo los empresarios los que representan para la fundación el 80% de ingresos para cumplir con su misión y planificación anual.

5.1 Perfil Geográfico

Tomando en cuenta el modelo de intervención de la fundación, el proyecto se sitúa en todo el país.

Guatemala se encuentra en la región de Centroamérica y limita al norte con México, al oeste con Belice y al sur con Honduras y El Salvador, bordeando el Golfo de Honduras. El relieve se caracteriza por ser montañoso y con mesetas de caliza. Su territorio, de 108.898 km².

El país es montañoso a excepción del área de la costa sur y las tierras del norte en el departamento de Petén. Dos cadenas montañosas, desde oeste y este, dividen a Guatemala en tres regiones: las tierras altas, donde las montañas de mayor altura se encuentran; la costa pacífica, al sur de las montañas; y la región de Petén, al norte.

El clima es cálido y húmedo en la costa Pacífica y las zonas bajas de Petén, mientras que en las tierras altas, el clima es de frío de montaña en el área de Cuchumatanes y es árido en las zonas más orientales.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), Guatemala cuenta con 14,713,763 habitantes, con una densidad poblacional de 147 habitantes por km².

5.2 Perfil Demográfico

El grupo objetivo al que están dirigidos los materiales informativos, son los gerentes de empresas con las que trabaja la fundación para conseguir fondos y lograr implementar los planes de desarrollo comunitario y participación organizada de las comunidades, por medio del modelo de intervención de la fundación.

Según Multivex Sigma Dos Guatemala, en su Definición de Niveles Socioeconómicos en áreas Urbanas y la Zonas Metropolitana, el segmento del mercado al que la solución de diseño va dirigida es un Nivel Alto (AB).

El nivel A según la tabla de niveles socioeconómicos de Multivex, son personas con educación superior como licenciaturas, maestrías o doctorados, se desempeñan como propietarios o gerentes, ingresos de Q. 75,000.00 mensuales. El nivel B se clasifica con educación superior con licenciaturas y se desempeñan como empresarios o ejecutivos de alto nivel, ingresos mensuales de Q. 45,000.00 mensuales.

5.3 Perfil Psicográfico

A continuación se describen los aspectos relevantes al comportamiento psicológico del grupo objetivo definido, las empresas con las que trabaja TECHO para financiar su intervención social asimismo en las áreas rurales.

Según el libro de psicología DSM IV - Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders , existen aspectos básicos con los que se puede determinar el nivel de importancia que una persona da a las características psicológicas puntuales. Las características puntuales para el grupo objetivo son:

Alto (AB)

- Laborales: En su mayoría propietarios, ejecutivos de alto nivel.
- Ambientales: Varias propiedades y ambientes a los que dan uso regularmente por ocio o entretenimiento.
- Educacionales: Colegios privados de alto costo, universidades privadas o fuera del país. Maestrías y Doctorados son regulares.
- Familiares: Núcleos familiares grandes y mucho contacto con parientes cercanos.
- Socioeconómicos: Perfil social AB y perfil económico AB.
- Altruismo: Tendencia a apoyar labores sociales con participación en recaudaciones de fondos y donativos constantes a proyectos de ayuda social.

5.4 Perfil Conductual

Teniendo establecido que el nivel socioeconómico del grupo objetivo es AB y E, se pueden describir características importantes sobre el comportamiento del consumidor:

AB

- Las familias con ingresos mayores a los Q. 585,000.00 anuales ven televisión menos horas al día de las familias menos solventes.
- Leen 6.1 publicaciones diferentes al mes.
- Escuchan la radio durante 12.5 horas a la semana y ven televisión 24.7 horas por semana.
- Suburbanos trasplantados: quienes se mudaron al campo, pero todavía van todos los días a la ciudad, donde tienen un empleo bien remunerado.
- Emigrantes suburbanos ricos con inversiones: residentes urbanos que venden sus casas con una enorme ganancia, compran una vivienda mucho menos cara en un pueblo pequeño y allí viven del saldo positivo de la operación.
- Gente de ciudad con casa en el campo: ricos del tipo “aves migratorias” y vacacionistas que pasan el invierno o el verano en sitios rurales con bellos paisajes, sobre todo en las regiones

montañosas y en las costas.

- Terratenientes ricos: agricultores prósperos y otros lugareños que logran vivir desahogadamente con el producto de la tierra.

CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos Fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Organización

Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, que pueden ser de lucro o no. (Instituto Nacional Para la Inclusión Social y el Desarrollo Humano, 2007)

6.1.2 Asentamiento

Se consideró como toda manifestación o presencia de personas con residencia fija en un lugar determinado, a partir del que desarrollan sus actividades vitales. Constituye la expresión física del poblamiento y puede ser según el nivel de concentración de las viviendas de dos tipos, concentrado y disperso. (Oficina Nacional de Estadísticas , 2006)

6.1.3 Fundación

Las fundaciones son organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general. Las fundaciones se rigen por la voluntad del fundador, por sus Estatutos y, en todo caso, por la Ley.

Las fundaciones deberán perseguir fines de interés general, como pueden ser, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos,

sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, y de fomento de la economía social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales, de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico. (Comunidad de Madrid, 2009)

6.1.4 Alianza Estratégica

Aprovechan recursos valiosos y ventajas competitivas en formas nuevas e innovadoras, con relativa rapidez y poco efectivo, aunque requieren de métodos poco conocidos de administración. La utilización de esta alternativa nace en la década de los 90's.

Las alianzas representan un enfoque de "EXTENSIÓN" de una corporación, que mantienen a las empresas involucradas íntimamente conectadas. Por lo tanto, las empresas con acuerdo de cooperación requieren ser tratadas desde una perspectiva específica. (Universidad Internacional, 2010)

6.1.5 Exclusión Social

Se contempla la exclusión como manifestación, expresión y resultado de una determinada estructura social y hacer especial hincapié en los elementos estructurales. No es casual, sino deliberado para dar a lo "externo al sujeto" el papel determinante y en ocasiones decisivo en estos procesos. Es la propia organización social la que elabora en su interior "poblaciones sobrantes". (Eizaguirre, 2011)

6.1.6 Pobreza

Situación de una persona cuyo grado de privación se halla por debajo del nivel que una determinada sociedad considera mínimo para mantener la dignidad.

Según el Banco Mundial, la pobreza es hambre; es la carencia de protección; es estar enfermo y no tener con qué ir al médico; es no poder asistir a la escuela, no saber leer, no poder hablar correctamente; no tener un trabajo; es tener miedo al futuro, es vivir al día; la pobreza es perder un hijo debido a enfermedades provocadas por el uso de agua contaminada; es impotencia, es carecer de representación y libertad.

De acuerdo con la CEPAL, “La noción de pobreza expresa situaciones de carencia de recursos económicos o de condiciones de vida que la sociedad considera básicos de acuerdo con normas sociales de referencia que reflejan derechos sociales mínimos y objetivos públicos. Estas normas se expresan en términos tanto absolutos como relativos, y son variables en el tiempo y los diferentes espacios nacionales”

6.1.7 Organización No Gubernamental

Organización sin ánimo de lucro surgida de la sociedad civil con objeto de generar un determinado impacto en la sociedad. Aunque las hay de diferentes tipos y ámbitos de actuación, coloquialmente esta denominación se suele atribuir en los países del Norte a las organizaciones que con más propiedad cabría llamar ONG de desarrollo (ONGD), por dedicarse a realizar proyectos en el campo de la cooperación para el desarrollo o la educación para el desarrollo. Recientemente se ha extendido también la denominación ONG humanitarias (ONGH), para referirse a las organizaciones centradas específicamente en la acción humanitaria.

6.1.8 Voluntariado

Se entiende como voluntario a toda persona física que libre, gratuita y responsablemente, dedica parte de su responsablemente, dedica parte de su tiempo a actividades en favor de la comunidad, desde un proyecto comunidad, desde un proyecto desarrollado por una entidad de voluntariado.

El voluntariado se puede clasificar en cuatro ámbitos:

- Ayuda mutua o autoayuda.
- Filantropía y servicio a los demás.
- Participación cívica y
- Promoción y difusión (Cronin & Perold, 1999)

6.1.9 Organización Comunitaria

La palabra “comunitaria” se refiere a las cosas que se tienen en común, a todas esas cosas que compartimos, más allá de que también existan diferencias.

Una comunidad, como ocurre en un barrio, un asentamiento, una comarca, una comuna, tiene en común el hecho de vivir en un mismo lugar, compartir un territorio.

La palabra “comunitaria” también sirve para referirse a las acciones que los miembros de una comunidad realizan todos juntos. Es el resultado de una necesidad compartida, que motiva las personas de la comunidad a organizarse para la búsqueda de soluciones. La forma más efectiva de encontrar solución a los problemas es mediante la organización.

6.1.10 Incidencia Política

Son los esfuerzos de la comunidad organizada para influir en la formulación e implementación de las políticas y programas públicos, a través de la persuasión y la presión ante autoridades u otras instituciones de poder, de decidir. Son actividades dirigidas a ganar acceso e influencia sobre las personas que tienen poder de decisión en asuntos de importancia para un grupo en particular o para la sociedad en general.

La Incidencia Política busca influir en aquellos que toman decisiones sobre políticas, se trata de identificar con precisión a los actores principales (hacedores de políticas, tomadores de decisiones y actores que influyen sobre ellos), definir estrategias y actuar con persuasión o presión.

6.2 Conceptos Fundamentales relacionados con la Comunicación y el Diseño

6.2.1 Comunicación

Proceso por el que la gente intenta compartir significativamente mediante los mensajes simbólicos.

Es un proceso de interrelación entre dos o más seres vivos o entidades donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor que decodifica la información recibida, todo eso en un medio determinado.

Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín "communicare", que puede traducirse como "poner en común, compartir algo". Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate.

6.2.2 Elementos de la Comunicación

- **Sintáctica:** Abarca los problemas relativos a la transmisión de información. Se refiere a los problemas de codificación, canales, capacidad, ruido, redundancia, etc.
- **Semántica:** El significado constituye la preocupación central de la semántica. Toda información compartida presupone una convención semántica.
- **Pragmática:** Cuando la comunicación afecta a la conducta. Comunicación y conducta se usan como sinónimos, ya que toda conducta comunica. Comunicar no implica solo el lenguaje verbal. Así, desde la perspectiva de la pragmática, toda conducta y no solo el habla, es comunicación. Además, no solo interesa el efecto de una comunicación sobre el receptor, sino también el efecto que la reacción del receptor tiene sobre el emisor.

6.2.3 Tipos de Comunicación

- **Comunicación Interpersonal:** Aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.
- **Comunicación Masiva:** Toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.
- **Comunicación Organizacional:** Esta comprende la interna y la externa.

6.2.4 Funciones de la Comunicación

- **Función Referencial o Cognoscitiva:** Se orienta hacia la realidad a la que aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetivo, que corresponda fielmente a la realidad, ejemplo: Todo texto de carácter científico es referencial.
- **Función Emotiva o Expresiva:** Está centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia

aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas. Generalmente esta función es inconsciente. Ejemplo: Cuando alguien dice “Apenas son las cuatro de la tarde?” nos da a entender que le ha parecido el día muy largo o que está aburrido.

- Función Connotativa o Cognitiva: Está orientada al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recursos gráficos o audiovisuales, que tiene como función decir “vean, recuerde que, tenga en cuenta que”.
- Función Fáctica o de Implicación: Está orientada hacia el contacto de emisor y receptor a través de la palabra para iniciar, mantener, prolongar o interrumpir un acto comunicativo. No necesariamente tiene contenido.
- Función Poética o Estética: Esta comunicación le da mucha importancia al mensaje en si mismo. En esta función se aplican principios especiales de estilística semiótica, ya que una obra pictórica, una escultura, un poema o una obra literaria, son observados o leídos y el mensaje lo da el mismo objeto por lo que pueda transmitir.
- Función Metalingüística: Está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Por medio del lenguaje es posible hacer una explicación del lenguaje mismo (Metalenguaje).
- Función Retórica: Desde el punto de vista retórico, la comunicación consiste en un acto unidireccional, como disparar una flecha a un blanco. Toda la actividad de la comunicación, se centra en la acción unidireccional de hacerle algo a alguien, haciéndose hincapié en el emisor y en su capacidad de comunicación. Esto significa que de la manera en que construye, organice y transmita su mensaje; depende la efectividad de su discurso. Ejemplo: Los conferencistas de cualquier índole.

6.2.5 Comunicación Social

Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

Aparte de su popularización, llegó a ser el término preferido de los documentos de la Iglesia católica cuando esta se refiere a los medios de comunicación social o a los medios masivos. Esto tiene la ventaja de una connotación mayor en donde toda comunicación es social, pero no toda la comunicación es “masiva”.

6.2.6 Comunicación Corporativa

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

6.2.7 Funciones fundamentales de la comunicación dentro de una Organización

- Control: Actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que requieren el comportamiento por parte de los empleados.

- **Motivación:** La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que se debe hacer, lo bien que lo hacen, etc. La formación de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia las metas y el reforzamiento del comportamiento deseado; estimula a la motivación y es necesaria la comunicación.
- **Expresión Emocional:** La comunicación es fundamental dentro del grupo, así los miembros muestran sus frustraciones y sus sentimientos de satisfacción.
- **Información:** La comunicación proporciona información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones así, transmiten datos y evalúan opciones alternativas.

Cooperación: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

6.2.9 Diseño

La palabra diseño proviene del término italiano *disegno*, que significa delineación de una figura, realización de un dibujo. En la actualidad, el concepto diseño tiene una amplitud considerable, de tal modo que especifica su campo de acción acompañándose de otros vocablos. Así tenemos: diseño industrial, diseño artesanal, diseño gráfico, diseño textil, diseño mecánico, diseño estructural, diseño de asentamientos humanos, diseño arquitectónico, diseño de plantas industriales, diseño de proceso.

Es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios en su ciclo completo de vida. Por lo tanto, el Diseño es el factor principal de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crítico del intercambio cultural y económico

Según L. Bruce Archer en 1965 , Diseño es: *“Es una actividad orientada a determinados fines para la solución de problemas”*.

Josef Albers establece en 1988 que *“Diseñar es planear y organizar, relacionar y controlar. De forma breve abarca todos los mecanismos opuestos al desorden y al accidente. Además significa una necesidad humana y califica el pensamiento y el hacer humano”*.
(Fundación Felipe II, 2012)

6.2.10 Divisiones del Diseño

- **Diseño Industrial:** Actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no hay que entender tan sólo las características exteriores, sino, sobre todo.

Las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente desde el punto de vista tanto del productor como del usuario, ya que mientras la preocupación exclusiva por los rasgos exteriores de un objeto determinado conlleva el deseo de hacerlo aparecer más atractivo o también disimular sus debilidades constitutivas, las propiedades formales de un objeto -por lo menos tal como yo lo entiendo aquí son siempre el resultado de la integración de factores diversos, tanto si son de tipo funcional, cultural, tecnológico o económico. Dicho de otra manera, así como los caracteres exteriores hacen referencia a cualquier cosa como una realidad extraña, es decir, no ligada al objeto y que no se ha desarrollado con él, de manera contraria las propiedades formales constituyen una realidad que corresponde a su organización interna, vinculada a ella y desarrollada a partir de ella.

- **Diseño Arquitectónico:** Tiene por finalidad la representación precisa y unívoca de la arquitectura, de sus sistemas y elementos constructivos, para permitir una comunicación precisa entre los

diferentes agentes relacionados con los diferentes procesos y hechos arquitectónicos.

Tiene como cometido, satisfacer las demandas por espacios habitables, tanto en lo estético, como en lo tecnológico. Presenta soluciones técnicas, constructivas, para los proyectos de arquitectura. Entre los elementos a tener en cuenta para el diseño arquitectónico, están la creatividad, la organización, el entorno físico, la construcción, etc.

El diseño arquitectónico debe ser apropiado, emplear la tecnología en los sistemas estructurales, buscar la eficiencia y la productividad, permitir la accesibilidad a todos los segmentos sociales. (Andrade, 2006)

- **Diseño Gráfico:** Es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado al universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues esta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no solo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico - práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamientos, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la culturales creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo.

Es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la

producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. La información y la comunicación son las bases de una vida interdependiente alrededor del mundo, ya sea en las esferas del intercambio económico, cultural o social. La tarea del diseñador gráfico es la de proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad. (Mendoza, 2006)

Divisiones del Diseño Gráfico:

- **Identidad Corporativa:** La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.

Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa.

- **Diseño Publicitario:** Técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas.

La creación del mensaje publicitario puede asimilarse a un proceso de producción en el que, como tal, intervienen el factor trabajo, la materia prima y la técnica. El primero posee la característica de su alto nivel de cualificación profesional y suele nutrirse de especialistas en otras disciplinas (sociólogos, psicólogos, economistas, etc.).

- **Diseño Multimedia:** El concepto multimedia refiere a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión –físicos o digitales– para presentar o para comunicar determinada información.

El diseño multimedia combina los distintos soportes de la comunicación, el texto, el sonido, la imagen, la fotografía, la animación gráfica y el video, de forma interactiva, creando un vínculo participativo con el usuario.

Diseño Editorial: Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación. (Corporate identity Portal, 2008)

Características principales del Diseño Editorial:

- Maquetación: Tema que tiene relación con los principios del diseño: composición, color y conceptos tipográficos mezclados de manera armónica, es el orden que se le da a los pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos primero, o después, adelante o atrás, arriba o abajo, full color, blanco y negro, claro, oscuro o resaltado, etc.
- Tipografía: Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los

miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

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

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

- **Estilo Gráfico:** Cada publicación debe tener una personalidad propia que lo diferencie de las demás publicaciones y que además sea coherente con el estilo editorial que tienen los textos. Mantener un estilo gráfico funcional y atractivo durante mucho tiempo no es tarea fácil, ya que los que trabajan en la edición pueden sentir cansancio de maquetar del mismo modo.
- **Condiciones de Impresión:** Lo más importante es diseñar una publicación que sea funcional en su aspecto técnico, es decir que se pueda reproducir, o que el diseño se adapte al sistema de impresión final que se utilizará para la reproducción de la publicación. Dependiendo del tipo de publicación se aplicará el o los procesos de impresión necesarios para la reproducción del material y debe tomarse en cuenta que la realización de los artes finales puede variar.

Comparaciones principales entre medios editoriales

Libros:

- Contenido abundante y detallado de información, no precedera que va a acompañada generalmente de imágenes. Puede ser leído más de una vez.
- Baja frecuencia de reproducción, generalmente por ediciones.
- Soportes de diferentes materiales dependiendo del material publicado.
- Impresión a full color, blanco y negro o la combinación de ambas.

Revistas

- Contenido resumido o concreto de información que deja de ser importante con rapidez ya que hace referencia a información inmediata.
- No es leído más de dos veces.
- Alta frecuencia de reproducción que desde semanal, mensual, semestral a anual.
- Soporte variable que va desde papel bond a papales finos dependiendo del tipo de publicación.
- Impresión a full color, blanco y negro o la combinación de ambas. Depende principalmente del efecto que se quiere producir en el lector y el tipo de publicación que sea.

Normas Básicos dentro del Diseño Editorial:

Retícula o Grilla: La retícula es un conjunto de relaciones basadas en la alineación, actúan como guías en la distribución en los elementos de todo formato (principio organizador).

Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad que alcance. Cada parte cumple una función determinada.

El trabajo con retículas significa someterse a leyes de: orden, claridad, concentración y objetividad, racionalización.

Tipos de Retícula:

- Retícula de Manuscrito: Estructura de base rectangular, ocupa la mayor parte de una página. Acoge textos largos y continuos, tiene una estructura principal (margen y texto) y estructuras secundarias que se definen otros detalles como folio, título de capítulo, notas de pie, numeración, etc.

- Reticula de Columnas: Sirve cuando se presenta información discontinua, así se disponen entre columnas verticales, es de carácter flexible y se utiliza para separar diversos tipos información, por ejemplo: columnas para texto y otras para imágenes.
- Reticula Modular: Sirve para proyectos complejos. Los módulos pueden ser verticales u horizontales dependiendo de la organización de las imágenes.
Reticulas que sirven para diagramar periódicos, sistemas de diseño de información tabulada como cuadros, formularios, programaciones, etc.
- Reticula Jerárquica: Esta rompe con todos los esquemas anteriores, ya que esta basada en suposición intuitiva de alineaciones relacionadas a las proporciones de los elementos.

Márgenes o Blancos de Página: Los blancos cumplen la función de comunicar de manera más grata y precisa.

Columnas: Cuando se crean columnas anchas se necesitan interlineados más anchos y se componen de tipos muy contrastados como el Bodoni.

Espaciado entre letras: Estos deben ser los más cortos posibles, apenas para distinguir los vocablos como individuales, pues se producen manchas blancas si se dispersan.

Interlineado: Un interlineado pequeño o grande afecta la imagen óptica de la tipografía y disminuye el interés por la lectura. El interlineado óptimo es de dos puntos en relación al cuerpo tipográfico.

Dentro de los distintos medios editoriales existen publicaciones que tienen como finalidad afianzar la imagen que reflejan las empresas o instituciones hacia los públicos con quienes se relacionan.

Tríptico: En publicidad y artes gráficas, un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. Su nombre deriva, por extensión, de los trípticos artísticos.

La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la portada se coloca el eslogan o frase de la campaña, así como el logotipo identificativo de la empresa
- En el interior se despliega el argumentario de ventas exponiendo ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente apoyadas por fotografías o gráficos. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente.
- Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, entre otros.

Brochure: Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. Abarca carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.

Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna, para que circule de manera externa a su compañía. El Brochure es su compañía entrando en la casa de los potenciales clientes, es el vestido de gala de sus proyectos. Un buen diseño de Brochure es la mejor carta de presentación de su compañía. Desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

- **Función informativa:** Es muy usual utilizar el brochure para informar al público acerca de algún aspecto de su compañía. La información puede ser referida a presentar a su compañía, algún nuevo producto o servicio que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.
- **Función publicitaria:** El brochure es una importante herramienta de marketing y excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva. El aspecto publicitario del Brochure será tratado con más detalle en la sección llamada Aspecto publicitario.
- **Función identificadora:** Un buen diseño de Brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes brochures que encargue su compañía. Este criterio (llamado muchas veces “concepto”) unificado a lo largo de los diferentes brochures permite a quien los reciba, reconocer automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a su compañía un alto grado de prestigio y credibilidad.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares

6.3.1.1 Semiología

Es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: la producción e interpretación. Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos. (Wikipedia, 2014)

6.3.1.2 Semiología de la Imagen

Estudio del signo icónico y los procesos de sentido- significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. (Karam, 2011)

6.3.1.3 Sociología

Ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos. (Wikipedia, 2014)

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para

analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano, especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido. (Red del Conocimiento, 2012)

6.3.1.4 Etnología

Es la ciencia social que estudia y compara los diferentes pueblos y culturas del mundo antiguo y actual. Algunos autores la consideran una disciplina y método de investigación de la antropología. (Wikipedia, 2011)

6.3.1.5 Psicología

Explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y el inconsciente. La Psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento. También podemos encontrar, especialmente en el ámbito clínico o de consultoría, otro tipo de métodos no cuantitativos. (Psicología y Auto Ayuda, 2009)

6.3.1.6 Antropología

Es una ciencia social que estudia al ser humano de una forma integral. Para abarcar la materia de su estudio, la Antropología recurre a herramientas y conocimientos producidos por las ciencias naturales y las ciencias sociales. La aspiración de la disciplina antropológica es producir conocimiento sobre el ser humano en diversas esferas, pero siempre como parte de una sociedad. (Wikipedia , 2013)

6.3.1.7 Tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. (Wikipedia, 2013)

6.3.1.8 Cibernética

Es el estudio interdisciplinario de la estructura de los sistemas reguladores. La cibernética está estrechamente vinculada a la teoría de control y a la teoría de sistemas. Tanto en sus orígenes como en su evolución, en la segunda mitad del siglo XX, la cibernética es igualmente aplicable a los sistemas físicos y sociales. Los sistemas complejos afectan y luego se adaptan a su ambiente externo; en términos técnicos, se centra en funciones de control y comunicación: ambos fenómenos externos e internos del/al sistema. Esta capacidad es natural en los organismos vivos y se ha imitado en máquinas y organizaciones. Especial atención se presta a la retroalimentación y sus conceptos derivados. (Wikipedia, 2011)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz.¹ Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas. Basándose en el principio de la cámara oscura, se

proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y guardar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizan película sensible para la fotografía analógica, mientras que en la fotografía digital, se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o fotografías.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Psicología de la Gestalt

La Psicología de la Gestalt (o Psicología de la Forma) es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

El término *Gestalt* proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se entiende generalmente como 'forma'; sin embargo, también podría traducirse como figura, configuración, estructura o creación.

La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). En nuestra experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por sí solos no podría llevarnos, por tanto, a la comprensión del funcionamiento mental. Este planteamiento se

ilustra con el axioma: El todo es mayor que la suma de sus partes, con el cual se ha identificado con mayor frecuencia a esta escuela psicológica. Con ello pretende explicar que la organización básica de cuanto percibimos está en relación de una figura en la que nos concentramos, que a su vez es parte de un fondo más amplio, donde hay otras formas, o sea, todo lo percibido es mucho más que información llegada a los sentidos. Supone una corriente que contrarresta la visión Conductista que reduce al organismo a un simple emisor de respuestas.

6.3.4. Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo

El término minimalismo también se utiliza para describir una tendencia en el diseño y la arquitectura, donde la estructura se reduce a sus elementos necesarios. El diseño minimalista ha sido muy influenciado por el diseño tradicional japonés y la arquitectura. Además, los trabajos de los artistas de De Stijl es una importante fuente de referencia para este tipo de trabajo. De Stijl ha ampliado las ideas que se podría expresar mediante el uso de elementos básicos tales como líneas y planos organizada de manera muy particular.

Según la última versión del diccionario de la Real Academia Española (RAE), el minimalismo es una corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, etc.

Características:

- Abstracción
- Economía de lenguaje y medios
- Producción y estandarización industrial

- Uso literal de los materiales
- Austeridad con ausencia de ornamentos
- Purismo estructural y funcional
- Orden
- Geometría elemental rectilínea
- Precisión en los acabados
- Reducción y síntesis
- Sencillez
- Concentración
- Protagonismo de las fachadas
- Desmaterialización

6.3.4.2 Pragmático

Los colores y los iconos deben ser utilizados con moderación y sólo cuando se es necesario para sugerir una acción o llamar la atención. Una tendencia creciente en el diseño digital es el pragmatismo, o mantener las cosas lo más simple y prácticas posibles. Esta es una combinación de diseño basado en la red, el enfoque de diseño minimalista y el uso inteligente de color que hace que los sitios web y aplicaciones móviles sean fáciles de usar y navegar.

**CAPÍTULO VII:
PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR**

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico

Dentro de la base de conceptos obtenidos en el Marco Teórico se puede justificar como esta información recopilada ayuda a poner en práctica en proyecto propuesto.

Los conceptos fundamentales que se relacionan con TECHO, se profundiza en mucha información referente a *organizaciones no gubernamentales, desarrollo comunitario, pobreza, asentamientos, organizaciones comunitarias*, etc. Establecer conceptos base que generen una idea más clara del trabajo de la fundación y su modelo de intervención genera bases firmes para generar una solución de comunicación y diseño que cumpla con los requerimientos de la *fundación*, no solo en un aspecto de diseño, sino también en contenido.

El contenido de los materiales informativos es igual de importante como los aspectos de *comunicación y diseño* que se apliquen en la elaboración de estos materiales editoriales. Como los conceptos base de *Diseño Gráfico* establecen, específicamente en el área editorial, la publicación de un brochure y tríptico requiere de un extenso trabajo de *diagramación* y bocetaje. Entender y ejecutar las técnicas de orden de texto e imágenes, tamaño de *tipografía*, márgenes, tamaños de *sustrato*, etc., También cumplirán con las necesidades del proyecto, ya que el proyecto final impactará visualmente, no solo por su orden sino también por su jerarquía de información y contenido.

A su vez, las *ciencias* esenciales de la comunicación y el diseño marcan una guía

imprescindible para implementar planes de trabajo y ejecutarlos dentro del proyecto que busca crear documentos que comuniquen de manera transparente las actividades y proyectos que genera la organización TECHO. La importancia del conocimiento de las ciencias auxiliares como la *semiología* o *sociología*, ayudan a entender el trabajo de la fundación dentro y fuera de las comunidades y así generar una publicación editorial más coherente con la fundación.

Las ciencias auxiliares necesarias e imprescindibles en el entorno comunicacional y del diseño son fundamentales para gestionar y ejecutar los materiales informativos que pretenden llegar a las empresas con las que trabaja el TECHO, para financiar su intervención social.

La *semiología* genera un análisis de la producción general de los materiales informativos, esto es necesario para lograr una correcta interpretación de su contenido y de esa manera establecer que es una solución que cumplirá con los requerimientos de nuestro grupo objetivo.

Para generar material para una fundación como TECHO, que se dedica a la intervención social, la *sociología* juega un papel protagónico dentro de las ciencias auxiliares que soportan el proyecto, ya que se podrá entender el contexto general en el que se desenvuelve el trabajo de la fundación logrando generar el impacto necesario que necesitan tener los materiales informativos.

Guatemala cuenta con 23 diferentes etnias, haciendo el trabajo comunicacional de la fundación algo muy versátil debido a las diferencias culturales que cada etnia establece. La *etnología* soportará y apoyará este estudio para generar comunicación a la medida.

Para que la interpretación de todo el contenido pueda generar que las empresas se interesen en ser aliados estratégicos de la fundación, se utilizará la *semiología de la imagen*, que sustentará las connotaciones que se quieren establecer dentro de este material.

Guatemala cuenta con 23 diferentes etnias, haciendo el trabajo comunicacional de la fundación algo muy versátil debido a las diferencias culturales que cada etnia establece. La *etnología* soportará y apoyará estos estudios para generar comunicación a la medida.

Para que la interpretación de todo el contenido pueda generar que las empresas se interesen en ser aliados estratégicos de la fundación, se utilizará la *semiología de la imagen*, que sustentará las connotaciones que se quieren establecer dentro de este material.

Las *tendencias* y movimientos artísticos han establecido los movimientos actuales, como el *Minimalismo*, para generación de material artístico y son base de inspiración para muchos emprendedores de la comunicación y el diseño gráfico alrededor del mundo. La importancia de estos movimientos ha generado en la era contemporánea nuevas tendencias que van ligadas a la tecnología, como uno de los principales apoyos en su ejecución y transmisión.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método de Conceptualización

Listado de Atributos: Es una técnica creada por R.P. Crawford, ideal para la generación de nuevos productos. También puede ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.

Para que esta técnica dé resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se quiere mejorar para, posteriormente, explorar nuevas vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de esos atributos.

Ejemplo:

Una empresa desea identificar algunas ideas para mejorar una estufa de gas.

El primer paso es hacer una lista de atributos actuales del modelo que se está evaluando.

- Fabricado en acero inoxidable
- Hornillas de teflón
- Horno con luz interna
- Velocidad variable
- Puede utilizarse por cualquier persona
- Amplio espacio para almacenaje

Como **segundo paso**, cada uno de los atributos se analiza y se plantean preguntas sobre la forma en que se podrían mejorar.

- ¿Se podrían hacer de otro material?
- ¿Podría tener un material más resistente a altas temperaturas?
- ¿La luz podría ser automática?
- ¿Podrían tener un diseño completamente diferente?
- ¿Se podría aprovechar este espacio para funciones extra?

El **tercer paso** consiste en seleccionar las mejores ideas de las respuestas a los cuestionamientos, de manera que se pueda generar un concepto que responda a la necesidad establecida.

7.2.2 Implementación del método

Se generó una lista de atributos sobre el trabajo que TECHO realiza actualmente enfocados a un cambio estratégico, para generar alianzas firmes y duraderas con las empresas.

Al cuestionar los atributos se generan soluciones más inmediatas a la problemática inicial, que es la falta de materiales institucionales que den a conocer toda la organización.

Proceso de conceptualización por medio del listado de atributos:

- Trabajo con jóvenes voluntarios, familias de asentamientos, secundarios y empresas colaboradoras
- Se trabaja con las comunidades, no para ellas
- Busca la inclusión social
- Genera conciencia social
- Es una marca reconocida
- Incentiva la creatividad e innovación
- Genera liderazgo

Después de generar el listado de atributos de marca, se cuestionan cada uno de ellos:

- ¿Siempre se trabaja solo con jóvenes o empresas?
- ¿Podría trabajarse por familias, no por comunidades?
- ¿Buscan algún día integrar a los sectores sociales elite del país?
- ¿La conciencia podría convertirse en acciones concretas de los voluntarios?
- ¿La marca es reconocida solo por hacer viviendas de emergencia?
- ¿Podrían incentivar la excelencia y calidad?
- ¿Podrían generar ética y moral?

7.2.3 Concepto

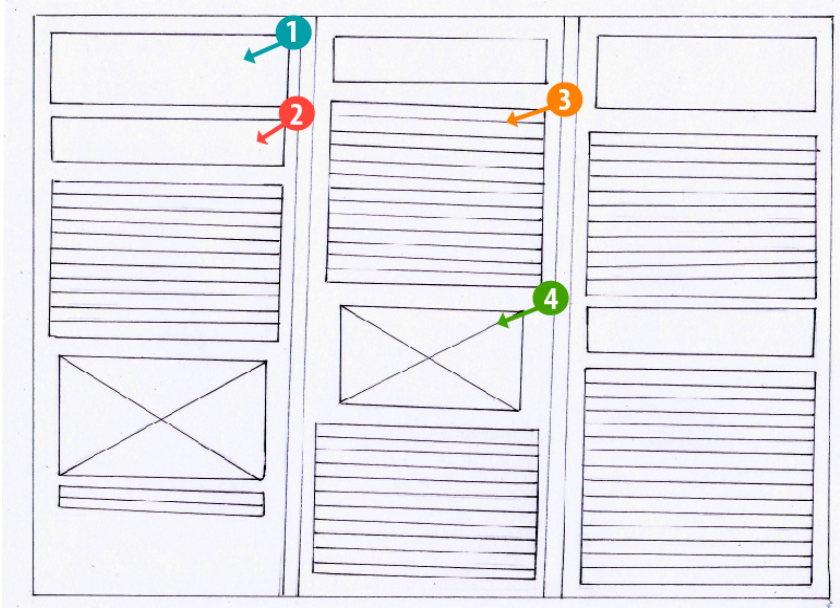
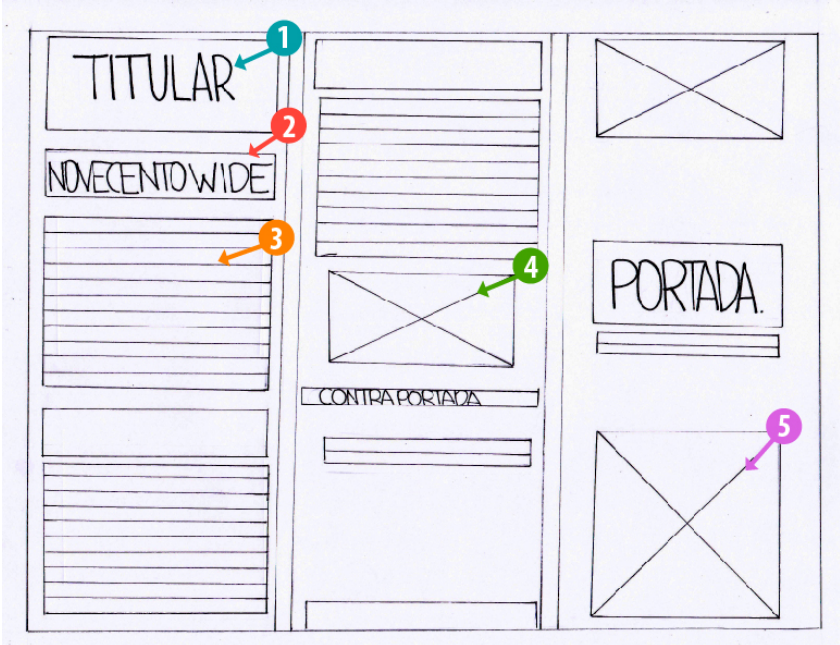
El concepto final establece la importancia que tiene la relación directa con futuros colaboradores que buscan generar proyectos sociales y fundaciones que buscan el desarrollo comunitario. La generación de alianzas estratégicas por medio de materiales informativos impresos para presentar a los futuros colaboradores los modelos de intervención social no lucrativos que realiza la Organización TECHO ayudará a aumentar las relaciones directas de sectores empresariales y la fundación.

Incentivar las alianzas estratégicas con futuros colaboradores.

7.3 Bocetaje

7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural.

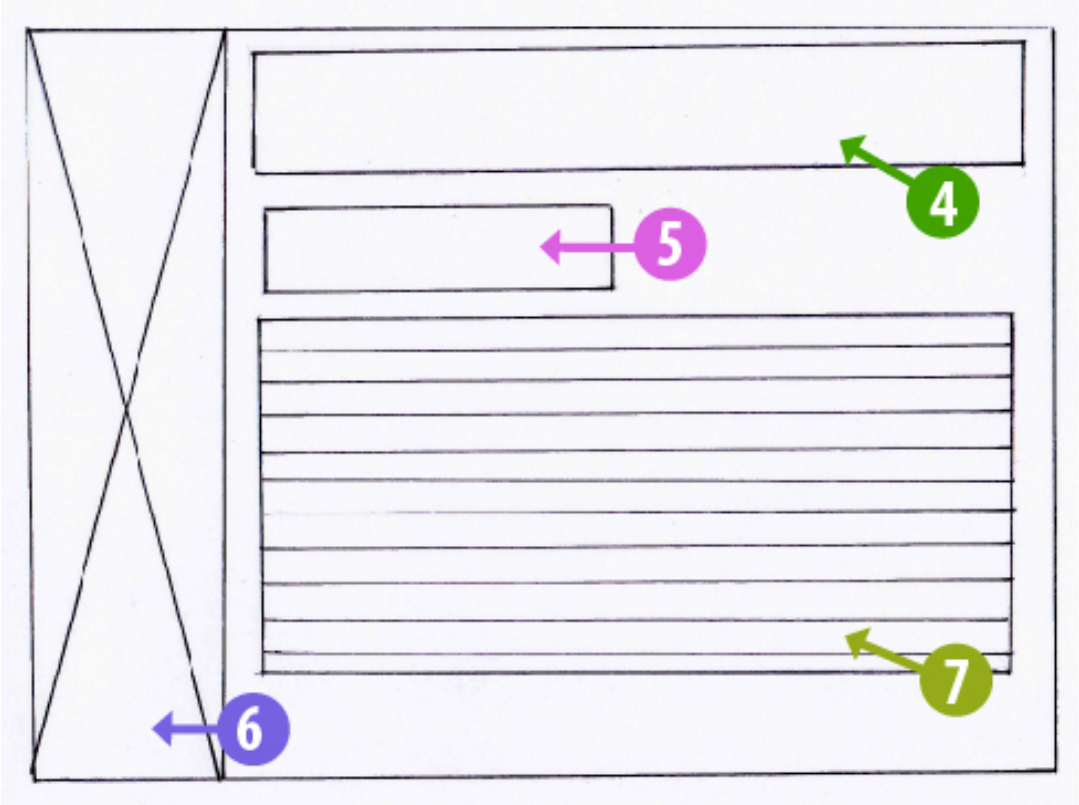
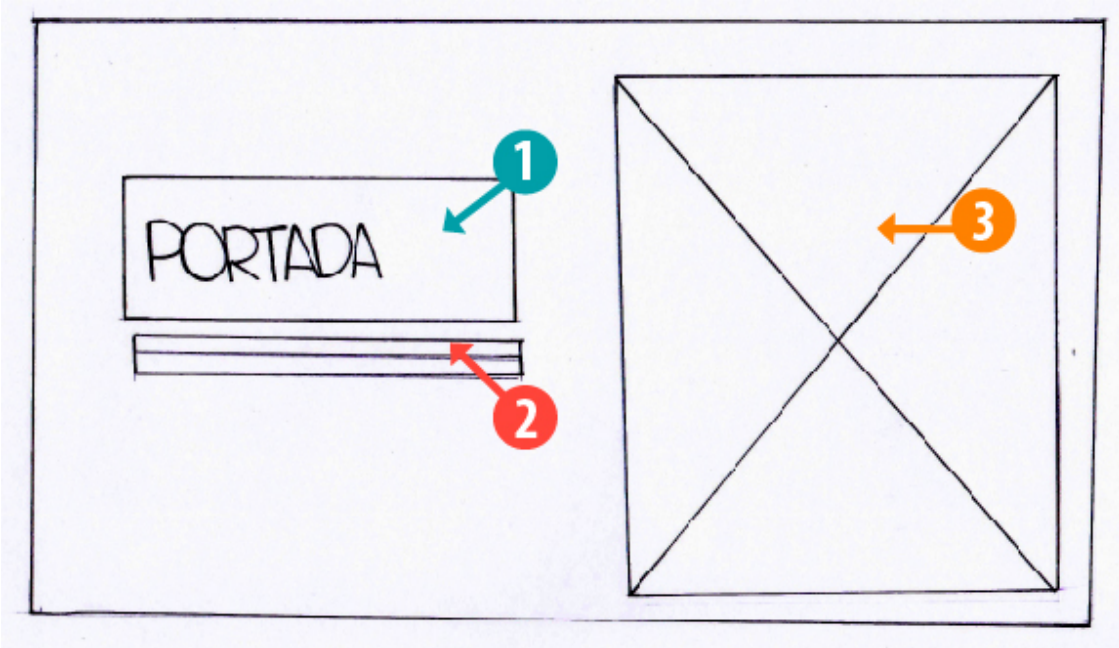
7.3.1.1 Maquetación TRÍPTICO

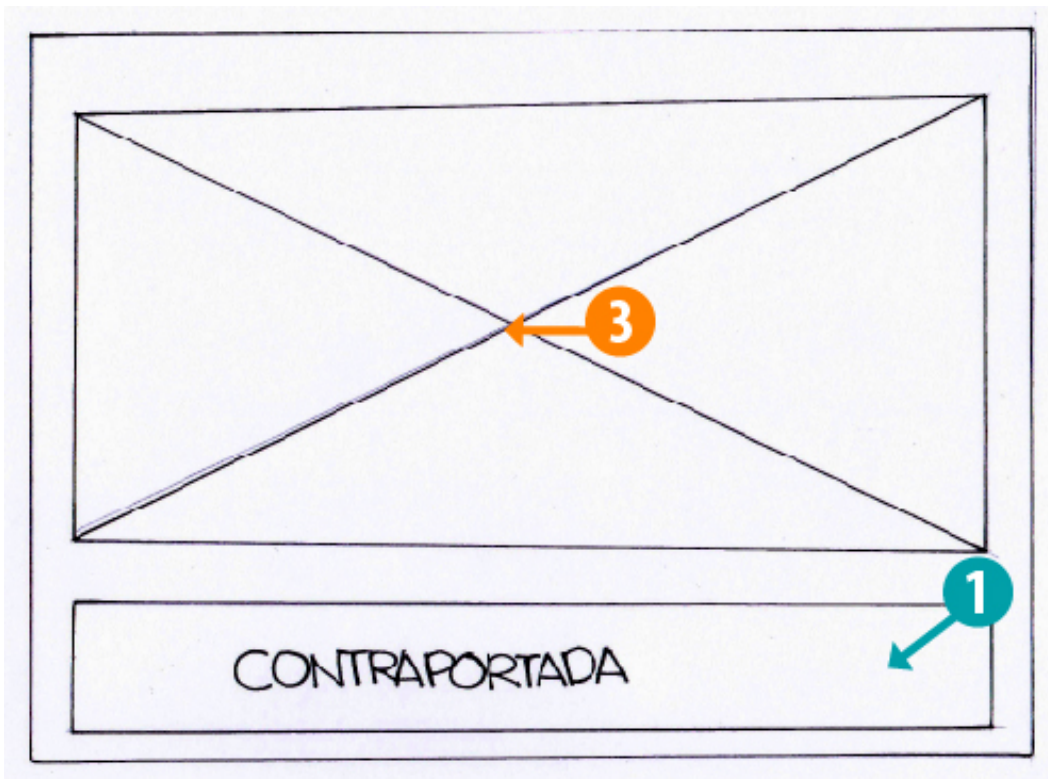
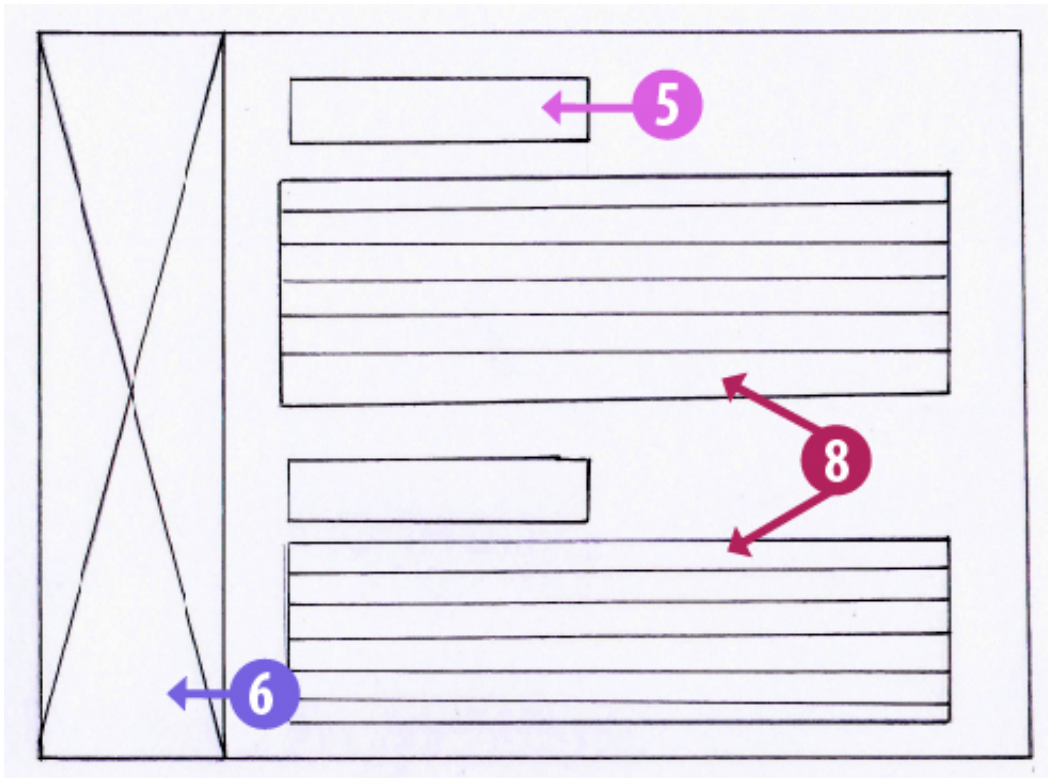


JUSTIFICACIÓN

- 1** Titular.
- 2** Subtítulo.
- 3** Texto en una columna.
- 4** Imágenes relacionadas al tema.
- 5** Fondo saturado del símbolo de la flecha.

BROCHURE

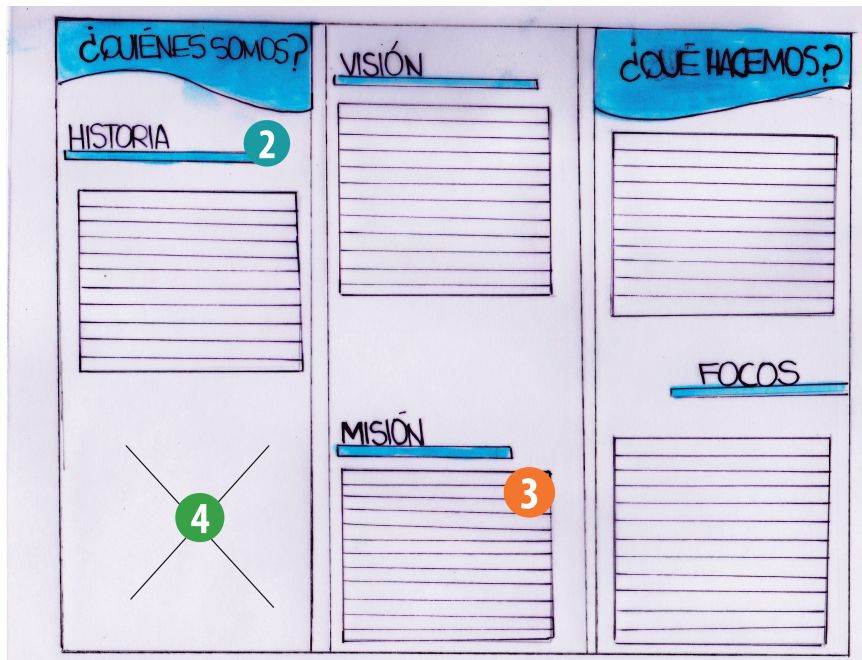
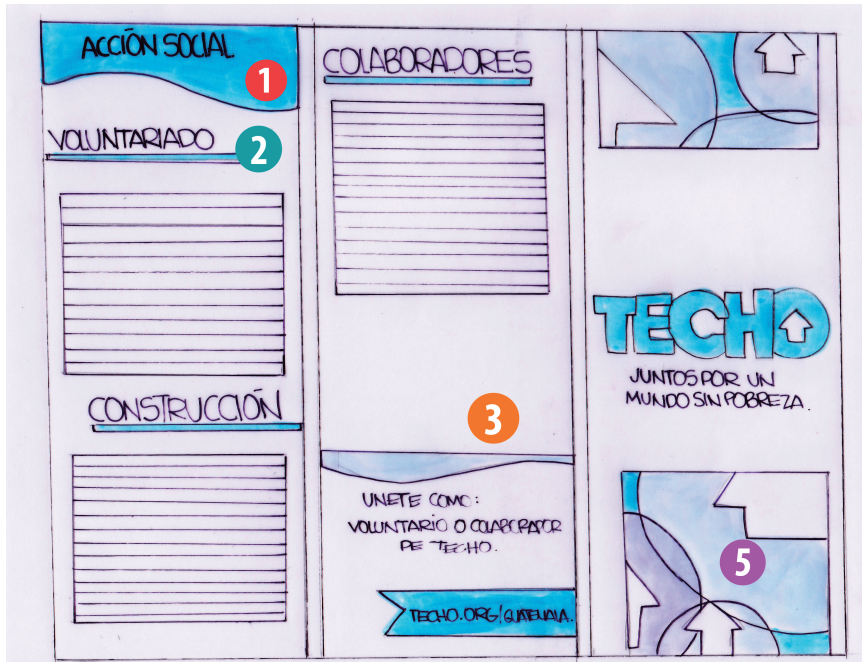




JUSTIFICACIÓN

- 1** Titular.
- 2** Eslogan.
- 3** Imagen relacionada al tema.
- 4** Título Interno.
- 5** Subtítulo.
- 6** Imagen.
- 7** Texto una columna.
- 8** Texto una columna (2 por página).

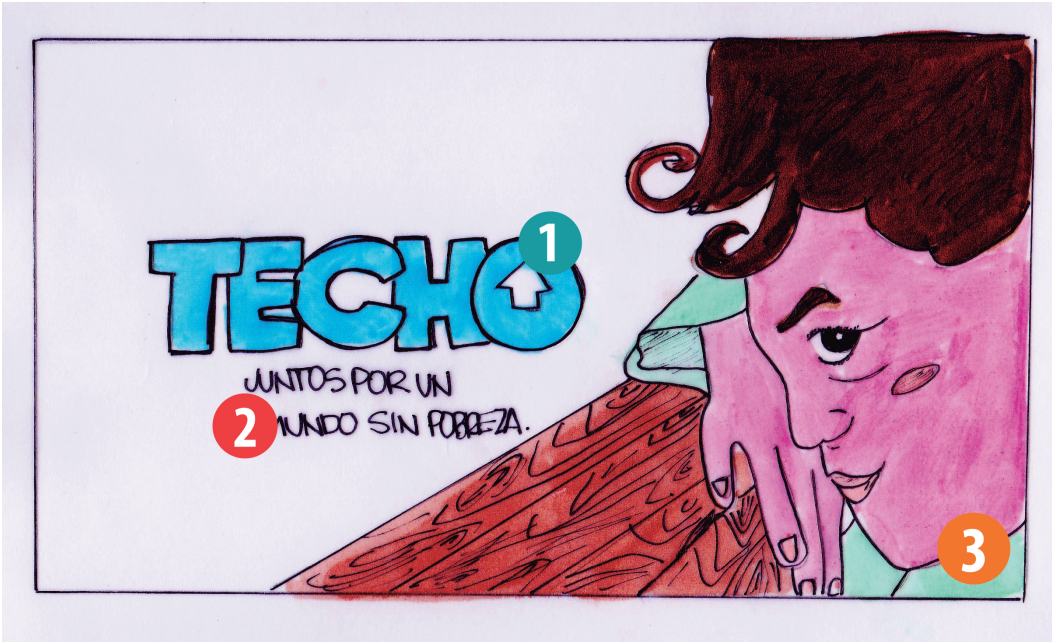
7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico. TRÍPTICO



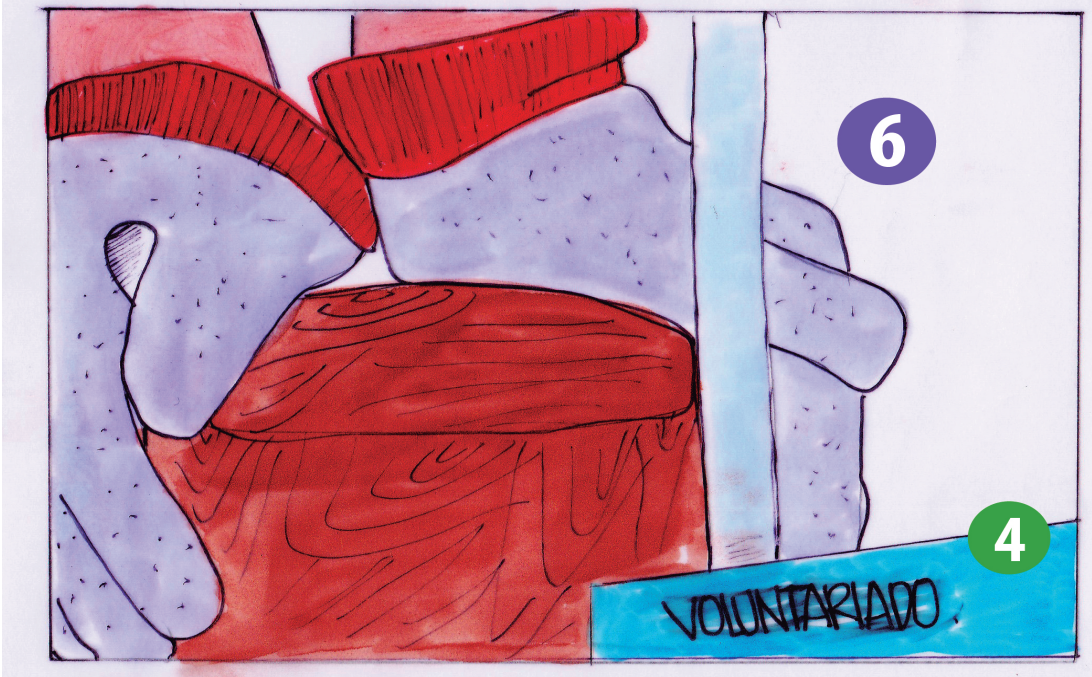
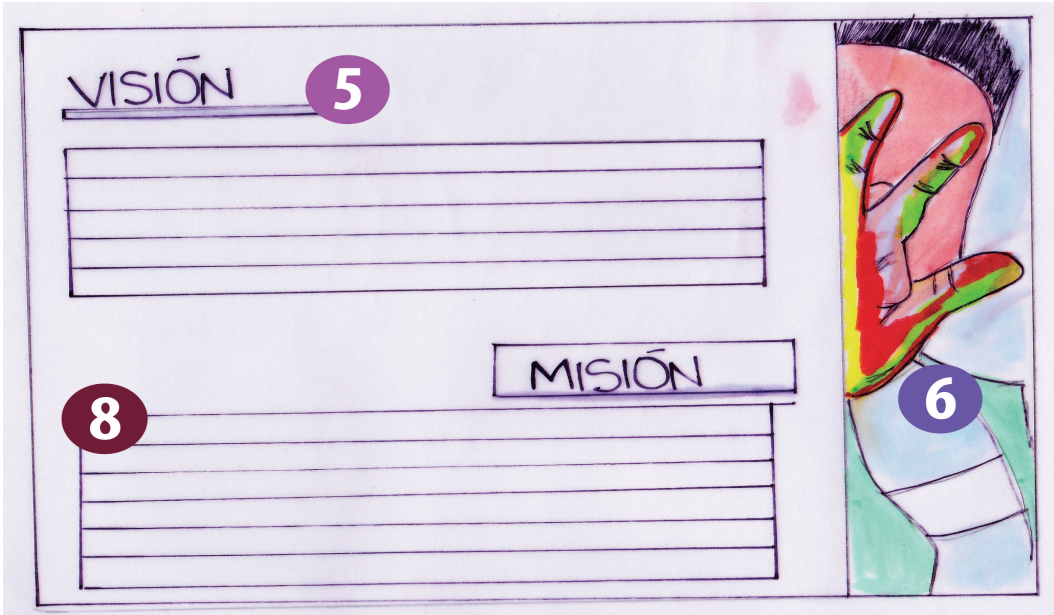
JUSTIFICACIÓN

- 1** **Títular con tendencia minimalista, utilizando tipografía Novecento Wide.**
- 2** **Subtítulo con tendencia minimalista, utilizando tipografía Novecento Wide color Gris: RGB: 87, 87, 86. CMYK: 63, 55, 55, 30.# 575756**
- 3** **Texto en una columna utilizando tipografía Futura 12pts, interlineado 1.5.color Gris: RGB: 87, 87, 86. CMYK: 63, 55, 55, 30.# 575756**
- 4** **Imágenes full color relacionadas al tema.**
- 5** **Fondo saturado del símbolo de la flecha, generar impacto y contraste con el texto central, tipografía Novecento Wide color Azul: RGB: 0, 146. 221. CMYK: 71, 32, 0, 0.# 0092DD**

BROCHURE



BROCHURE



BROCHURE

NUESTROS VOLUNTARIOS

JUNENIL

CORPORATIVO

TECHO.ORG/CUATEMALA

This hand-drawn page features a blue header with the title 'NUESTROS VOLUNTARIOS'. On the left, there are illustrations of three people's faces: a blonde person at the top, a person with curly hair in the middle, and a smiling person at the bottom. The page is divided into two main sections: 'JUNENIL' and 'CORPORATIVO', each followed by a set of horizontal lines for text. At the bottom, there is a red and blue banner with the website address 'TECHO.ORG/CUATEMALA'.

TECHO.ORG/CUATEMALA

This hand-drawn illustration shows a wooden building with three windows. The building is rendered in shades of brown and tan. Below the building is a red and blue banner with the website address 'TECHO.ORG/CUATEMALA'.

JUSTIFICACIÓN

- 1** Títular con tendencia minimalista, utilizando tipografía Novecento Wide y colores institucionales
- 2** Subtítulo con tendencia minimalista, utilizando tipografía Novecento Wide color Gris.
- 3** Imagen de niño poblador de una comunidad en la cual ya se intervino como imagen principal de la portada.
- 4** Utilización de un cintillo sesgado para colocación de títulos, título utilizando tipografía Novecento Wide color blanco.
- 5** Subtítulo con tendencia minimalista, utilizando tipografía Novecento Wide color Gris con subrayado en color azul.
- 6** Imagen colocada relacionada con el tema a tratar, en tamaño 2.5 x 11"
- 7** Texto en una columna utilizando tipografía Vista 12pts, interlineado 1.5. color Gris
- 8** Texto en una columna utilizando tipografía Vista 12pts, interlineado 1.5. color Gris.
- 9** Cintillo con información relacionada a la página web de la organización.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos. TRÍPTICO

ACCIÓN SOCIAL 1

MODELO DE INTERVENCIÓN 2

La intervención comunitaria de TECHO se focaliza en los asentamientos precarios más excluidos, siendo su motor esencial la acción conjunta entre pobladores y jóvenes voluntarios, quienes trabajan para generar soluciones concretas a la problemática de la pobreza. TECHO impulsa un proceso continuo de fortalecimiento de la comunidad, considerando el desarrollo comunitario como eje transversal de la intervención.

FASE INICIAL

Consiste en la inserción en asentamientos precarios y el desarrollo de un diagnóstico en el que se identifican y caracterizan las condiciones de vulnerabilidad de los mismos. Jóvenes voluntarios tienen un primer acercamiento con la realidad que se vive en los asentamientos, trabajando con los pobladores todo el proceso.

SEGUNDA FASE

Como respuesta a las necesidades identificadas en la comunidad, se implementan y gestionan soluciones en los ámbitos de habitabilidad, educación, trabajo y otras que enfrenten las problemáticas existentes. Estas soluciones se desarrollan a través de un trabajo conjunto entre voluntarios y pobladores, potencian capacidades individuales y colectivas de autogestión en la comunidad, e involucran a los jóvenes voluntarios en un proceso de sensibilización y concientización. Dentro de esta fase se destaca la construcción de viviendas de emergencia.

TERCERA FASE

Se promueve la implementación de soluciones definitivas en los asentamientos precarios, como la regulación de la propiedad, servicios básicos, vivienda, infraestructura comunitaria y desarrollo local.





UNETE COMO:
VOLUNTARIO O COLABORADOR
DE TECHO.

TECHO.ORG/GUATEMALA

Formato tamaño
carta vertical:

27.94 cm x
21.59 cm


¿QUIÉNES SOMOS?

TECHO 2

Es una organización presente en Latinoamérica y el Caribe, que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios.

VISIÓN

Una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos.



¿QUÉ HACEMOS?

TECHO es una organización presente en Latinoamérica y El Caribe que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios. TECHO tiene la convicción de que la pobreza se puede superar definitivamente si la sociedad en su conjunto logra reconocer que este es un problema prioritario y trabaja activamente por resolverlo. Por esto, TECHO persigue tres objetivos estratégicos.

MISIÓN

Trabajar sin descanso en los asentamientos precarios para superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidiendo junto a otros en política.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- (1) El fomento del desarrollo comunitario.
- (2) La promoción de la conciencia y acción social.
- (3) La incidencia en política.

JUSTIFICACIÓN

- 1** **Títular con tendencia minimalista, utilizando tipografía Novecento Wide.**
- 2** **Subtítulo con tendencia minimalista, utilizando tipografía Novecento Wide color Gris: RGB: 87, 87, 86. CMYK: 63, 55, 55, 30.# 575756**
- 3** **Texto en una columna utilizando tipografía Vista 12pts, interlineado 1.5.color Gris: RGB: 87, 87, 86. CMYK: 63, 55, 55, 30.# 575756**
- 4** **Imágenes full color relacionadas al tema.**
- 5** **Fondo saturado del símbolo de la flecha, generar impacto y contraste con el texto central, tipografía Novecento Wide color Azul: RGB: 0, 146. 221. CMYK: 71, 32, 0, 0.# 0092DD**

BROCHURE



Formato tamaño
media carta
horizontal:

14 cm x
21.59 cm



¿QUIÉNES SOMOS?

HISTORIA 5

4

En 1997 un grupo de jóvenes comenzó a trabajar por el sueño de superar la situación de pobreza en la que vivían millones de personas. El sentido de urgencia en los asentamientos los movilizó masivamente a construir viviendas de emergencia en conjunto con las familias que vivían en condiciones inaceptables y a volcar su energía en busca de soluciones concretas a las problemáticas que las comunidades afrontaban cada día.

Esta iniciativa se convirtió en un desafío institucional que hoy se comparte en todo el continente. Desde sus inicios en Chile, seguido por El Salvador y Perú, la organización emprendió su expansión bajo el nombre "Un Techo para mi País".

Luego de 15 años de trabajo, TECHO mantiene operación en 19 países de Latinoamérica y el Caribe: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Además, cuenta con oficinas en Estados Unidos, así como también en Londres, Inglaterra.

6

7



VISIÓN

5

Una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos.

8

MISIÓN

Trabajar sin descanso en los asentamientos precarios para superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidiendo junto a otros en política.



JUSTIFICACIÓN

- 1** Títular con tendencia minimalista, utilizando tipografía Novecento Wide y colores institucionales
- 2** Subtítulo con tendencia minimalista, utilizando tipografía Novecento Wide color Gris: RGB: 87, 87, 86. CMYK: 63, 55, 55, 30.# 575756
- 3** Imagen de niño poblador de una comunidad en la cual ya se intervino como imagen principal de la portada.
- 4** Utilización de un cintillo sesgado para colocación de títulos, título utilizando tipografía Novecento Wide color blanco.
- 5** Subtítulo con tendencia minimalista, utilizando tipografía Novecento Wide color Gris: RGB: 87, 87, 86. CMYK: 63, 55, 55, 30.# 575756 con subrayado en color azul.
- 6** Imagen colocada de lado derecho relacionada con el tema a tratar, en tamaño 2.5 x 11"
- 7** Texto en una columna utilizando tipografía Vista 12pts, interlineado 1.5.color Gris: RGB: 87, 87, 86. CMYK: 63, 55, 55, 30.# 575756
- 8** Texto en una columna utilizando tipografía Vista 12pts, interlineado 1.5.color Gris: RGB: 87, 87, 86. CMYK: 63, 55, 55, 30.# 575756
- 9** Cintillo con información relacionada a la página web de la organización.

CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a ocho personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a seis expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y Muestreo

El proceso de validación consta de tres grupos distintos de actores que jueguen a favor de cumplir el objetivo final de el proyecto, para generar resultados validos de varias áreas de interés. Es necesario establecer el proceso de validación con encuestas a los tres grupos por igual.

8.1.1 Perfil de Encuestados – Cliente

Nombre: Estuardo Fuentes Quevedo

Edad: 26 años

Profesión: Ingeniero Industrial

Empresa: TECHO

Puesto: Director Social

Años de Experiencia: 5 años

8.1.2 Perfil de Encuestados – Expertos en Diseño Gráfico/ Editorial y Mercadotecnia.

El grupo de establecido para validar la propuesta preliminar como expertos son especialista en el área de diseño gráfico y editorial. Un total de seis expertos participaron en el proceso.

1. Nombre: Lucía del Rosario Mayorga Morales
Edad: 26 años
Profesión: Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Empresa: Prensa Libre
Puesto: Comunicadora para el Cambio Social y de Comportamientos
Años de Experiencia: 5 años.

2. Nombre: Mario David Valdez
Edad: 23 años
Profesión: Licenciado en Diseño Gráfico
Empresa: TECHO
Puesto: Área de Comunicación
Años de Experiencia: 3 años

3. Nombre: Alejandra Paz
Edad: 29 años
Profesión: Licenciada en Diseño Gráfico
Empresa: Souls
Puesto: Diseñadora Gráfica
Años de Experiencia: 8 años

4. Nombre: Luis Gustavo Porres Ayala
Edad: 29 años
Profesión: Licenciado en Mercadotecnia y Publicidad
Empresa: Blue Q
Puesto: Mercadólogo, manejo de cuentas
Años de Experiencia: 7 años

5. Nombre: Diego Arana
Edad: 25 años
Profesión: Licenciado en Comunicación y Diseño
Empresa: TECHO
Puesto: Director Nacional de Comunicación
Años Experiencia: 5 años

6. Nombre: Silvia Alejandra de León
Edad: 25 años
Profesión: Licenciada en Diseño Gráfico
Empresa: Corporate Learning
Puesto: Diseñadora Gráfica
Años de Experiencia: 6 años

8.1.3 Perfil de Encuestados – Grupo Objetivo

El grupo objetivo de los materiales informativos impresos son las empresas que tienen la capacidad de hacer donación y financiar los proyectos de la organización. Tomando en cuenta que la fundación trabaja con siete empresas como alianzas estratégicas permanentes, la encuesta personal se dirigirá específicamente a los gerentes de empresas que representan una posible alianza estratégica.

1. Nombre: Susana Estrada
Edad: 27 años
Profesión: Ingeniera Industrial
Empresa: Repro
Puesto: Gerente de Operaciones
Años de Experiencia: 7 años

2. Nombre: Abdi Martínez
Edad: 28 años
Profesión: Ingeniero Industrial
Empresa: Repro
Puesto: Coordinador de Operaciones
Años de Experiencia: 9 años

3. Nombre: Walter Coronado
Edad: 35 años
Profesión: Administrador de Empresas
Empresa: Truper
Puesto: Gerente de Ventas
Años de Experiencia: 14 años

4. Nombre: Osman Vásquez
Edad: 37 años
Profesión: Administrador de Empresas
Empresa: Colombina
Puesto: Gerente de Bodega
Años de Experiencia: 16 años

5. Nombre: Joseph Gálvez
Edad: 25 años
Profesión: Diseñador Gráfico

Empresa: Todoticket
Puesto: Gerente de Producción
Años de Experiencia: 7 años

6. Nombre: María del Socorro Montenegro
Edad: 67 años
Profesión: Administración de Empresas
Empresa: Montenegro Morales y Asociados
Puesto: Propietaria, Administración
Años de Experiencia: 35 años

7. Nombre: Darlyn Orellana
Edad: 27 años
Profesión: Administradora de Empresas
Empresa: Telsa
Puesto: Coordinadora de Operaciones
Años de Experiencia: 7 años

8. Nombre: Cristina Fernández
Edad: 29 años
Profesión: Antropóloga
Empresa: Camino Seguro
Puesto: Gerente
Años de Experiencia: 7 años.

8.2 Método e instrumentos

Existen distintos tipos de encuestas:

- Encuestas exhaustivas y parciales: Se denomina exhaustiva cuando abarca a todas las unidades estadísticas que componen el colectivo, universo, población o conjunto estudiado. Cuando una encuesta no es exhaustiva, se denomina parcial.
- Encuestas directas e indirectas: Una encuesta es directa cuando la unidad estadística se observa a través de la investigación propuesta registrándose en el cuestionario. Será indirecta cuando los datos obtenidos no corresponden al objetivo principal de la

- encuesta pretendiendo averiguar algo distinto o bien son deducidos de los resultados de anteriores investigaciones estadísticas.
- Encuestas sobre hechos y encuestas de opinión: Hay un tipo de encuestas cuya misión es averiguar lo que el público en general piensa acerca de una determinada materia o lo que considera debe hacerse en una circunstancia concreta. Estas encuestas se denominan de opinión y tuvieron su origen en los Estados Unidos. Se realizan con un procedimiento de muestreo y son aplicadas a una parte de la población, ya que una de sus ventajas es la enorme rapidez con que se obtienen los resultados.

En este proceso de validación, se realizó por medio de una encuesta directa con los métodos de múltiples opciones, única respuesta, método dicotómico y jerarquización. De esta manera se podrá establecer de manera objetiva la percepción de los distintos encuestados sobre la expresión gráfica, aspectos semiológicos y funcionales de la propuesta preliminar.

El proceso de contacto con los tres distintos grupos de validación fue de manera personal concertando citas con ellos para realizar la encuesta.

Encuesta de Validación Física:

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN FACOM
LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE GRADUACIÓN



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN ENCUESTA

NOMBRE _____

PROFESION _____

Realizada por:

Experto Cliente Grupo Objetivo

OBJETIVO

El objetivo de este instrumento es recopilar la información necesaria para la elaboración de materiales informativos impresos para presentar a los futuros colaboradores los modelos de intervención no lucrativos que realiza la organización TECHO.

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presentará una serie de preguntas relacionadas con los materiales informativos impresos (Tríptico y Brochure) que se le fueron presentados. Marque con una X la respuesta de su preferencia.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

PARTE OBJETIVA:

1. Considera necesario diseñar materiales informativos impresos para presentar a los futuros colaboradores los modelos de intervención no lucrativos que realiza la organización TECHO.

SI

NO

2. Considera que se debe investigar acerca de las tendencias de materiales informativos impresos para fundamentar las propuestas de diseño.

SI

NO

3. Considera que se debe recopilar la información necesaria de las actividades realizadas, los costos de la operación, los logros alcanzados y los nuevos voluntarios que se unieron a TECHO, para ser incluidos en los materiales informativos impresos.

SI

NO

4. Considera necesario reunir fotografías, gráficas e ilustraciones de las diferentes actividades que ha realizado la organización para ilustrar el contenido de los materiales informativos impresos.

SI

NO

5. Considera necesario publicar los materiales informativos en el sitio web de la organización para que los voluntarios y demás colaboradores se informen on-line acerca de los modelos de intervención de la organización TECHO.

SI

NO

PARTE SEMIOLOGICA

1. Cree que el diseño de los materiales informativos son:

MUY APROPIADOS

POCO APROPIADOS

NADA APROPIADOS

2. Cree que los colores usados en los materiales informativos son:

MUY ARMONIOSOS

POCO ARMONIOSOS

NADA ARMONIOSOS

3. Cree que las fotografías usadas en los materiales informativos son:

MUY APROPIADAS

POCO APROPIADAS

NADA APROPIADAS

4. Cree que la diagramación de los materiales informativos es:

MUY ORDENADA

POCO ORDENADA

NADA ORDENADA

5. Considera que la tipografía de los materiales informativos es:

MUY LEGIBLE

POCO LEGIBLE

NADA LEGIBLE

6. Cree usted que el formato PDF en materiales informativos es:

MUY APROPIADO

POCO APROPIADO

NADA APROPIADO

7. Considera que los temas tratados en los materiales informativos son:

MUY APROPIADOS

POCO APROPIADOS

NADA APROPIADOS

8. Cree que la información que ofrecen los materiales informativos es:

MUY INTERESANTE

POCO INTERESANTE

NADA INTERESANTE

9. Considera que los elementos gráficos usados en los materiales informativos son:

MUY APROPIADOS

POCO APROPIADOS

NADA APROPIADOS

10. Considera que el material de impresión que es usado en los materiales informativos es:

MUY APROPIADOS

POCO APROPIADOS

NADA APROPIADOS

PARTE OPERATIVA

1. Cree que el funcionamiento de los materiales impresos es:

MUY FUNCIONAL

POCO FUNCIONAL

NADA FUNCIONAL

2. Considera que los materiales informativos visualmente son:

MUY ATRACTIVOS

POCO ATRACTIVOS

NADA ATRACTIVOS

3. Cree que el acceso a los materiales informativos es:

MUY ACCESIBLE

POCO ACCESIBLE

NADA ACCESIBLE

4. Cree que el tamaño de los materiales informativos es:

MUY APROPIADO

POCO APROPIADO

NADA APROPIADO

5. Considera que la legibilidad y comprensión de los materiales impresos es:

MUY LEGIBLE Y COMPENSIBLE

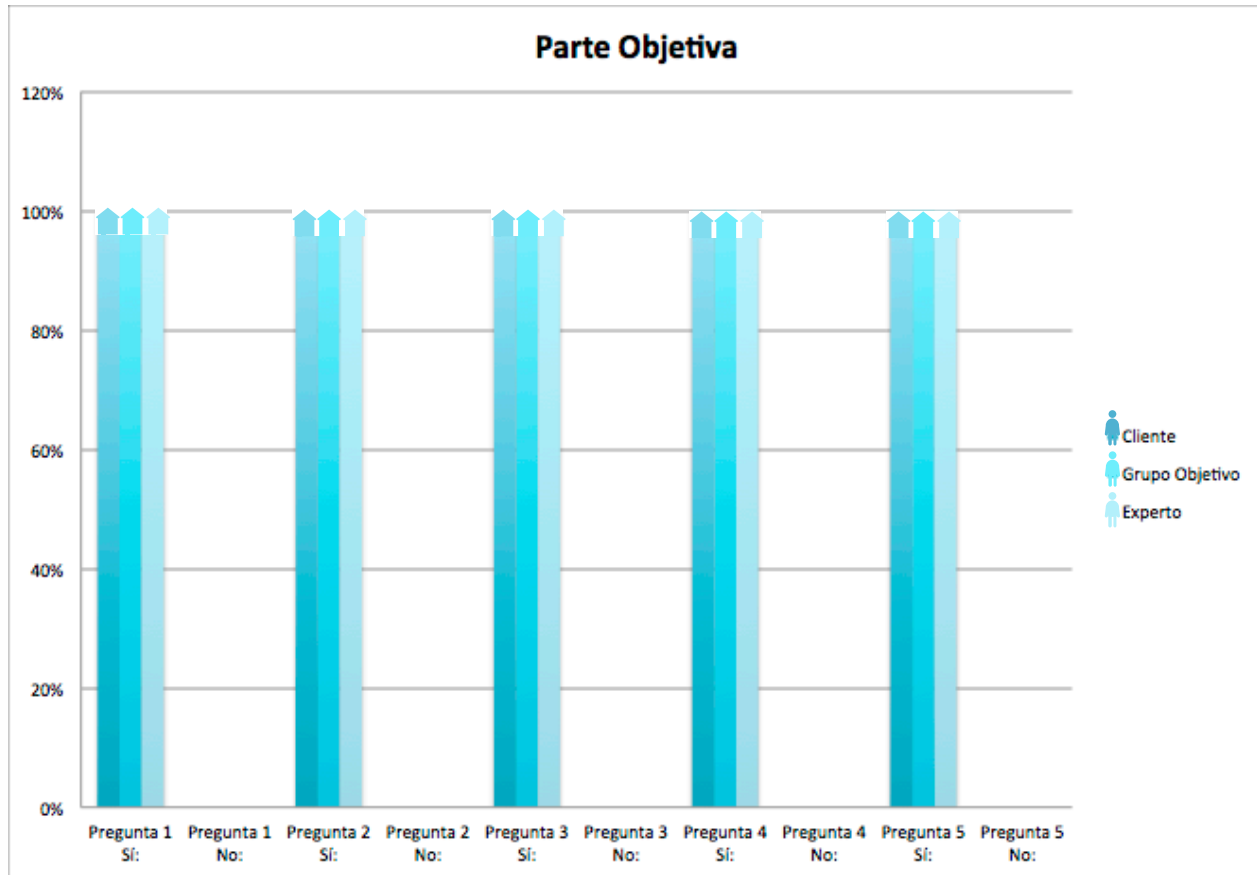
POCO LEGIBLE Y COMPENSIBLE

NADA LEGIBLE Y COMPENSIBLE

OBSERVACIONES

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

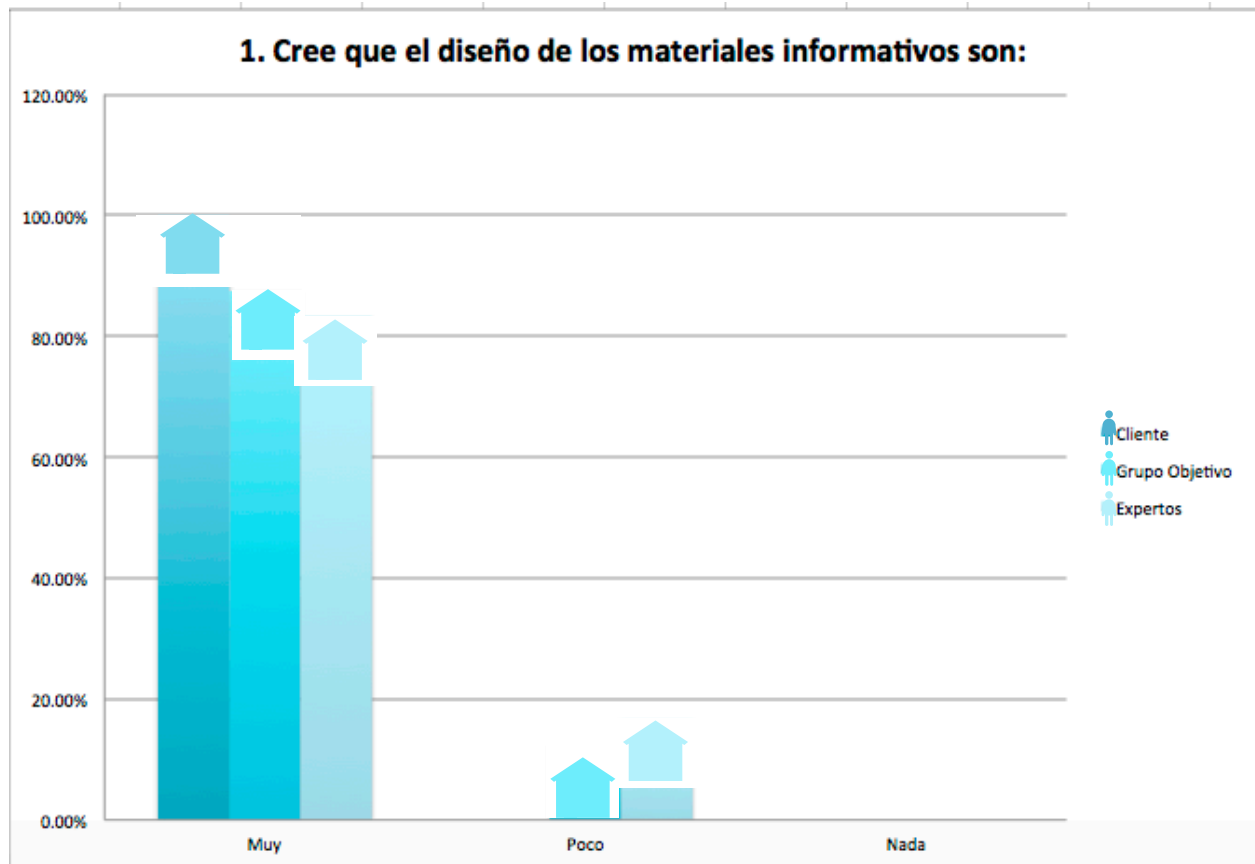
8.3.1 Gráficas Validación Objetiva



El 100% de los encuestados considera necesario diseñar, investigar, recopilar, reunir fotografías, gráficas e ilustraciones y publicar los materiales informativos a los futuros colaboradores para, dar a conocer los modelos de intervención no lucrativos que realiza la organización TECHO.

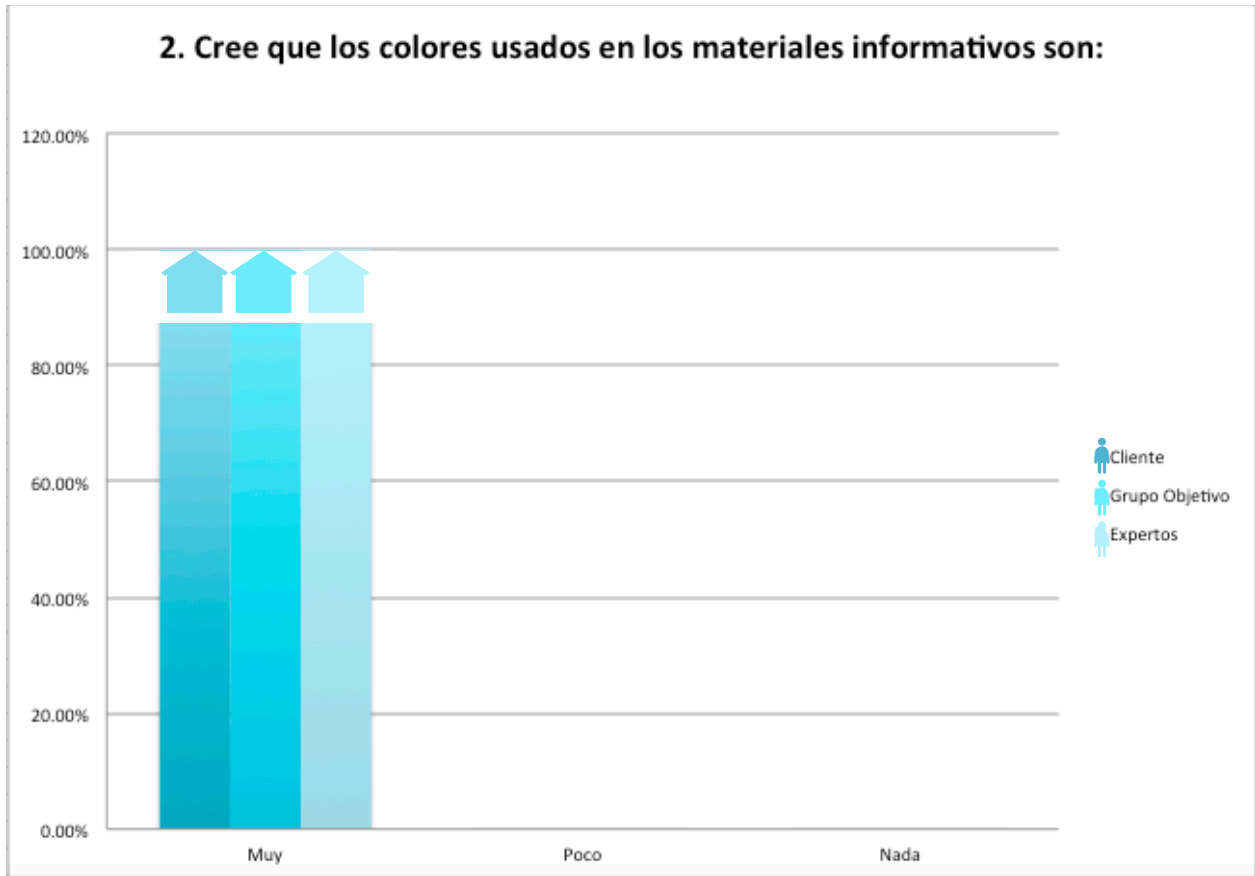
8.3.2 Gráficas Validación Semiológica.

1. Cree que el diseño de los materiales informativos son:



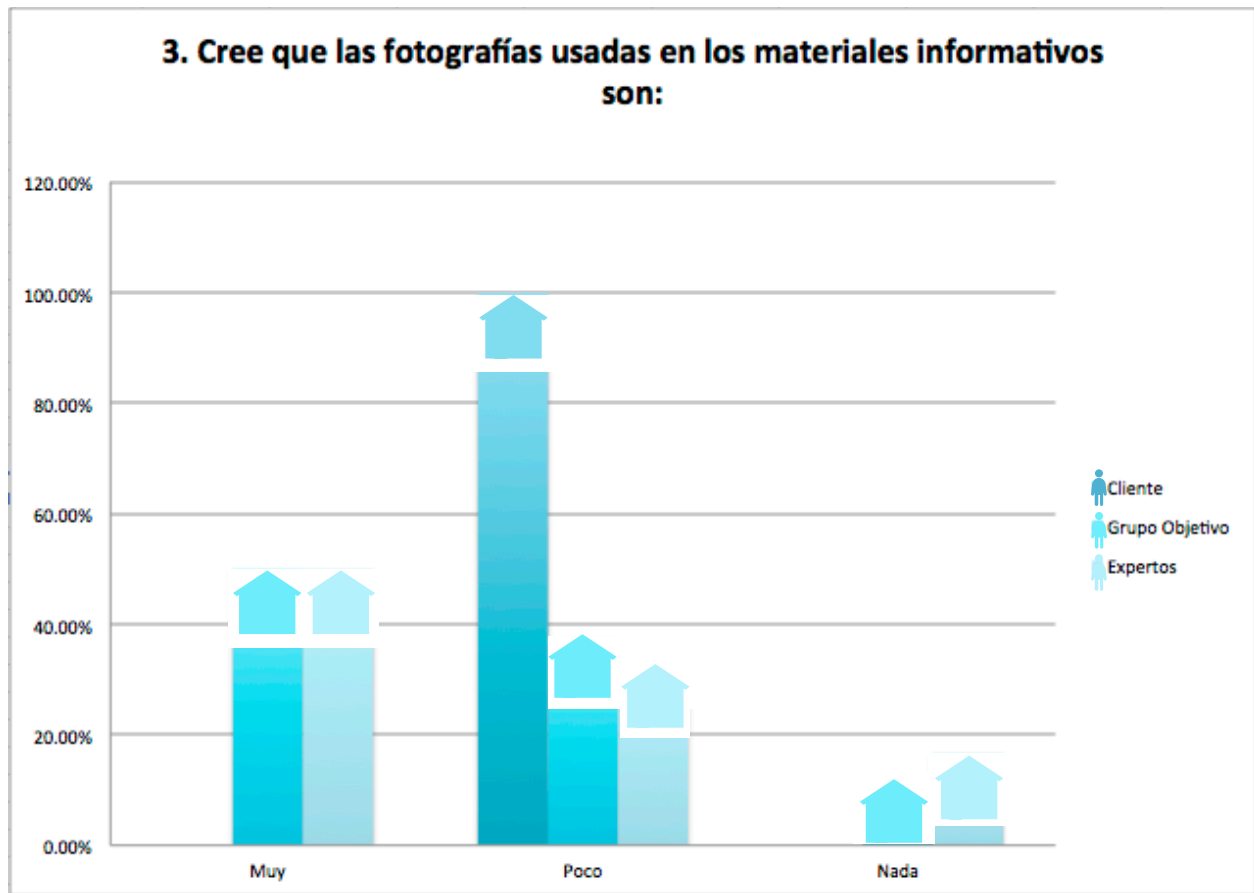
- El 100% del grupo Cliente cree que el diseño de los materiales informativos es Muy Apropiado.
- El 87.5% del grupo Objetivo cree que el diseño de los materiales informativos es Muy Apropiado, mientras que el 12.5% cree que es Poco Apropiado.
- El 83.3% del grupo Expertos cree que el diseño de los materiales informativos es Muy Apropiado ,mientras que el 16.6% cree que es Poco Apropiado.

2. Cree que los colores usados en los materiales informativos son:



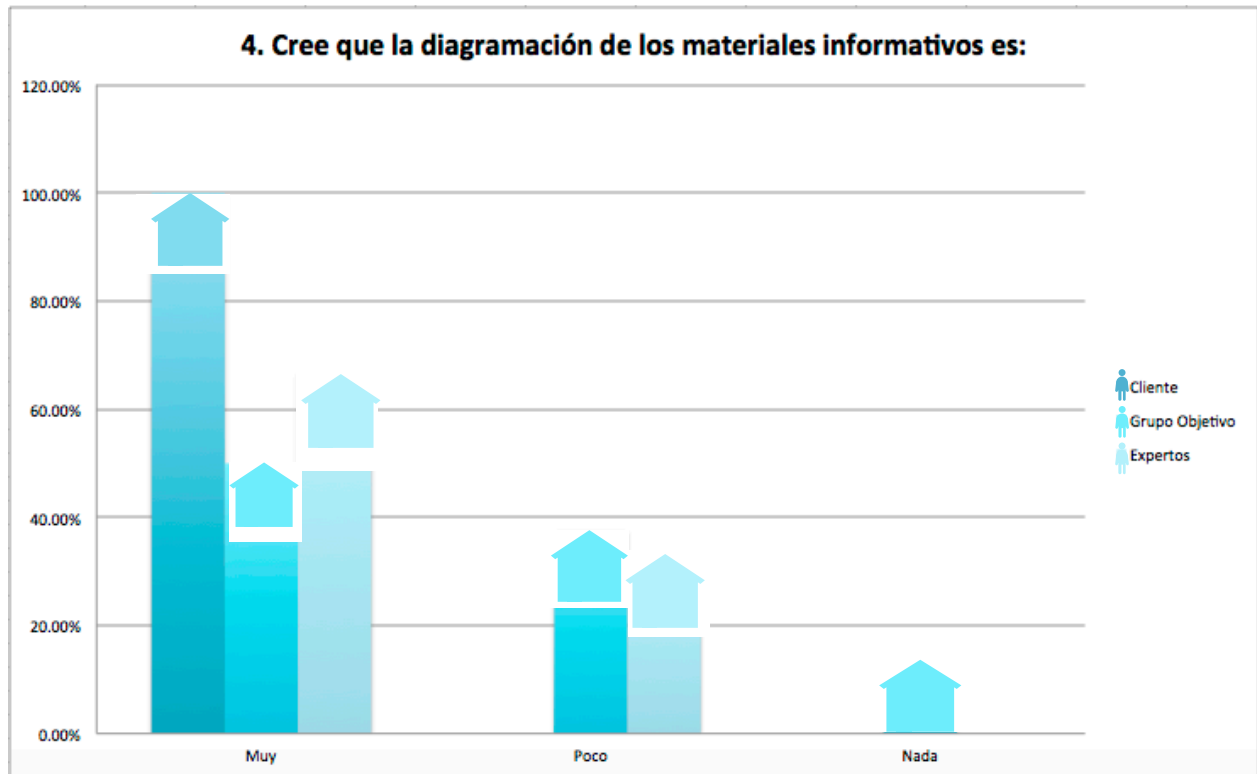
El 100% de los encuestados del grupo Cliente, Objetivo y experto creen que los colores usados en los materiales informativos son Muy Armoniosos.

3. Cree que las fotografías usadas en los materiales informativos son:



- El 100% del grupo Cliente cree que las fotografías usadas en los materiales informativos son Poco Apropriadas.
- El 50% del grupo Objetivo cree que las fotografías usadas en los materiales informativos son Muy Apropriadas, el 37.5% Poco Apropriadas y el 12.5% Nada Apropriadas.
- El 50% del grupo Experto cree que las fotografías usadas en los materiales informativos son Muy Apropriadas, el 33.3% Poco Apropriadas y el 16.6% Nada Apropriadas.

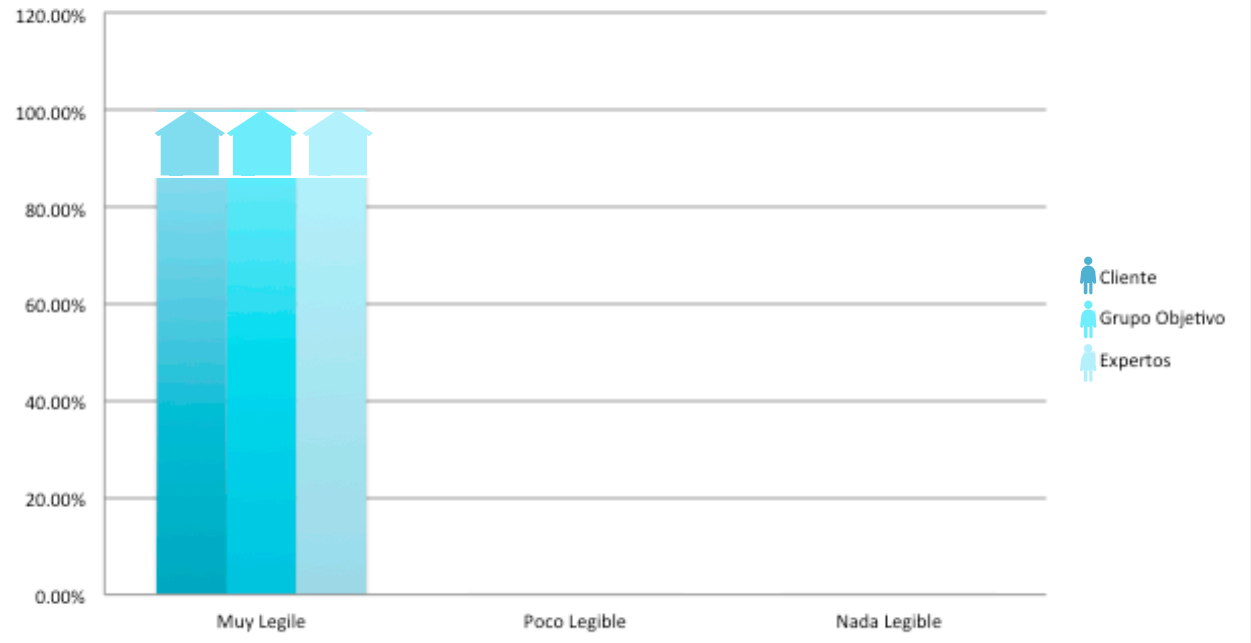
4. Cree que la diagramación de los materiales informativos es:



- El 100% del grupo Cliente cree que la diagramación de los materiales informativos impresos es Muy Ordenada.
- El 50% del grupo Objetivo cree que la diagramación de los materiales informativos impresos es Muy Ordenada, el 37.5% que es Poco Ordenada y el 12.5% Nada Ordenada.
- El 66.6% del grupo Experto cree que la diagramación de los materiales informativos impresos es Muy ordenada y el 33.3% Nada Ordenada.

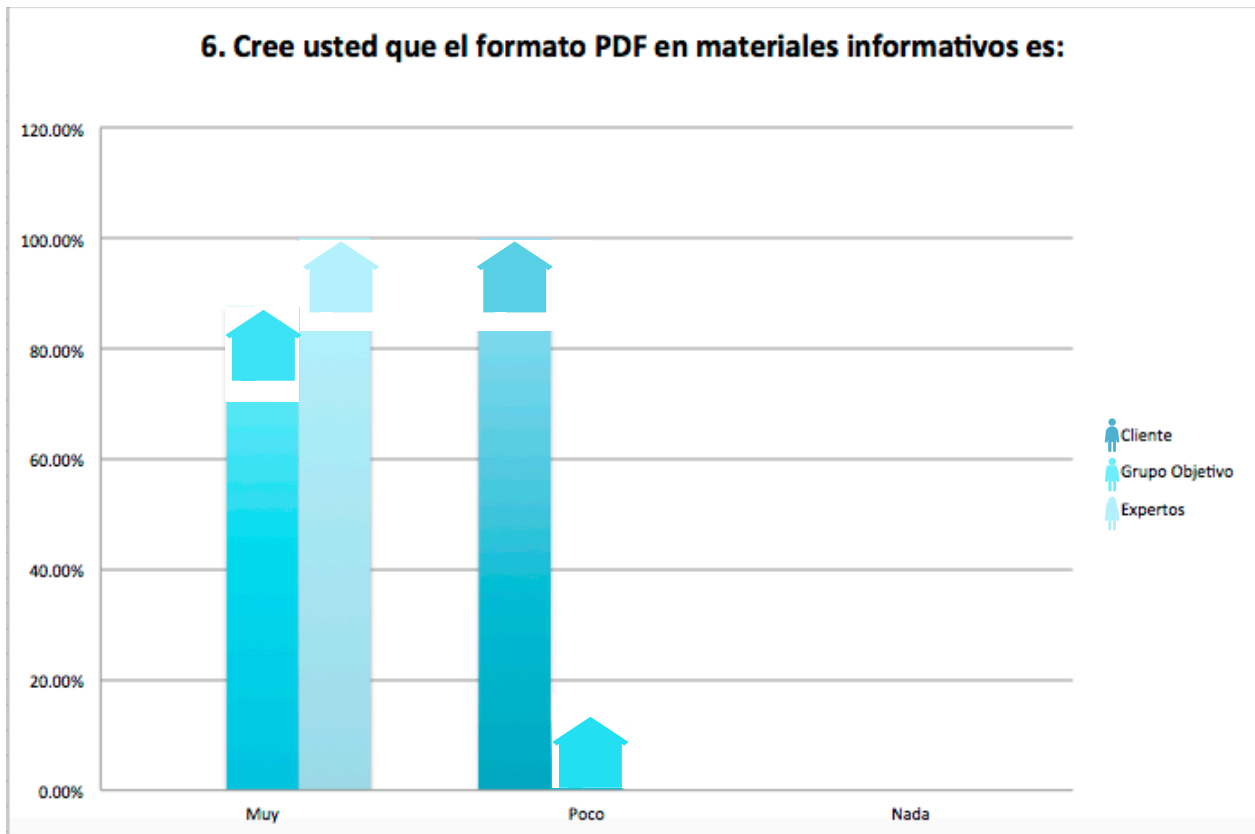
5. Considera que la tipografía de los materiales informativos es:

5. Considera que la tipografía de los materiales informativos es:



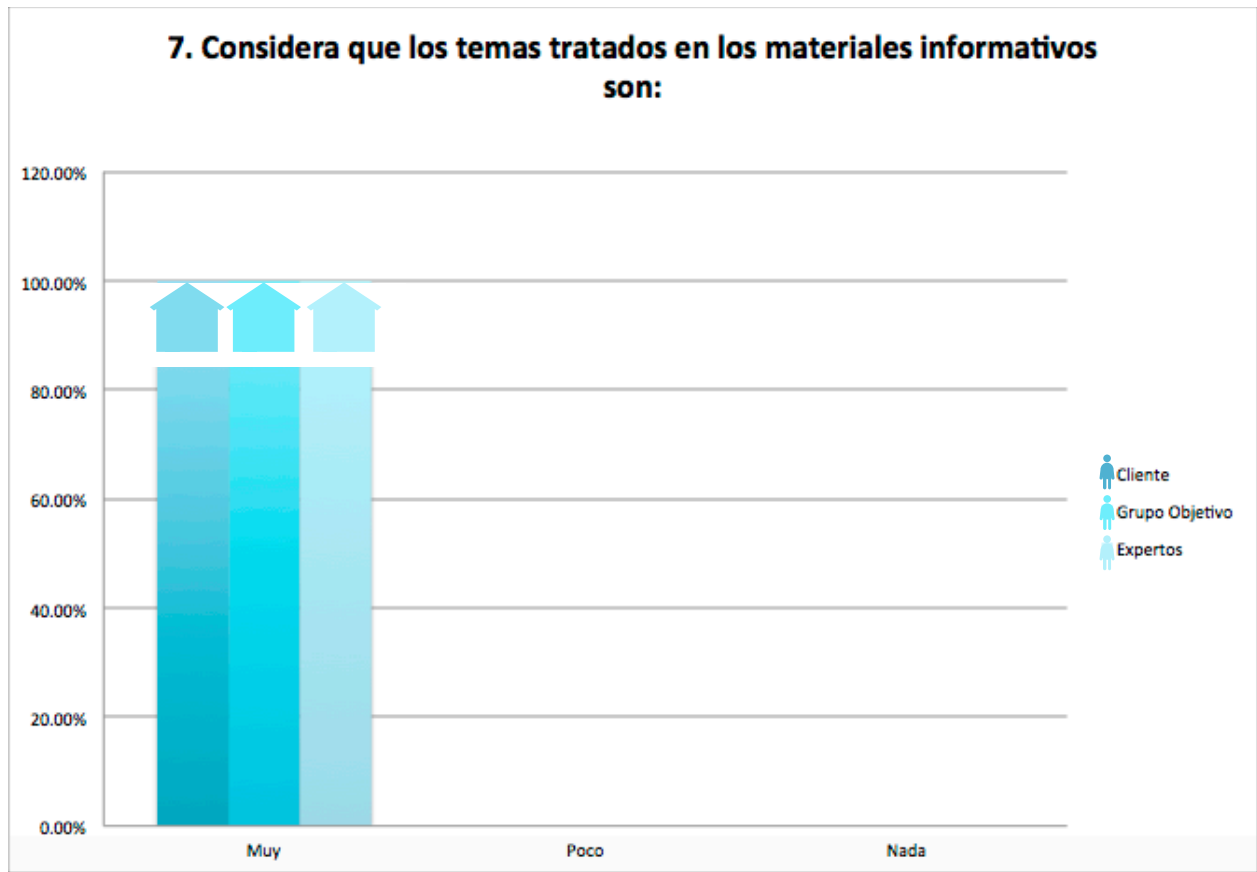
El 100% de los encuestados del grupo Cliente, Objetivo y experto creen que la tipografía de los materiales informativos es Muy Legible.

6. Cree usted que el formato PDF en materiales informativos es:



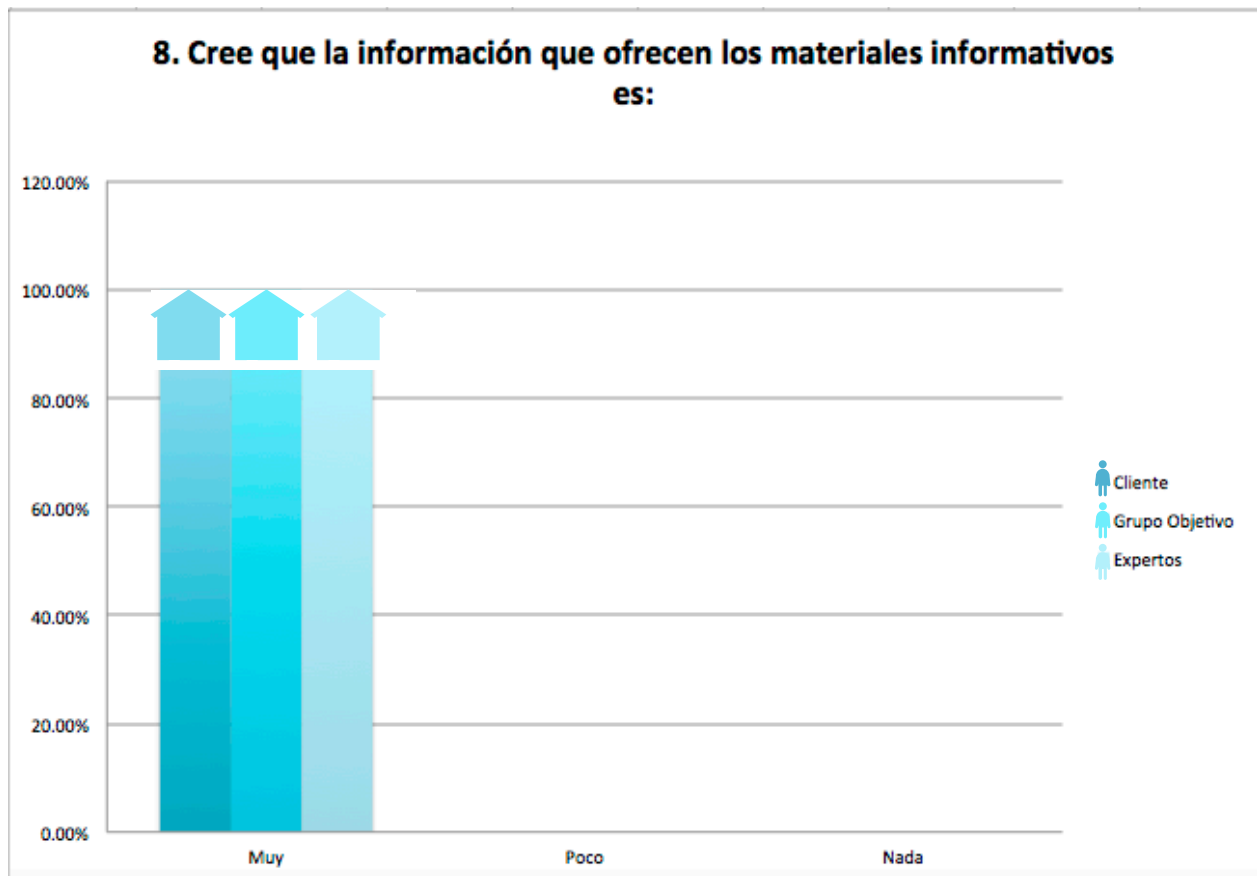
- El 100% del grupo Cliente cree que el formato PDF en materiales informativos es muy apropiado.
- El 87.5% del grupo Objetivo cree que el formato PDF en materiales informativos es muy apropiado y el 12.% cree que es poco apropiado.
- El 100% del grupo Expertos cree que el formato PDF en materiales informativos es muy apropiado.

7. Considera que los temas tratados en los materiales informativos son:



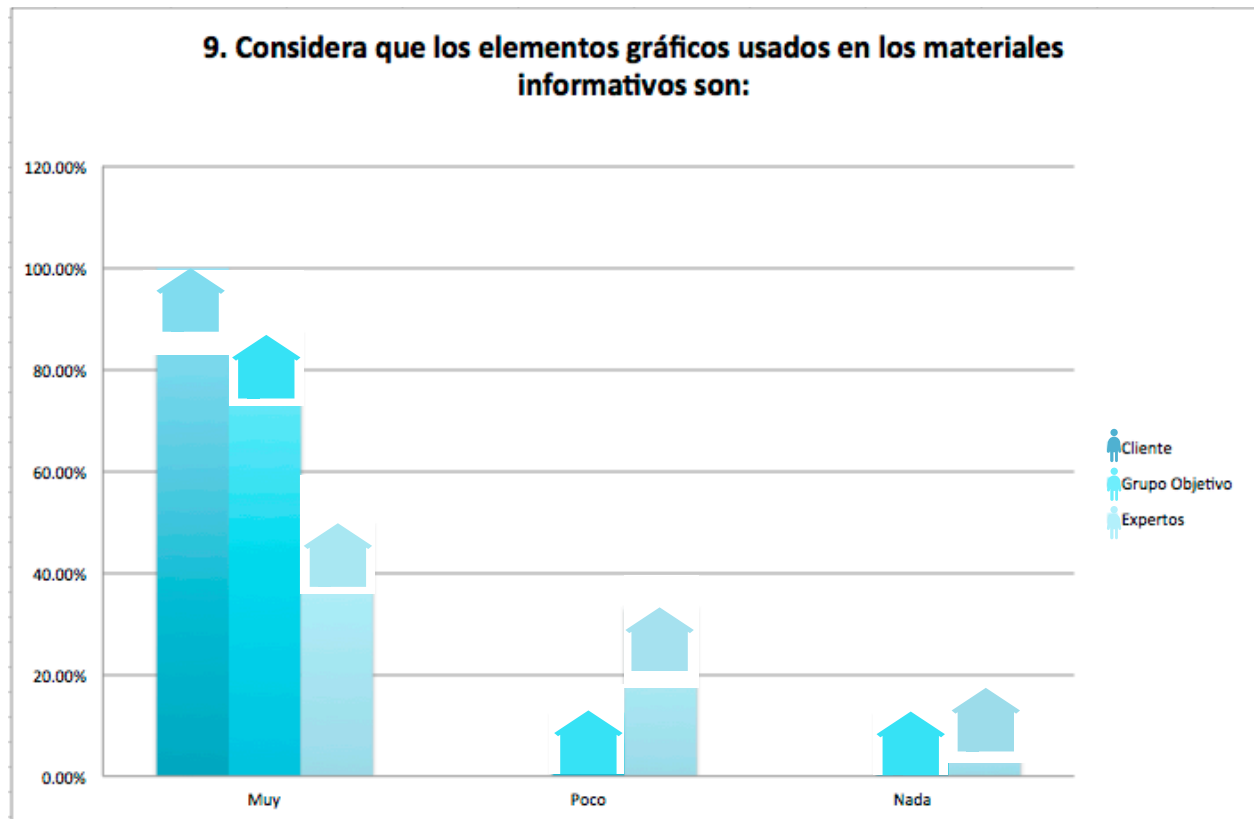
El 100% de los encuestados del grupo Cliente, Objetivo y experto creen que la tipografía de los materiales informativos es Muy Apropiado.

8. Cree que la información que ofrecen los materiales informativos es:



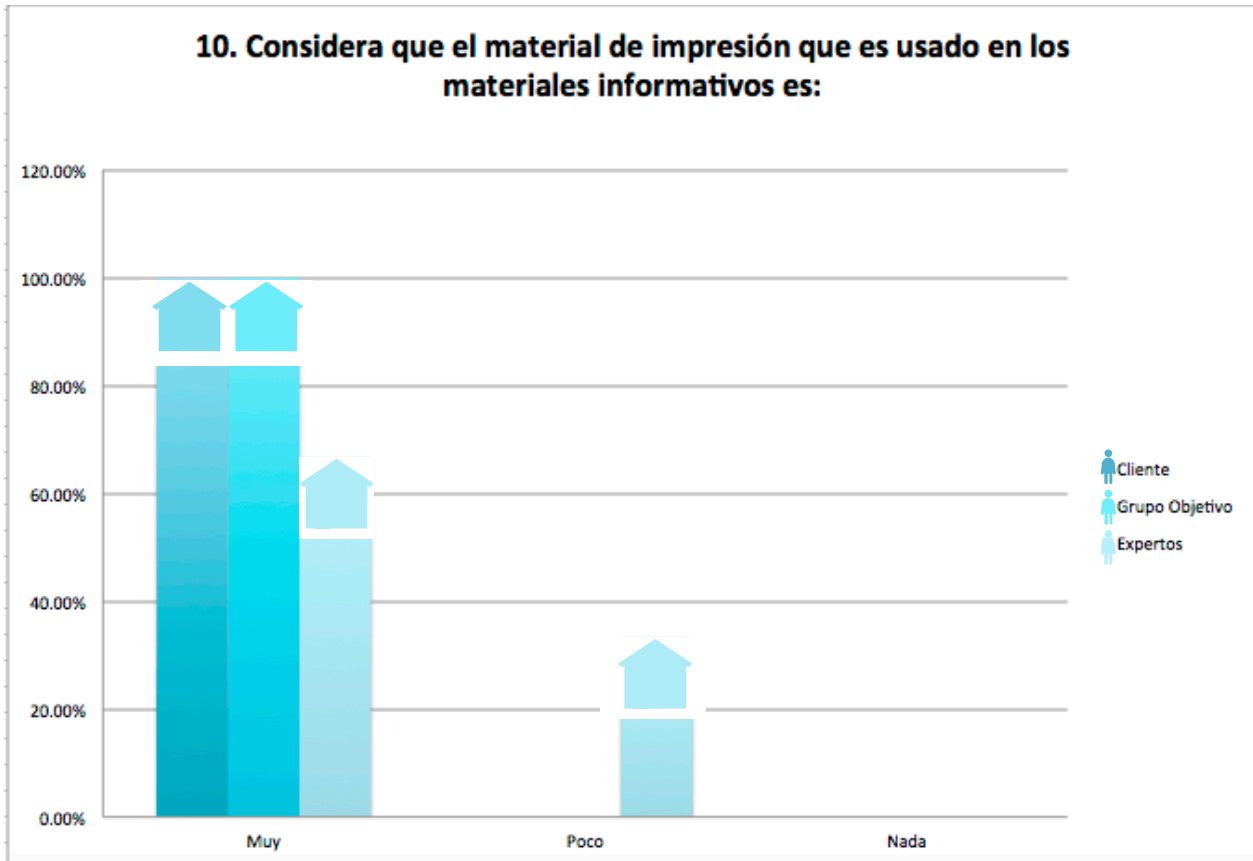
El 100% de los encuestados del grupo Cliente, Objetivo y experto creen que la tipografía de los materiales informativos es Muy Interesante.

9. Considera que los elementos gráficos usados en los materiales informativos son:



- El 100% del grupo Cliente cree que los elementos gráficos usados en los materiales informativos son Muy Apropriados.
- El 87.5% del grupo Objetivo cree que los elementos gráficos usados en los materiales informativos es muy apropiado y el 12.% cree que es poco apropiado.
- El 50% del grupo Expertos cree que los elementos gráficos usados en los materiales informativos son Muy Apropriados, el 33.3% cree que es poco apropiado y en 16.6% que es nada apropiados.

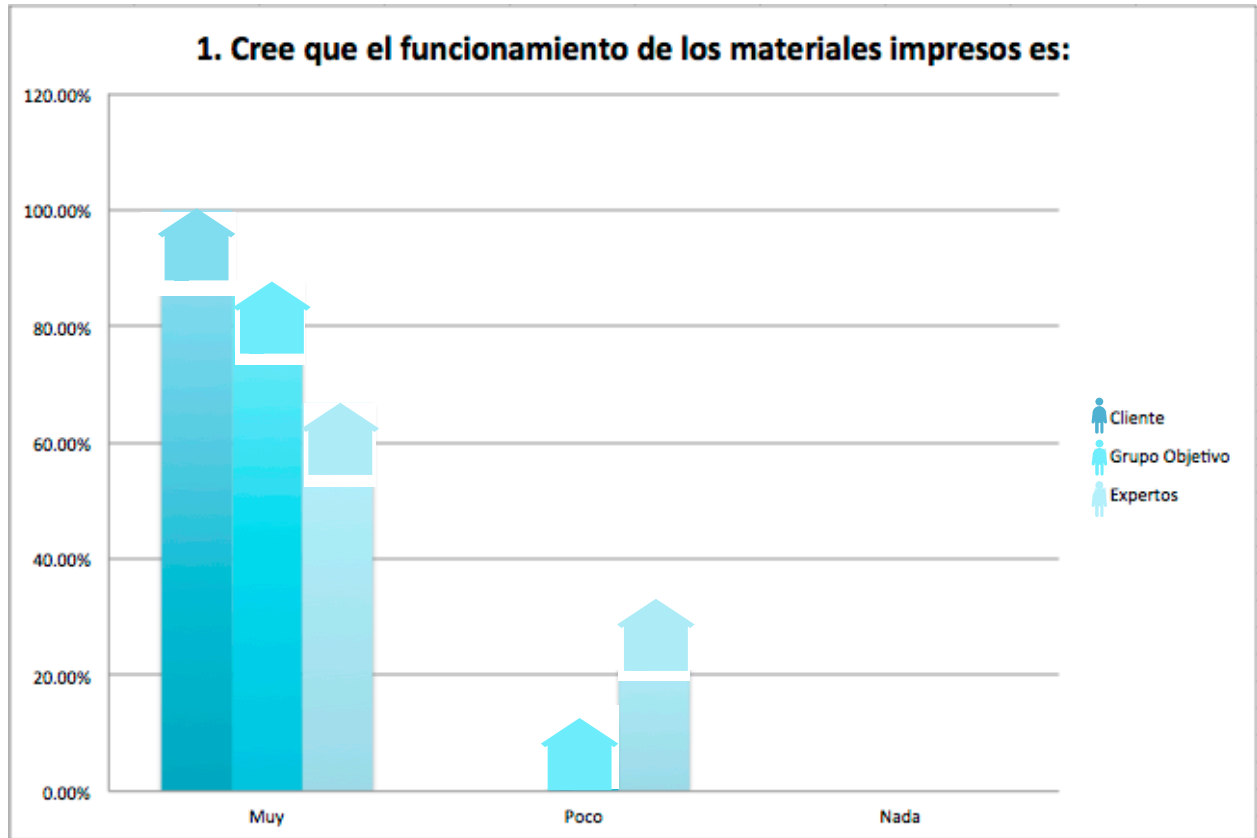
10. Considera que el material de impresión que es usado en los materiales informativos es:



- El 100% del grupo Cliente cree que el material de impresión que es usado en los materiales informativos es Muy Apropiado.
- El 100% del grupo Objetivo cree que el material de impresión que es usado en los materiales informativos es Muy Apropiado.
- El 66.6% del grupo Expertos cree que el material de impresión que es usado en los materiales informativos es Muy Apropiado y el 33.3% que es poco apropiado.

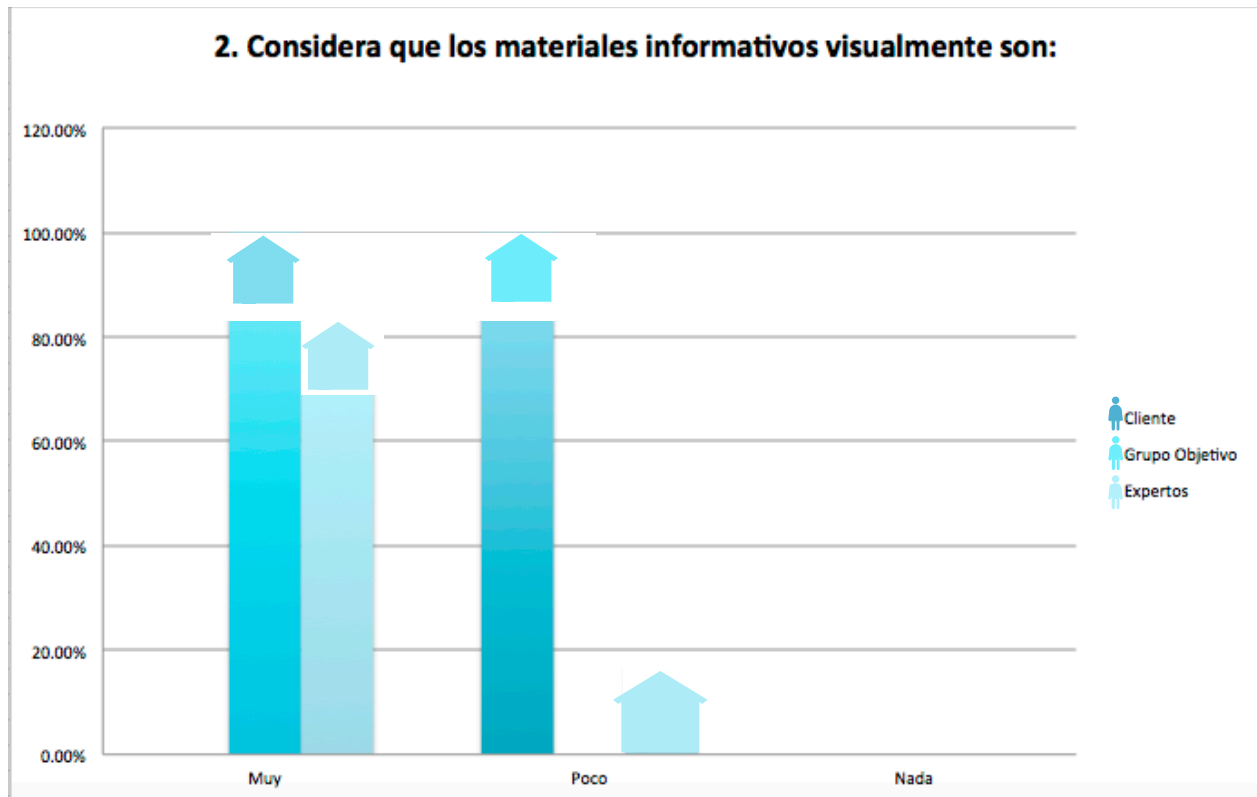
8.3.3 Gráficas Validación Operativa.

1. Cree que el funcionamiento de los materiales impresos es:



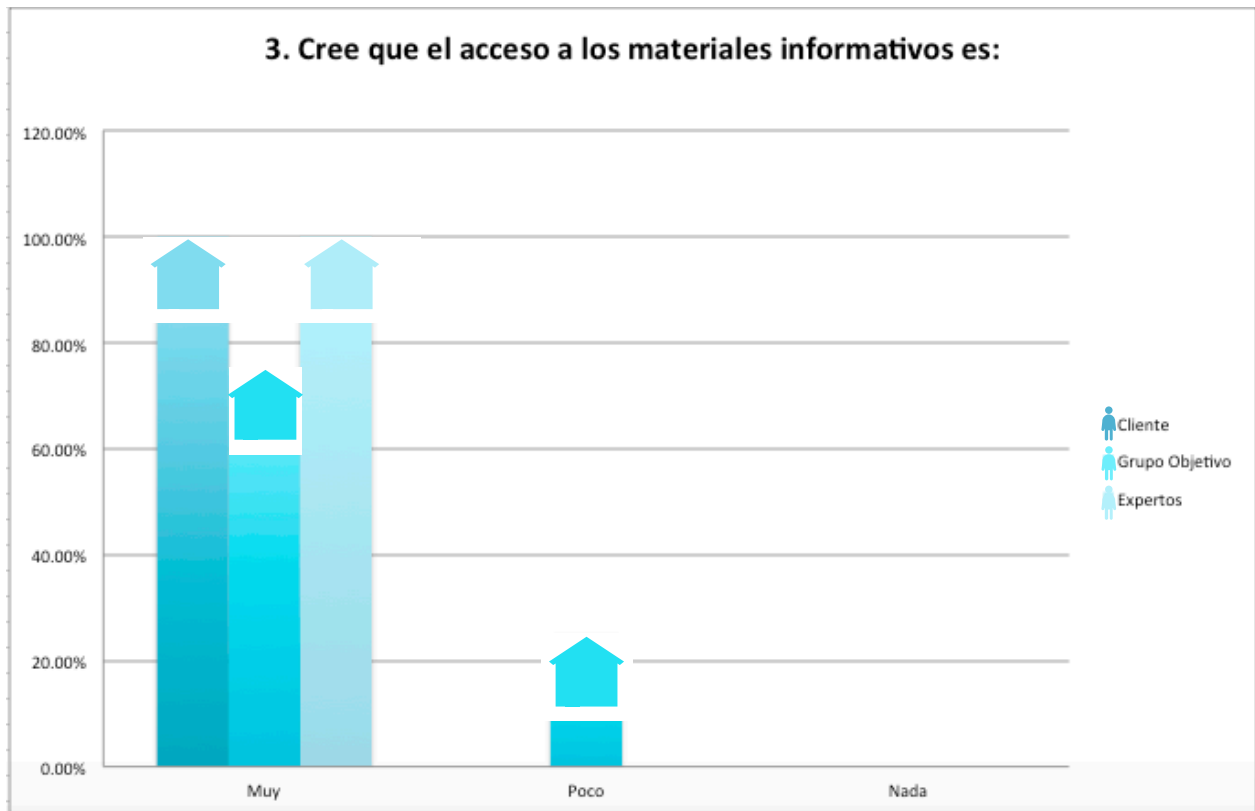
- El 100% del grupo Cliente cree que el funcionamiento de los materiales impresos es Muy Funcional.
- El 87.5% del grupo Objetivo cree que el funcionamiento de los materiales impresos es muy funcional y el 12.5% que es poco funcional.
- El 66.6% del grupo Expertos cree que el funcionamiento de los materiales impresos es muy funcional y el 33.3% que es poco funcional.

2. Considera que los materiales informativos visualmente son:



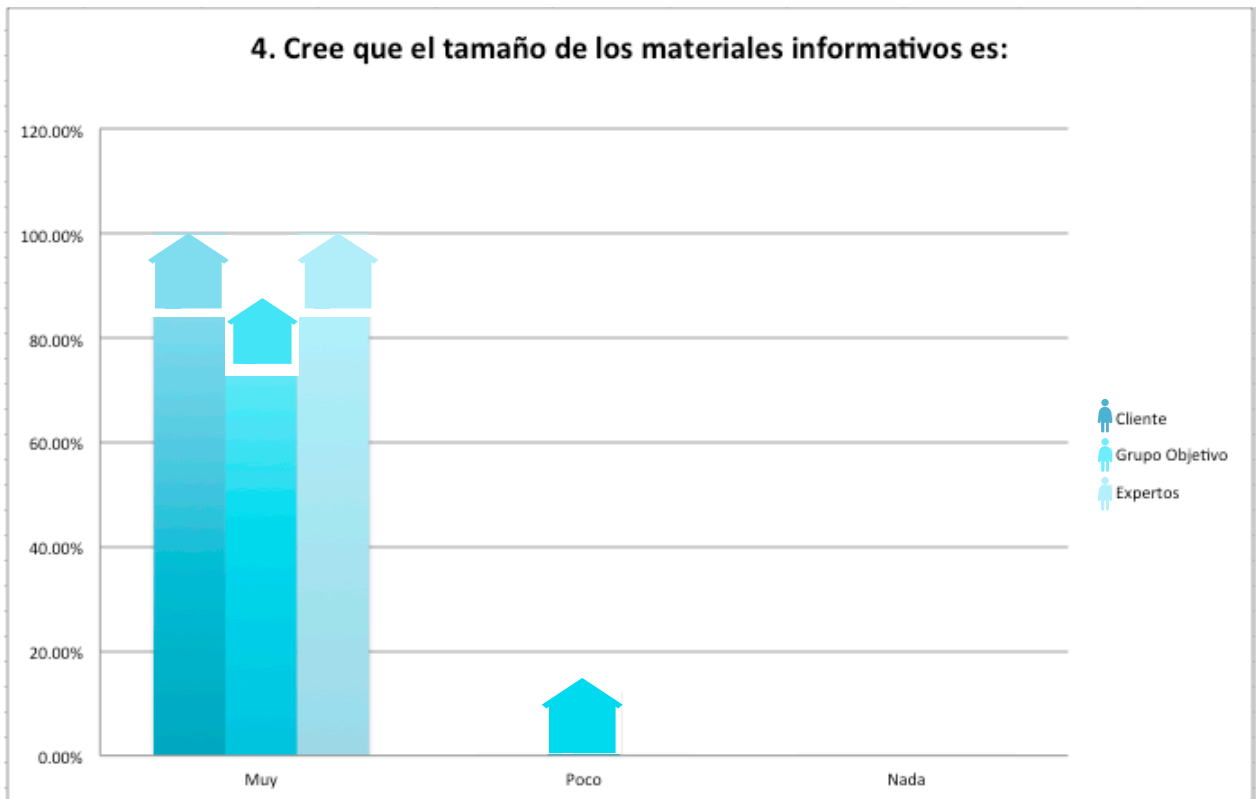
- El 100% del grupo Cliente cree que los materiales informativos visualmente son Muy Atractivos.
- El 100% del grupo Objetivo cree que los materiales informativos visualmente son Muy Atractivos.
- El 83.3% del grupo Expertos cree que los materiales informativos visualmente son muy atractivos y el 16.6% que son poco atractivos.

3. Cree que el acceso a los materiales informativos es:



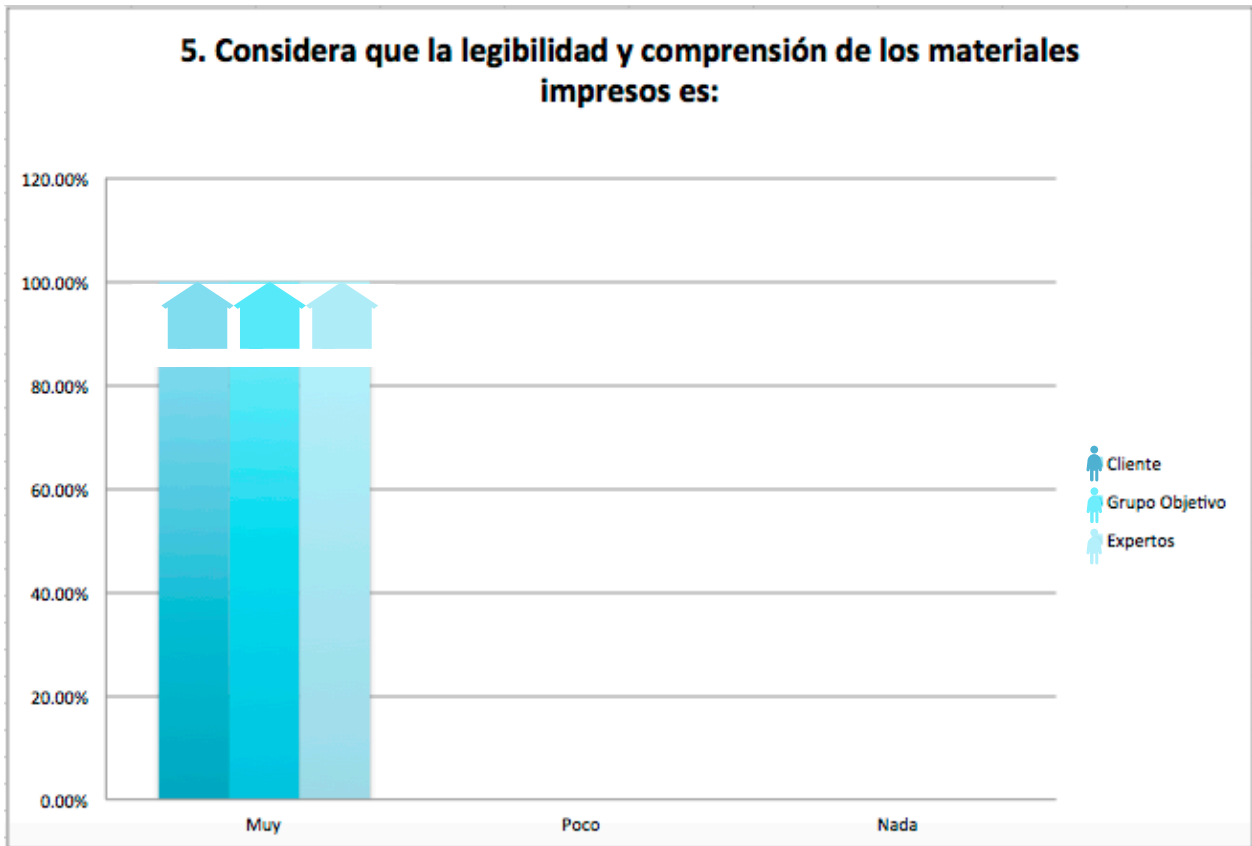
- El 100% del grupo Cliente cree que los materiales informativos son muy accesibles.
- El 75% del grupo Objetivo cree que los materiales informativos son muy accesibles y el 25% que son poco atractivos.
- El 100% del grupo Expertos cree que los materiales informativos son muy accesibles.

4. Cree que el tamaño de los materiales informativos es:



- El 100% del grupo Cliente cree que el tamaño de los materiales informativos es muy apropiado.
- El 87.5% del grupo Objetivo cree el tamaño de los materiales informativos es muy apropiado y el 12.5% que es poco apropiado.
- El 100% del grupo Expertos cree que el tamaño de los materiales informativos es muy apropiado.

5. Considera que la legibilidad y comprensión de los materiales impresos es:



El 100% de los encuestados del grupo Cliente, Objetivo y Experto creen que la legibilidad y comprensión de los materiales impresos es muy legible y comprensivo.

8.4 Cambios en base a los resultados.

Los resultados obtenidos en el proceso de validación técnica fueron procesados para determinar cuáles son las deficiencias de los materiales informativos impresos. De esa manera se plantearon cambios y soluciones para gestionar los cambios en base a resultados.

8.4.1 Antes y Después

ACCIÓN SOCIAL

MODELO DE INTERVENCIÓN

La intervención comunitaria de TECHO se focaliza en los asentamientos precarios más excluidos, siendo su motor esencial la acción conjunta entre pobladores y jóvenes voluntarios, quienes trabajan para generar soluciones concretas a la problemática de la pobreza. TECHO impulsa un proceso continuo de fortalecimiento de la comunidad, considerando el desarrollo comunitario como eje transversal de la intervención.

FASE INICIAL

Consiste en la inserción en asentamientos precarios y el desarrollo de un diagnóstico en el que se identifican y caracterizan las condiciones de vulnerabilidad de los mismos. Jóvenes voluntarios tienen un primer acercamiento con la realidad que se vive en los asentamientos, trabajando con los pobladores todo el proceso.

SEGUNDA FASE

Como respuesta a las necesidades identificadas en la comunidad, se implementan y gestionan soluciones en los ámbitos de habitabilidad, educación, trabajo y otras que enfrenten las problemáticas existentes. Estas soluciones se desarrollan a través de un trabajo conjunto entre voluntarios y pobladores, potencian capacidades individuales y colectivas de autogestión en la comunidad, e involucran a los jóvenes voluntarios en un proceso de sensibilización y concientización.

Dentro de esta fase se destaca la construcción de viviendas de emergencia.

TERCERA FASE

Se promueve la implementación de soluciones definitivas en los asentamientos precarios, como la regulación de la propiedad, servicios básicos, vivienda, infraestructura comunitaria y desarrollo local.



TECHO

JUNTOS POR UN MUNDO SIN POBREZA



Antes

Según la validación técnica no se logró el objetivo con el formato general del tríptico, por eso se realizaron pequeños cambios en el formato general de los elementos, quitando el color cian y utilizando colores complementarios para darle una misma línea gráfica al material.

ACCIÓN SOCIAL

MODELO DE INTERVENCIÓN

La intervención comunitaria de TECHO se focaliza en los asentamientos precarios más excluidos, siendo su motor esencial la acción conjunta entre pobladores y jóvenes voluntarios, quienes trabajan para generar soluciones concretas a la problemática de la pobreza. TECHO impulsa un proceso continuo de fortalecimiento de la comunidad, considerando el desarrollo comunitario como eje transversal de la intervención.



FASE INICIAL

Consiste en la inserción en asentamientos precarios y el desarrollo de un diagnóstico en el que se identifican y caracterizan las condiciones de vulnerabilidad de los mismos. Jóvenes voluntarios tienen un primer acercamiento con la realidad que se vive en los asentamientos, trabajando con los pobladores todo el proceso.

SEGUNDA FASE

Como respuesta a las necesidades identificadas en la comunidad, se implementan y gestionan soluciones en los ámbitos de habitabilidad, educación, trabajo y otras que enfrenten las problemáticas existentes. Estas soluciones se desarrollan a través de un trabajo conjunto entre voluntarios y pobladores, potencian capacidades individuales y colectivas de autogestión en la comunidad, e involucran a los jóvenes voluntarios en un proceso de sensibilización y concientización.

Dentro de esta fase se destaca la construcción de viviendas de emergencia.



TERCERA FASE

Se promueve la implementación de soluciones definitivas en los asentamientos precarios, como la regulación de la propiedad, servicios básicos, vivienda, infraestructura comunitaria y desarrollo local.



TECHO

JUNTOS POR UN MUNDO SIN POBREZA



Después

¿QUIÉNES SOMOS?

TECHO

Es una organización presente en Latinoamérica y el Caribe, que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios.



VISIÓN

Una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos.



MISIÓN

Trabajar sin descanso en los asentamientos precarios para superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidiendo junto a otros en política.

¿QUÉ HACEMOS?

TECHO es una organización presente en Latinoamérica y El Caribe que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios. TECHO tiene la convicción de que la pobreza se puede superar definitivamente si la sociedad en su conjunto logra reconocer que este es un problema prioritario y trabaja activamente por resolverlo. Por esto, TECHO persigue tres objetivos estratégicos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- (1) El fomento del desarrollo comunitario.
- (2) La promoción de la conciencia y acción social.
- (3) La incidencia en política.

Antes

Fotografías

¿QUIÉNES SOMOS?

TECHO

Es una organización presente en Latinoamérica y el Caribe, que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios.



VISIÓN

Una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos.



MISIÓN

Trabajar sin descanso en los asentamientos precarios para superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidiendo junto a otros en política.

¿QUÉ HACEMOS?

TECHO es una organización presente en Latinoamérica y El Caribe que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios. TECHO tiene la convicción de que la pobreza se puede superar definitivamente si la sociedad en su conjunto logra reconocer que este es un problema prioritario y trabaja activamente por resolverlo. Por esto, TECHO persigue tres objetivos estratégicos.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- (1) El fomento del desarrollo comunitario.
- (2) La promoción de la conciencia y acción social.
- (3) La incidencia en política.

Después

También se realizó un cambio en las fotografías utilizadas, reforzando el objetivo semiológico para comunicar seguridad por medio de las fotografías.



Antes

Portada:

La fotografía de la portada fue uno de los elementos de diseño en la parte semiológica de la validación técnica que no cumplió con su objetivo en ninguno de los procesos de validación establecidos.



Después

Por tal razón se cambio la fotografía a una que reflejara el trabajo que realiza la organización y con ello se logre comunicar desde un inicio de que trata el brochure.

DESAROLLO DE FONDOS

En desarrollo de fondos buscamos garantizar de manera sostenible los recursos financieros necesarios para que TECHO pueda cumplir con sus objetivos. Trabajamos para crear redes de apoyo con el sector privado, público y la sociedad civil. Cada integrante del equipo es un voluntario convencido y comprometido con Guatemala.



Amigos de TECHO es un programa que busca unir esfuerzos con toda la sociedad Guatemalteca por medio de un aporte mensual. Con el fin de luchar por un país más justo para todos buscamos involucrar a cualquier persona que quiera comprometerse a ser parte de los grandes proyectos. Este programa es el motor económico que mueve a voluntarios y vecinos.



Antes

Dentro del cuerpo de brochure, se reordenó la información omitiendo en algunos lados fotos para tener una mejor diagramación.

DESAROLLO DE FONDOS

En desarrollo de fondos buscamos garantizar de manera sostenible los recursos financieros necesarios para que TECHO pueda cumplir con sus objetivos. Trabajamos para crear redes de apoyo con el sector privado, público y la sociedad civil. Cada integrante del equipo es un voluntario convencido y comprometido con Guatemala.



Amigos de TECHO es un programa que busca unir esfuerzos con toda la sociedad Guatemalteca por medio de un aporte mensual. Con el fin de luchar por un país más justo para todos buscamos involucrar a cualquier persona que quiera comprometerse a ser parte de los grandes proyectos. Este programa es el motor económico que mueve a voluntarios y vecinos.

Después

De igual manera se siguió con los colores estipulados y los mismos elementos gráficos.



Antes

Contraportada:

De igual manera que en la portada las encuestas mostraron que se debía cambiar la foto por una que reflejará el trabajo que realiza la organización



Después

Por tal razón se cambió la fotografía a una que reflejara el trabajo que realiza la organización.

**CAPÍTULO IX:
PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Después de pasar por el proceso de validación técnica, y los cambios en base a los resultado se presenta la propuesta gráfica final de materiales informativos impresos para presentar a los futuros colaboradores los modelos de intervención social no lucrativos que realiza la Organización TECHO.

Se mantienen las dimensiones establecidas para la reproducción de los materiales informativos impreso , carta vertical y media carta horizontal. De igual manera, se mantiene la diagramación a dos columnas y el manejo de títulos principales con el estilo gráfico Label y minimalismo.

El color que predomina es el CYAN 100%y el negro 80%, colores institucionales de TECHO. Se generó un balance de color con una serie de tonos que reflejan Seguridad, de igual manera se incluyeron colores complementarios.

Las fotografías utilizadas son variadas, y reflejan las acciones que actualmente realiza la organización en Guatemala.

Tríptico:

Formato tamaño carta vertical.

Medidas 27.94 x 21.59 cm

TRÍPTICO CARA A

ACCIÓN SOCIAL

MODELO DE INTERVENCIÓN

La intervención comunitaria de TECHO se focaliza en los asentamientos precarios más excluidos, siendo su motor esencial la acción conjunta entre pobladores y jóvenes voluntarios, quienes trabajan para generar soluciones concretas a la problemática de la pobreza.

TECHO impulsa un proceso continuo de fortalecimiento de la comunidad, considerando el desarrollo comunitario como eje transversal de la intervención.



FASE INICIAL

Consiste en la inserción en asentamientos precarios y el desarrollo de un diagnóstico en el que se identifican y caracterizan las condiciones de vulnerabilidad de los mismos. Jóvenes voluntarios tienen un primer acercamiento con la realidad que se vive en los asentamientos, trabajando con los pobladores todo el proceso.

SEGUNDA FASE

Como respuesta a las necesidades identificadas en la comunidad, se implementan y gestionan soluciones en los ámbitos de habitabilidad, educación, trabajo y otras que enfrenten las problemáticas existentes. Estas soluciones se desarrollan a través de un trabajo conjunto entre voluntarios y pobladores, potencian capacidades individuales y colectivas de autogestión en la comunidad, e involucran a los jóvenes voluntarios en un proceso de sensibilización y concientización.

Dentro de esta fase se destaca la construcción de viviendas de emergencia.



TERCERA FASE

Se promueve la implementación de soluciones definitivas en los asentamientos precarios, como la regulación de la propiedad, servicios básicos, vivienda, infraestructura comunitaria y desarrollo local.

**UNETE COMO:
VOLUNTARIO O COLABORADOR
DE TECHO.**

TECHO.ORG/GUATEMALA



TECHO

**JUNTOS POR UN MUNDO
SIN POBREZA**



TRÍPTICO CARA B

¿QUIÉNES SOMOS?

TECHO

Es una organización presente en Latinoamérica y el Caribe, que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios.



VISIÓN

Una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos.



MISIÓN

Trabajar sin descanso en los asentamientos precarios para superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidiendo junto a otros en política.

¿QUÉ HACEMOS?

TECHO es una organización presente en Latinoamérica y El Caribe que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios. TECHO tiene la convicción de que la pobreza se puede superar definitivamente si la sociedad en su conjunto logra reconocer que este es un problema prioritario y trabaja activamente por resolverlo. Por esto, TECHO persigue tres objetivos estratégicos.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- (1) El fomento del desarrollo comunitario.
- (2) La promoción de la conciencia y acción social.
- (3) La incidencia en política.

BROCHURE:

Formato tamaño media carta horizontal.

Medidas 14x 21.59 cm.

BROCHURE PORTADA





¿QUIÉNES SOMOS?

HISTORIA

En 1997 un grupo de jóvenes comenzó a trabajar por el sueño de superar la situación de pobreza en la que vivían millones de personas. El sentido de urgencia en los asentamientos los movilizó masivamente a construir viviendas de emergencia en conjunto con las familias que vivían en condiciones inaceptables y a volcar su energía en busca de soluciones concretas a las problemáticas que las comunidades afrontaban cada día.

Esta iniciativa se convirtió en un desafío institucional que hoy se comparte en todo el continente. Desde sus inicios en Chile, seguido por El Salvador y Perú, la organización emprendió su expansión bajo el nombre "Un Techo para mi País".

Luego de 15 años de trabajo, TECHO mantiene operación en 19 países de Latinoamérica y el Caribe: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Además, cuenta con oficinas en Estados Unidos, así como también en Londres, Inglaterra.

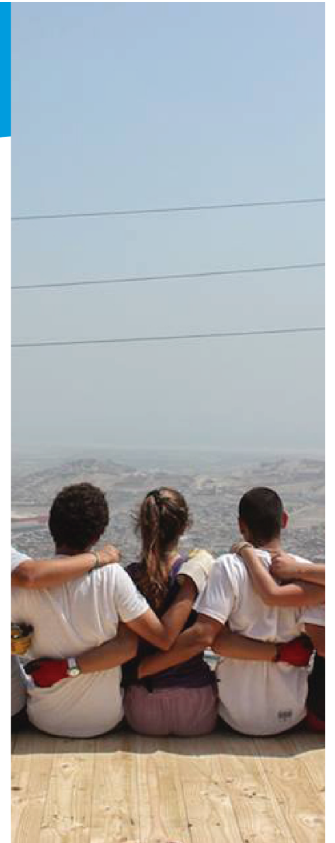
¿QUÉ ES TECHO?

TECHO es una organización presente en Latinoamérica y El Caribe que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios.

TECHO tiene la convicción de que la pobreza se puede superar definitivamente si la sociedad en su conjunto logra reconocer que éste es un problema prioritario y trabaja activamente por resolverlo.

TECHO en cifras

- 89.500 familias de asentamientos han trabajado en conjunto con los voluntarios en la construcción de su vivienda.
- 530.000 voluntarios se han movilizado en América Latina por terminar con la pobreza y la exclusión.
- 880 mesas de trabajo implementadas en asentamientos precarios.
- 8.600 pobladores graduados en oficios.
- 344 sedes comunitarias construidas en asentamientos.
- 15.000 niños que viven en asentamientos han participado en los programas de educación.
- 3.310 viviendas definitivas entregadas.



BROCHURE PÁGINA INTERIOR CONTENIDO



VISIÓN

Una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos.

MISIÓN

Trabajar sin descanso en los asentamientos precarios para superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidiendo junto a otros en política.



NUESTROS VOLUNTARIOS

Vemos una real importancia en involucrar a los jóvenes de nuestro país en diversos espacios de voluntariado que los lleve a tener distintas experiencias y cierto involucramiento con los pobladores de las comunidades con las que trabajamos.

Buscamos trabajar con aquellos a los que les indigna esta realidad entendiendo que no es culpa de todos, pero que sí es responsabilidad como ciudadanos aportar desde cada ámbito según nuestras aptitudes y capacidades desde influir en la sociedad.

El voluntariado juvenil está integrado por jóvenes en su mayoría universitarios. Así mismo también se implementa el área de secundarios.

De la misma manera también tenemos integrado voluntariado corporativo.



BROCHURE PÁGINA INTERIOR CONTENIDO



JUVENIL

Trabajamos en conjunto con jóvenes en su mayoría universitarios y/o profesionales siendo estos los ciudadanos que están desarrollando un criterio social y profesional para liderar un país en un futuro cercano. Por esa razón buscamos establecer alianzas tanto con universidades privadas como con públicas en las cuales TECHO pueda generar espacios completos de participación en donde se pueda generar y promover la conciencia y acción social.

CORPORATIVO

Con el ánimo de empezar a generar redes en los diferentes sectores de la sociedad llegamos al sector privado, que además de apoyarnos en el financiamiento de nuestros proyectos sociales, se suma activamente a través del voluntariado corporativo para la construcción de viviendas de emergencia y otros espacios dentro de la intervención.

BROCHURE PORTADA INTERIOR DE SEGMENTO



**DESAROLLO DE
FONDOS**

DESARROLLO DE FONDOS

En desarrollo de fondos buscamos garantizar de manera sostenible los recursos financieros necesarios para que TECHO pueda cumplir con sus objetivos. Trabajamos para crear redes de apoyo con el sector privado, público y la sociedad civil.

Cada integrante del equipo es un voluntario convencido y comprometido con Guatemala.

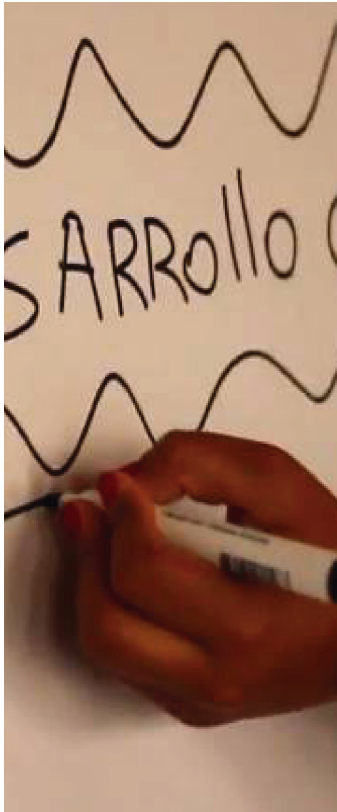


Amigos de TECHO es un programa que busca unir esfuerzos con toda la sociedad Guatemalteca por medio de un aporte mensual.

Con el fin de luchar por un país más justo para todos buscamos involucrar a cualquier persona que quiera comprometerse a ser parte de los grandes proyectos. Este programa es el motor económico que mueve a voluntarios y vecinos.

BROCHURE PORTADA INTERIOR DE SEGMENTO





HABILITACIÓN SOCIAL

Desde habilitación social se busca promover instancias de participación y organización con los vecinos.

Estas “mesas de trabajo” son espacios de transformación social en donde participan vecinos y voluntarios del TECHO desde los cuales se buscan generar cambios y acciones en pro del bienestar a nivel comunitario.

Dentro de estos procesos de transformación se busca la creación, el empoderamiento y el fortalecimiento de las capacidades desde los mismos vecinos de la comunidad.

Algunos de los proyectos del área son talleres para el desarrollo de capacidades desde los vecinos, talleres de salud, actividades educativas e informativas, construcción de infraestructura comunitaria, mejor rendimientos de espacios comunes entre otros.

CONTACTO

0 Calle 21-13 Zona 15, Vista Hermosa II, Ciudad de Guatemala

Teléfono: 23696346/47

Correo electrónico: info.guatemala@techo.org

Sitio web: www.techo.org/guatemala

BROCHURE CONTRAPORTADA



CAPÍTULO X:
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y
DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción reproducción y distribución

El proceso de producción, reproducción y distribución es muy importante para la correcta presentación del material al público al que pretende llegar el material. A continuación se presentan todos los requerimientos económicos y tecnológicos de la propuesta; como cantidades, costos, impresiones y acabados finales.

10.1 Plan de costos de elaboración:

Proceso de Investigación Previo	Mayo a Agosto de 2014
Tiempo de trabajo - Propuesta Gráfica -	5 meses (Julio a Noviembre 2014)
Horas de trabajo	500
Precio por hora	Q15.00
Costo de Elaboración	Q7,500.00

10.2 Plan de Costos de Producción

Producción de Artes Finales	Septiembre a Diciembre 2014
Tiempo de trabajo - Propuesta Gráfica -	4 meses
Horas de trabajo	400
Precio por hora	Q16.00
Costo de Producción	Q6,400.00

10.3 Plan de Costos de Reproducción

Material	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total
Impresión	300	Q27.50	Q8,250.00
Encuadernado BINDER	150	Q3.50	Q525.00
Copias Digitales	3	Q10.00	Q30.00
		Total	Q6, 805.00

10.4 Plan de Costos de Distribución

Debido a que la distribución de este material se manejara por medio de visitas a empresas con las que se pretende consolidar o empezar una alianza estratégica, no se implementara un plan de costos de distribución.

10.5 Cuadro con resumen General de Costos

Costos Finales	
Elaboración	Q7,500.00
Producción	Q6,400.00
Reproducción	Q6,805.00
Distribución	Q0.00
Monto Total	Q20,705.00

*El monto total de inversión para poder implementar los materiales informativos impresos es de **Q20,705.00**.*

**CAPÍTULO XI:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se puede concluir que el desarrollo de una solución editorial que manifieste las actividades de la organización TECHO de manera transparente, es indispensable para desarrollar de manera adecuada la intervención social que se pretende. Los materiales informativos impresos demostraron que comunican transparencia, siendo una herramienta indispensable.
- La gestión de una solución de diseño editorial, como materiales informativos impresos para una fundación con enfoque social, es fundamental para crear una herramienta que genere confianza a los públicos objetivos de interés.
- Durante el proceso de investigación para el contenido de los materiales informativos impresos, se realizó un filtro para seleccionar la información adecuada que ayudará a comunicar todos los aspectos de la intervención de la fundación. La validación rectificó el proceso de recolección de información a la investigación exhaustiva, de esa manera se puede concluir que la propuesta de diseño desarrollada en esta investigación generó adecuadamente la información necesaria para comunicar las actividades de TECHO, estableciendo lineamiento base para el proceso de creación de los materiales informativos.

- Se puede concluir que los materiales informativos impresos facilitarían la gestión y producción para la fundación a las futuras generaciones de diseñadores, tomando en cuenta que los resultados generados por esta investigación rectifican que la solución de diseño editorial desarrollada puede seguir siendo útil a las futuras generaciones de implementadores.
- Definitivamente estar dentro de la era tecnológica es vital para cualquier empresa u organización para no perder posicionamiento ni alcance al comunicar lo deseado. Mediante la descarga de material institucional se agilizan las conexiones con los distintos públicos. En este proyecto de investigación se puede concluir que la experiencia de descargar los materiales informativos es eficaz y muy satisfactoria

11.2 Recomendaciones

- Utilizar los materiales informativos impresos en cualquier acercamiento que la fundación desee tener con una potencial alianza estratégica empresarial o simplemente para dar a conocer los proyectos y actividades gestionados al público en general.
- Como procedimiento adecuado de gestión para materiales informativos impresos definitivamente se recomienda seguir las bases establecidas en este proyecto, esto facilitará las gestiones a las futuras generaciones de desarrolladores de esta solución de diseño editorial en la organización.

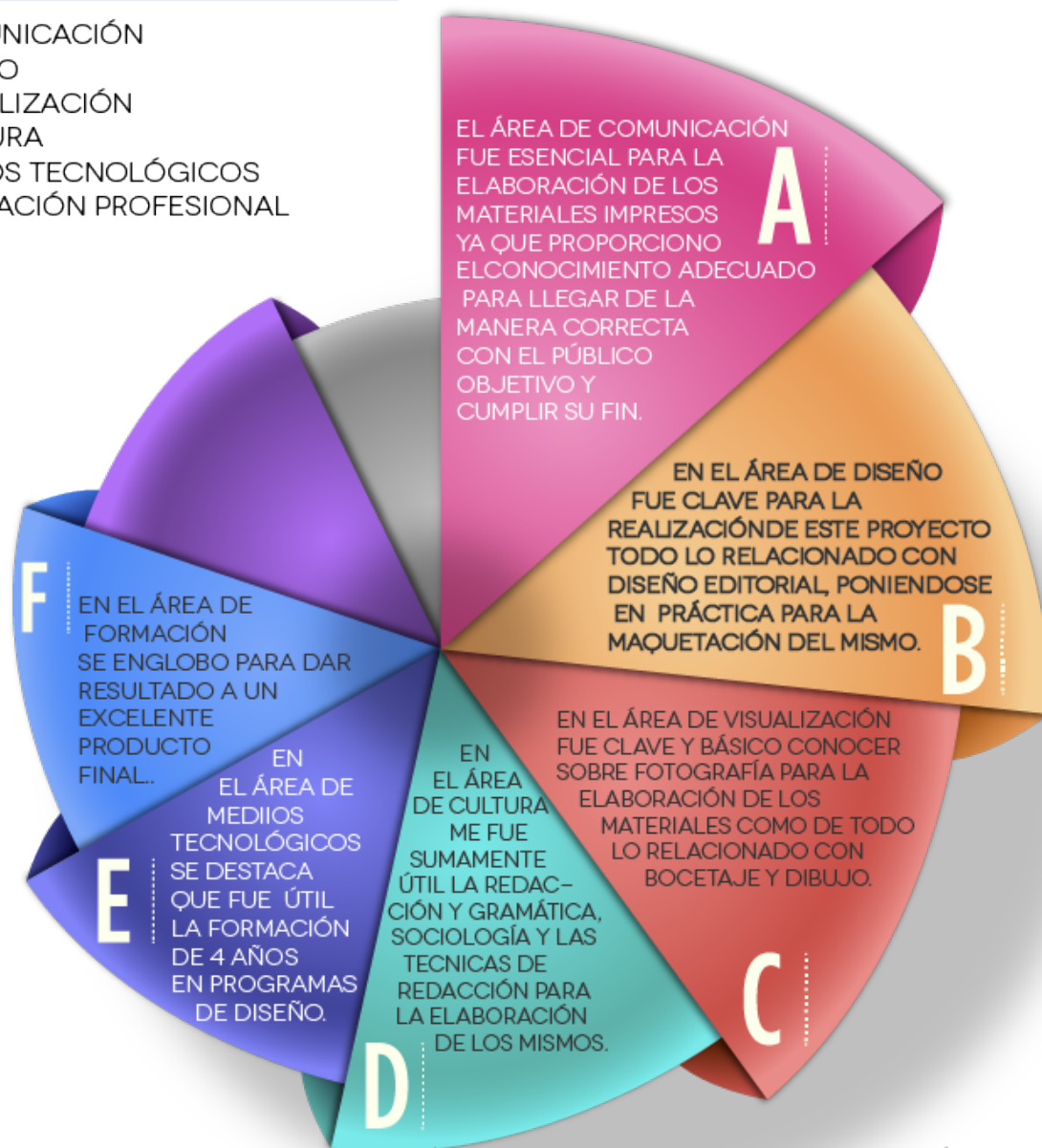
- La recopilación de información necesaria para implementar materiales informativos impresos es parte vital del proceso, es por eso que se recomienda hacer investigaciones y búsquedas de información por área de TECHO para delimitar correctamente el contenido que se desea comunicar y cumplir con el objetivo general, que es comunicar el trabajo de la organización.
- Utilizar los materiales informativos impresos para incentivar a los futuros voluntarios que trabajen en el área de comunicación de TECHO a trabajar y desarrollar sus capacidades técnicas en el área y generar soluciones institucionales que permitan comunicar transparencia.
- Que este proceso de descarga de los materiales informativos impresos sea implementado en la página web de la organización , de esa manera se expandirá el alcance de esta solución de diseño editorial a diversos públicos y facilitará su visualización.

**CAPÍTULO XII:
CONOCIMIENTO GENERAL**

Capítulo XII: Conocimiento General

CONOCIMIENTO GENERAL

- A. COMUNICACIÓN
- B. DISEÑO
- C. VISUALIZACIÓN
- D. CULTURA
- E. MEDIOS TECNOLÓGICOS
- F. FORMACIÓN PROFESIONAL



CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

Murguialday, C. (n.d.). Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. Retrieved 31 de 07 de 2014 from DICC: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/162>

Fernández, R. C. (siete de Julio de 1995). Organismos no Gubernamentales: Definición, Presencia y Perspectivas. Excelsior .

Adell, C. B. (2002). EXCLUSION SOCIAL: origen y características. Murcia: Universidad de Murcia.

Romero, A. (2002). Globalización y pobreza (1era Edición ed.). Universidad de Nariño.

Graciela Colunga, I. A. (2005). Módulo de Organización Comunitaria en Salud. El Salvador: Asociación Salvadoreña de Ayuda Humanitaria PRO VIDA .

WaterAid. (2007). Libro de consulta sobre incidencia política . (G. B. Mary O'Connell, Ed.) Londres: WaterAid.

Programa Regional BioAndes por la Asociación Para el Desarrollo Local. (2008). Material de sensibilización y capacitación INCIDENCIA POLÍTICA . Perú: COSUDE.

Thompson, I. (octubre de 2007). Conozca un planteamiento de concepto de organización aplicable a entidades y actividades. Retrieved catorce de agosto de 2012 from Promo Negocios: <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>

OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS . (2006). ASENTAMIENTOS HUMANOS URBANOS Y RURALES CONCENTRADOS. Cuba: OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS .

Universidad Internacional. (2010). ALIANZAS ESTRATÉGICAS Una herramienta de competitividad internacional. Mexico: Universidad Internacional.

Fundación Felipe II. (2012). ¿QUE ES DISEÑO? Madrid, España: Fundación Felipe II.

Andrade, F. (2006). Diseño Arquitectónico. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Arquitectura Técnica. (n.d.). Diseño Diseño arquitectónico. Retrieved siete de agosto de 2014 from Arquitectura Técnica: <http://www.arquitecturatecnica.net/disen0/disen0-arquitectonico.php>

MENDOZA, A. T. (2007). HACIA UNA DEFINICION DE DISEÑO GRAFICO. ALEJANDRO TAPIA MENDOZA.

Sánchez Guzmán, J. R. (2004). Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad en la industria cultura. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (105).

Wikipedia. (2014). Diseño multimedia. Retrieved 14 de agosto de 2014 from Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_multimedia

Behocaray, G. (2007). Combinación de medios y de contenido. (M. Mobilia, Ed.) Mara Mobilia.

Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. (2003). Actas de Diseño. (U. d. Facultad de Diseño y Comunicación, Ed.) Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Diccionario de Accion Humanitaria y Cooperacion al Desarrollo. (31 de Julio de 2012).

Diccionario de Accion Humanitaria y Cooperacion al Desarrollo. Retrieved 31 de Julio de 2014 from Diccionario de Accion Humanitaria y Cooperacion al Desarrollo: www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/162

Fotonastra. (2011). La Tipografía y su Evolución. Retrieved catorce de agosto de 2014 from Fotonastra: <http://www.fotonastra.com/grafico/tipografia.htm>

Comunidad de Madrid. (2009). CONCEPTO DE FUNDACIÓN. Retrieved catorce de agosto de 2014 from Comunidad de Madrid: http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1109168010775&idConsejeria=1109266187278&idListConsj=1109265444710&idOrganismo=1109266227668&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pv=1114186231708&sm=1109266100977 Protectorado de fundaciones benéfico-asistenciales

Eizagirre, K. P. (2011). Exclusión Social. Retrieved siete de agosto de 2014 from Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/96>

Dubois, A. (2009). Pobreza. Retrieved nueve de agosto de 2014 from Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo:

<http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/172>

Cronin, K., & Perold, H. (1999). *Voluntariado y Activismo Social: Formas de participación en el desarrollo humano*. Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas.

Terrero, J. M. (2006). *TEORÍAS DE COMUNICACIÓN*. Guyana, Venezuela: Municipalidad de Guyana.

Mendoza, A. T. (2006). *Hacia una definición de Diseño Gráfico*. Xochimilco, Mexico: Universidad Autonoma Metropolitana - Xochimilco.

Corporate identity Portal. (2008). *Identidad Corporativa*. Berlin, Alemania: Corporate identity Portal.

Wikipedia. (2014). *Semiología*. Retrieved 22 de agosto de 2014 from Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>

Wikipedia. (2012). *Sociología*. Retrieved 15 de agosto de 2015 from Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa>

Red del Conocimiento. (16 de enero de 2012). *Principios de sociología*. Retrieved 15 de agosto de 2012 from Red del Conocimiento: <http://www.reddelconocimiento.org/profiles/blogs/principios-de-sociologia>

Wikipedia. (ocho de febrero de 2011). *Cibernética*. Retrieved quince de agosto de 2014 from Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cibern%C3%A9tica>

Wikipedia. (veinte de marzo de 2010). Pedagogía. Retrieved quince de agosto de 2014 from Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pedagog%C3%ADa>

Wikipedia. (nueve de abril de 2011). Etnología. Retrieved quince de agosto de 2012 from Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Etnolog%C3%ADa>

Wikipedia. (catorce de enero de 2012). tecnología. Retrieved quince de agosto de 2012 from Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

Psicología y Auto Ayuda. (veintidos de noviembre de 2009). ¿A que se dedica la psicología? Retrieved quince de agosto de 2012 from Psicología y Auto Ayuda: <http://psicologiayautoayuda.com/psicologia/a-que-se-dedica-la-psicologia.html>

Wikipedia . (ocho de mayo de 2012). Antropología. Retrieved catorce de agosto de 2012 from Wikipedia : <http://es.wikipedia.org/wiki/Antropolog%C3%ADa>

Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen . Mexico DF, Mexico: portalcomunicación.com.

Routio, P. (3 de agosto de 2007). Teoría de diseño. Retrieved 13 de octubre de 2012 from UIAH - University of Art and Design Helsinki: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/223.htm#types>

Routio, P. (3 de agosto de 2007). Teoría de diseño. Retrieved 13 de octubre de 2012 from UIAH - University of Art and Design Helsinki: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/223.htm#types>

Instituto Nacional Para la Inclusión Social y el Desarrollo Humano. (2007). Capacitación de organización de Basa PAD. Argentina: CENOC (Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad).

Rodriguez, G. (1983). Manual de uso Industrial (3a. Edición ed.). (S. Ediciones G. Gili, Ed.) Mexico: UAM-A GG.

Lando, L. (2009). DISEÑO DE MODAS , CONCEPTOS BASICOS. LARISA LANDO.

CAPÍTULO XIV:
ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Brief TECHO

TECHO es una organización presente en Latinoamérica y el Caribe, que busca superar la situación de **pobreza** que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la **acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios**.

Con la implementación de un modelo de intervención enfocado en el **desarrollo comunitario**, TECHO busca, a través de la ejecución de diferentes planes, construir una sociedad **justa y sin pobreza**, donde todas las personas tengan la oportunidad desarrollar sus **capacidades**, ejercer y gozar plenamente de sus **derechos**.

TECHO está presente en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Visión TECHO

Una sociedad **justa y sin pobreza**, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades, ejercer y gozar plenamente sus derechos.

Misión TECHO

Trabajar sin descanso por superar la extrema pobreza, a través del **trabajo conjunto entre jóvenes voluntarios y pobladores de asentamientos**, promoviendo el desarrollo comunitario y denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas.

Objetivos estratégicos TECHO

TECHO tiene la convicción de que la pobreza se puede superar definitivamente si la sociedad en su conjunto logra reconocer que este es un problema prioritario y trabaja activamente por resolverlo. Por esto, TECHO persigue tres objetivos estratégicos:

1. El fomento del desarrollo comunitario en asentamientos precarios, a través de un proceso de fortalecimiento de la comunidad, que desarrolle liderazgos validados y representativos, y que impulse la organización y participación de miles de pobladores de asentamientos para la generación de soluciones a sus problemáticas. El desarrollo comunitario es considerado como eje transversal de la intervención de TECHO en asentamientos precarios.

2. La promoción de la conciencia y acción social, con especial énfasis en la masificación del voluntariado crítico y propositivo trabajando en terreno con los pobladores de los asentamientos e involucrando a distintos actores de la sociedad en el desarrollo de soluciones concretas para erradicar la pobreza.

3. La incidencia en política, que promueva los cambios estructurales necesarios para que la pobreza no se siga reproduciendo y disminuya rápidamente. Esto, a través de la denuncia de la exclusión y vulneración de derechos que se viven en los asentamientos, a través de la generación y difusión de información relevante sobre éstos, de manera que sus problemas sean reconocidos por la sociedad y prioritarios en la agenda pública.



Modelo de intervención TECHO

La intervención comunitaria de TECHO se focaliza en los asentamientos precarios más excluidos, siendo su motor esencial la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, quienes trabajan para generar soluciones concretas a la problemática de la pobreza. TECHO impulsa un proceso continuo de fortalecimiento de la comunidad, considerando el desarrollo comunitario como eje transversal de la intervención.

La **fase inicial** de la intervención comunitaria, consiste en la **inserción en asentamientos precarios** y **el desarrollo de un diagnóstico** en el que se identifican y caracterizan las condiciones de vulnerabilidad de los mismos. Jóvenes voluntarios tienen un primer acercamiento con la realidad que se vive en los asentamientos, trabajando en terreno para el desarrollo del diagnóstico y para impulsar el liderazgo de pobladores que promuevan la organización, participación y corresponsabilidad de la comunidad en todo el proceso.

En una **segunda fase**, como respuesta a las necesidades identificadas en la comunidad, se **implementan y gestionan soluciones** en los ámbitos de habitabilidad, educación, trabajo y otras que enfrenten las problemáticas existentes. Estas soluciones se desarrollan a través de un **trabajo conjunto entre voluntarios y pobladores**, potencian capacidades individuales y colectivas de autogestión en la comunidad, e involucran a los jóvenes voluntarios en un proceso de

sensibilización y concientización en torno a la pobreza y sus causas, que los lleve a actuar y movilizarse para generar cambios reales.

Dentro de esta fase se destaca la **construcción de viviendas de emergencia**, que responde a una necesidad que es prioritaria y urgente en la mayoría de asentamientos y la **implementación de planes de educación; planes relacionados al trabajo y el fomento productivo**, que genera vínculos de confianza entre los voluntarios y la comunidad, al ser una solución concreta, tangible y realizable al corto plazo.

Como **tercera fase** de la intervención, se promueve la **implementación de soluciones definitivas** en los asentamientos precarios, como la regularización de la propiedad, servicios básicos, vivienda, infraestructura comunitaria y desarrollo local. TECHO articula y vincula pobladores de asentamientos organizados con instituciones de gobierno para exigir sus derechos.



Modelo de intervención TECHO

La intervención comunitaria de TECHO se focaliza en los asentamientos precarios más excluidos, siendo su motor esencial la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, quienes trabajan para generar soluciones concretas a la problemática de la pobreza. TECHO impulsa un proceso continuo de fortalecimiento de la comunidad, considerando el desarrollo comunitario como eje transversal de la intervención.

La **fase inicial** de la intervención comunitaria, consiste en la **inserción en asentamientos** precarios y **el desarrollo de un diagnóstico** en el que se identifican y caracterizan las condiciones de vulnerabilidad de los mismos. Jóvenes voluntarios tienen un primer acercamiento con la realidad que se vive en los asentamientos, trabajando en terreno para el desarrollo del diagnóstico y para impulsar el liderazgo de pobladores que promuevan la organización, participación y corresponsabilidad de la comunidad en todo el proceso.

En una **segunda fase**, como respuesta a las necesidades identificadas en la comunidad, se **implementan y gestionan soluciones** en los ámbitos de habitabilidad, educación, trabajo y otras que enfrenten las problemáticas existentes. Estas soluciones se desarrollan a través de un **trabajo conjunto entre voluntarios y pobladores**, potencian capacidades individuales y colectivas de autogestión en la comunidad, e involucran a los jóvenes voluntarios en un proceso de sensibilización y concientización en torno a la pobreza y sus causas, que los lleve a actuar y movilizarse para generar cambios reales.

Dentro de esta fase se destaca la **construcción de viviendas de emergencia**, que responde a una necesidad que es prioritaria y urgente en la mayoría de asentamientos y la **implementación de planes de educación; planes relacionados al trabajo y el fomento productivo**, que genera vínculos de confianza entre los voluntarios y la comunidad, al ser una solución concreta, tangible y realizable al corto plazo.

Como **tercera fase** de la intervención, se promueve **la implementación de soluciones definitivas** en los asentamientos precarios, como la regularización de la propiedad, servicios

básicos, vivienda, infraestructura comunitaria y desarrollo local. TECHO articula y vincula pobladores de asentamientos organizados con instituciones de gobierno para exigir sus derechos.

14.2 Tabla Multivex

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49,600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.



Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio-Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio-Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitaban en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.



Multivex Sigma Dos
Guatemala

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No



Multivex Sigma Dos
Guatemala

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio-Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio-Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio-grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehiculos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No



14.3 Validaciones

14.3.1 Validación con Cliente.



Estuardo Fuentes.

–Director Social Techo Guatemala.



Diego Arana.

– Comunicador y Diseñador Gráfico.

14.3.2 Validación con Expertos.



Abdi Martinez.

-Ingeniero Industrial.



Silvia de Leon.

-Diseñadora Gráfica.



Alejandra Paz.
-Diseñadora Gráfica.



Mario Valdez.
-Diseñador Gráfico.