UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico

"Desarrollo de sitio web y mailing para la Asociación Futuro Vivo Guatemala"

Portafolio Académico, Área de Proyecto Final de Diseño

Presentada al Consejo de Facultad de Arquitectura y Diseño

Por:
José Alejandro Ramírez Pineda

Previo a optar el título de:
DISEÑADOR GRÁFICO

En el grado académico de:
LICENCIADO

Guatemala, Julio 2010
Campus Central

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico

"Desarrollo de sitio web y mailing para la Asociación Futuro Vivo Guatemala"

Portafolio Académico, Área de Proyecto Final de Diseño

Presentada al Consejo de Facultad de Arquitectura y Diseño

Por:
José Alejandro Ramírez Pineda

Previo a optar el título de:
DISEÑADOR GRÁFICO

En el grado académico de:
LICENCIADO

Guatemala, Julio 2010
Campus Central

AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

P. Rolando Enrique Alvarado López, S.J.	RECTOR
Dra. Lucrecia Méndez de Penedo	VICERRECTORA ACADÉMICA
P. Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S.J.	VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN
P. Eduardo Valdés Barría, S.J.	VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA
Lic. Ariel Rivera Irías	VICERRECTOR ADMINISTRATIVO
Licda. Fabiola De La Luz Padilla Beltranena	SECRETARIA GENERAL

AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

MDI Ovidio Morales Calderón	DECANO
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas	VICEDECANO
Arq. Alice María Becker	SECRETARIA
Arq. Rodolfo Castillo	DIRECTOR DEPTO. DE ARQUITECTURA
MA Licda. Regina López de la Vega	DIRECTORA DEPTO. DE DISEÑO GRÁFICO
Lic. D.I. Andrés del Valle	DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO INDUSTRIAL
Arq. Roberto Solares	REPRESENTANTE DE CATEDRÁTICOS

ASESOR

M.A. Lic. Julio Chang

TERNA EVALUADORA

M.A. Licda. Regina López

Licda. Patricia de Paz

Lic. Alejandro Mendoza

CARTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. **2428**
Fax: (502) 24262626 ext. **2429**
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG. 12-2010

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a diecisiete días del mes de mayo de dos mil diez.

Por este medio hacemos constar que la estudiante **JOSÉ ALEJANDRO RAMÍREZ PINEDA,** con carné **No. 11476-06,** cumplió con los requerimientos del curso de **Elaboración de Portafolio Académico**. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciada.

Licda. Rosario Muñoz, M.A
Asesora Proyecto de Investigación

Lic. Julio Chang, M.A
Asesor Proyecto de Estrategia

Lic. Mario Espósito
Asesor Consturcción de Portafolio

/MLR
CC. Archivo

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN EXTENDIDA POR LA FACULTAD

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. **2428**
Fax: (502) 24262626 ext. **2429**
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. Arq. 12-2010

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a cinco días del mes de julio de dos mil diez.

Con base al resultado de **Aprobado con Reconocimiento** obtenido al sustentar la Presentación del Portafolio Académico en el Proyecto Final de Diseño, denominado: **"Desarrollo de sitio web y mailing para la Asociación Futuro Vivo Guatemala"** realizado por el estudiante **José Alejandro Ramírez Pineda,** previo a su Graduación Profesional de **Diseñador Gráfico** en el Grado Académico de **Licenciado**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.

Licda. Regina López de La Veja, M.A.
DIRECTORA DE DEPARTAMENTO

Arq. Alice María Becker
SECRETARIA DE FACULTAD

AGRADECIMIENTOS

Al **creador**, por las oportunidades y bendiciones que me brinda día con día, por cargarme cuando he caído e iluminarme en las decisiones importantes.

A **mi madre** (Amanda), por todos sus sacrificios, su amor, dedicación y guía, pero sobre todo, por ser la inspiración más grande y el motor que me impulsa a buscar siempre la excelencia con humildad, sencillez y modestia.

A **mi familia** en general, por su apoyo constante y orientación, pero en especial a mi tía (Leo), por sus continuos esfuerzos por mi superación y su entera confianza en mi persona.

A **la universidad**, por la preparación académica y profesional que me brindó, en especial aquellos catedráticos (Jorge Rossi y Regina López) que me enseñaron a siempre dar lo mejor de mí y a buscar la perfección en todo trabajo.

Temática: solidaridad y desarrollo

Desarrollo de sitio web y mailing para la
Asociación Futuro Vivo Guatemala

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Proyecto final con Estrategia creativa E

José Alejandro Ramírez Pineda
1147606
Guatemala, 2010

ÍNDICE

RESUMEN:

El diseñador gráfico juega un papel muy importante en proyectos que se trabajan bajo la temática de solidaridad y desarrollo, ya que actúa no sólo como mediador en la transmisión de un mensaje, sino que también busca sensibilizar y motivar a las personas para que colaboren con determinada causa.

Es por este motivo que en el presente trabajo se realiza un estudio para generar la solución gráfica que satisfaga las necesidades y problemas de comunicación de la Asociación Futuro Vivo, la cual vela por el desarrollo comunitario del área urbano-marginada de Lomas de Pamplona.

La asociación necesitaba que los donantes activos realizaran sus donaciones de forma constante y atraer a más personas que quisieran colaborar, por tal motivo, para lograr retroalimentar a los donantes activos y atraer a donantes potenciales, se diseñó un sitio web y una serie de mailings, cuyo proceso de realización se puede apreciar detalladamente en la presente estrategia.

1 INTRODUCCIÓN

En Guatemala existen muchas asociaciones que velan por el desarrollo de comunidades marginadas, estas asociaciones necesitan de donaciones económicas para subsistir y generar un cambio positivo en los beneficiados. El papel del diseñador gráfico dentro de esta temática de solidaridad y desarrollo es muy importante, debido a la capacidad del diseñador de actuar como mediador en la transmisión de un mensaje de sensibilización que invite a los posibles donantes a ayudar a estas asociaciones que son intermediarias entre el donante directo y los beneficiados. El diseñador gráfico se convierte entonces en el guía de la comunicación, el conector de mensajes entre dos mundos opuestos de clases sociales, no sólo genera un bien en pro del crecimiento de estas asociaciones, sino que entrelaza los corazones de los donantes y beneficiados directos por medio de una interpretación de necesidades y más importante aún, las soluciones para las mismas. Sin embargo el rol del diseñador va más allá, debido a que gracias a su intervención en estas temáticas, contribuye al desarrollo social y a mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos para tener una sociedad más equitativa y emprendedora.

Por tal razón, en el presente trabajo se realiza una serie de estudios y procesos tecnológicos para llegar a una solución gráfica que satisfaga las necesidades y problemas de comunicación de la Asociación Futuro Vivo, logrando así obtener donaciones para su continuo desarrollo. Se generaron piezas con un estilo moderno que logra llegar a donantes activos y potenciales de forma interactiva, actualizada y accesible, con un mensaje positivo y sensibilizador, todo esto con el fin de que la Asociación Futuro Vivo pueda impulsar el desarrollo integral de las personas del área urbano-marginada de Lomas de Pamplona.

2 NECESIDAD

- No existe una retroalimentación continua que haga saber a los donantes activos, sobre las actividades educativas y comunitarias que realiza la Asociación Futuro Vivo y los haga ayudar de forma constante.

- Futuro Vivo necesita dar a conocer de forma interactiva, tanto la existencia de la Asociación a donantes activos y potenciales, como las diversas formas en que pueden ayudar a su funcionamiento, sensibilizando a los donantes potenciales respecto a la importancia de su intervención en apoyar la asociación.

3 OBJETIVOS

- Realizar material informativo en donde se brinde retroalimentación continua a los donantes activos sobre las actividades de la Asociación Futuro Vivo y que además les haga saber lo importantes que son sus donativos constantes.

- Desarrollar material informativo para facilitar de forma interactiva el traslado de información sobre la Asociación Futuro Vivo a los patrocinadores activos y potenciales, para que éstos conozcan la Asociación y las diversas formas en que pueden apoyarla.

- Proponer material publicitario social que invite a los donantes potenciales a conocer sobre la Asociación Futuro Vivo y les haga tomar consciencia respecto a la importancia de su intervención en apoyar la labor de la misma.

4 MARCO DE REFERENCIA

ÁREA DE ESTUDIO:

Para responder de mejor forma tanto a las necesidades como a los objetivos planteados, es de suma importancia el conocimiento del contexto, por tal motivo dentro del área de estudio se realizó una investigación centrada en la relación entre donantes, asociación y beneficiarios directos.

SOLIDARIDAD Y DESARROLLO

Buxarrais (2005), define la solidaridad como el valor que consiste en mostrarse unido a otras personas o grupos, compartiendo sus intereses y sus necesidades. Es un valor debido a que el concepto de éste es más amplio que el de actitud, porque sobre un mismo valor se fundamentan varias actitudes específicas. Por otro lado, la solidaridad se tilda de virtud, que debe ser entendida como condición de la justicia y como aquella medida que a su vez viene a compensar las insuficiencias de la misma, por lo tanto, la solidaridad se convierte en un complemento de la justicia.

Para Menendez (1969), la solidaridad comienza a ser genuina cuando está inspirada por la ley moral de la caridad, además la misma caridad necesita de otras virtudes que la sostengan en su pureza moral: necesita de generosidad, humildad, sencillez y modestia. La solidaridad cultivada como virtud puede asegurar: la justicia, la caridad sin perjudicar a los demás y la cortesía.

Por su parte, la Universidad Rafael Landívar (s.f.), en el documento "Pensamiento Ignaciano y Landivariano" hace referencia a la solidaridad como una expresión altamente humana, orientada a ponerse en los zapatos del otro y sentir con él. Es ser generoso y compartir elementos positivos de otra cultura. Es ayudar.

Solidaridad en relación al desarrollo:
Para Cuadra (2002), el progreso económico para el desarrollo en sí es insuficiente y requiere un progreso social. Por tal motivo, el desarrollo debe ser integral, es decir, de cada persona y de todas las personas, no obstante, el desarrollo integral del hombre no puede darse sin el desarrollo solidario de la humanidad. Cuando se reflexiona sobre el compromiso de solidaridad en el campo del desarrollo, las personas son el centro de la búsqueda del mismo, sin embargo, las personas deben ser agentes activos y no sólo receptores pasivos de cualquier proceso verdadero de desarrollo.

La necesidad de promover valores que beneficien verdaderamente a los individuos y a la sociedad, es un principio de desarrollo con relación a la solidaridad. No basta con ponerse en contacto y ayudar a quienes padecen, sino que se deben descubrir los valores que permitan construir una nueva vida y ocupar con dignidad y justicia su puesto en la sociedad.

ÁREA URBANO MARGINADA

Germani (1973), afirma que una zona marginal del sector urbano, son sectores de la población segregados en áreas no incorporadas al sistema de servicios urbanos en viviendas improvisadas y sobre terrenos ocupados de forma ilegal, en otras palabras, es una exclusión involuntaria de los individuos y grupos de personas del goce de los servicios básicos e imprescindibles para la sobrevivencia en cualquier tipo de sociedad.

Para Márquez (2004), un sujeto marginal es una persona que no posee un trabajo fijo y remunerado, lo cual impide que gane el dinero necesario para su alimentación y la de quienes dependen de él, carece de vivienda propia o alquila en condiciones mínimas de habitabilidad, no poseen asistencia médica y carecen de educación. Un área urbano marginada es entonces, un conjunto de personas que viven en zonas urbanas pero en condición de margen, privadas de los bienes y beneficios que la vida en sociedad debe significar para todos los seres humanos: trabajo, salud, educación, cultura, distracción, etc.

ASOCIACIÓN

Para Moncada (s.f.), las asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizada democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes del Estado, los partidos políticos y las empresas. Dentro de sus características fundamentales se encuentran:

- Grupo de personas
- Objetivos y/o actividades comunes
- Funcionamiento democrático
- Sin ánimo de lucro
- Independientes

Cuando se habla de no tener ánimo de lucro, significa que no se pueden repartir los beneficios o excedentes económicos anuales entre los socios, sin embargo, sí se puede tener excedentes económicos al finalizar el año, tener contratados laborales en la asociación y realizar actividades económicas que puedan generar excedentes económicos que habrán de reinvertirse en el cumplimiento de los fines de la entidad.

Existen diversos tipos de asociaciones, como por ejemplo las reivindicativas, que surgen de la conciencia de los individuos, sus carencias, de la unión para presionar por las soluciones a quien corresponda, también existen asociaciones prestadoras de servicios, asociaciones fantasmas, creadas por las instituciones para acciones concretas y puntuales; asociaciones educativas, asociaciones juveniles, hasta asociaciones en pro de desarrollo, justicia y salud.

Para Pérez, A. (2004), las principales asociaciones son las siguientes:

- **Asociaciones civiles de beneficencia privada:** Son organizaciones con personalidad jurídica con la característica de no realizar actividades de lucro, no pueden tener reparto de utilidades, reciben donaciones en dinero y/o especie y sus remanentes son reinvertidos para el logro de sus objetivos de crecimiento y desarrollo.

- **Asociaciones gremiales del sector privado:** Se constituyen bajo la figura de asociación civil, con el único objetivo social de proteger los intereses de sus afiliados y se financian con la aportación mensual o anual que realiza cada asociado. Su fin es construir un frente común para obtener más negocios con proveedores y clientes.

- **Asociación civil del sector religioso:** Es parecida a la asociación civil de beneficencia privada, con la diferencia de que cuentan con el apoyo directo de su filiación religiosa.

ACTIVIDAD EDUCATIVA

Según el documento "Educación y sensibilización para el desarrollo" (s.f.), haciendo referencia a Paulo Freire, afirma que la educación como actividad educativa, es una reflexión que implica una acción posterior, una concienciación que promueva cambios. Por educar se entiende, que las personas vean cuáles son sus necesidades, que conozcan sus derechos, que entiendan en qué realidad vive, las causas de sus problemas, que sean capaces de transformarlos y que crezcan en conocimiento para el desarrollo.

Relación entre educación y desarrollo:

La educación brinda el conocimiento necesario para llevar una mejor forma de vida, aspirar a mejor empleo y sobre todo, para conocer lo que es la planificación familiar y cómo realizarla, debido a que en países subdesarrollados los más pobres tienden a tener las familias más numerosas.

Si no hay educación, no hay conciencia alfabeta, lo que es igual a una conciencia oprimida. Por tanto, una actividad educativa para el desarrollo debe:

- Respetar las formas tradicionales de aprender.
- Entender que no se puede enseñar el concepto de democracia de forma tiránica.
- La relación entre educador y sus alumnos debe contribuir a elevar la confianza en sí mismos y en la comunidad.

Sensibilización en actividades educativas para el desarrollo:

La sensibilización ayuda a comprender las interrelaciones y las desigualdades en el mundo, sus consecuencias y las estructuras o instituciones que lo hacen posible. Ayuda a no ser indiferentes ante los efectos negativos del orden socioeconómico mundial y ante el cambio social a favor de la justicia y la sostenibilidad. Además ayuda a actuar y buscar posibilidades de cambio social, a saber hacer propuestas, presionar y a influir en ámbitos de decisión.

ACTIVIDAD COMUNITARIA

Romero (2008), asegura que las actividades comunitarias son aquellas que prestan servicios sociales, además generan la producción de bienes a comunidades por medio de programas en educación, salud, nutrición, vivienda, promoción , entre otras, donde intervienen los beneficiados.

Las actividades comunitarias son entonces todas aquellas de intervención y participación que se realizan con grupos que presentan características, necesidades o intereses comunes. Son dirigidas a promover la salud, incrementar la calidad de vida y el bienestar social, potenciando la capacidad de las personas y grupos para que puedan resolver los problemas, demandas o necesidades que tienen.

LOS DONANTES

Para Pérez, A. (2004), los donadores son personas individuales, empresas u organizaciones que donan su tiempo, dinero y recursos para el desarrollo de programas sociales. El papel del donador es aportar de manera pasiva su apoyo en forma de dinero o en especie pero sin tener que implicarse en el proceso del programa social. Sin embargo, a todo donador se le debe tratar como un socio de la organización, ya que sin su ayuda simplemente los programas sociales serían difíciles de ejecutar.

TIPOS DE DONADORES:

- **Personas físicas:** Son todos los individuos que son parte de la comunidad nacional e internacional y que deciden colaborar de manera voluntaria y altruista con su tiempo, arte y dinero para alcanzar los objetivos de los programas sociales.
- **Personas morales:** es el grupo de empresas del sector privado, que contribuyen de manera regular con donaciones en especie, dinero y apoyo técnico a los programas sociales con el objetivo de favorecer la buena imagen de la empresa. Buscan más que todo el beneficio del posicionamiento con la imagen de la ayuda a los demás. La mayoría (si no es que todos), solicitan su recibo correspondiente para reducir impuestos y recuperar parte de la donación.

DONADOR ES DE ACUERDO AL INTERÉS Y MOTIVACIÓN:

- **Donador racional:** es el que busca en primer lugar el beneficio propio y de su empresa y en último lugar está el bienestar social. Donan para medir el impacto en la venta de sus productos y posicionamiento de la imagen de la empresa.
- **Donador emocional:** Se deja llevar por motivos afectivos o emocionales de los problemas sociales y debido a éste impulso es que decide realizar donaciones frecuentes, regulares o esporádicas.
- **Donador emocional-racional:** Es impulsado de manera inicial por razones sentimentales, afectivas y emotivas, pero antes de efectuar el donativo realiza un cálculo del beneficio que obtiene al apoyar un programa social.
- **Donador racional-emocional:** busca oportunidades para mejorar la imagen y posicionamiento de su empresa, media vez conoce las ventajas, elige un programa social que lo conmueva emocionalmente.

RESPONSABILIDAD CON LOS DONADORES:

Es obligación de las organizaciones no lucrativas informar de forma constante a los donadores acerca de la utilización adecuada de las respectivas donaciones y construir de esta forma una relación duradera entre el donador y los diferentes programas sociales de la organización sin ánimo de lucro. Todo donante desea saber el destino de su dinero, por este motivo es de suma importancia que las organizaciones desarrollen planes y programas de acción dirigidos a los diferentes segmentos de donadores para retroalimentarlos.

TIPOS DE DONACIONES

Según Pérez (2004), las dos formas básicas de donación son las siguientes:

- **Donación en especie:** muchos donadores realizan donaciones en especie y no en dinero debido a la creencia de que este tipo de donación sí llega hasta el usuario final.
- **Donaciones en dinero:** muchas personas prefieren donar en dinero, debido al recibo deducible de impuestos que utilizan para su beneficio. Generalmente solicitan también un documento con las cifras de impacto social resultado de sus donaciones, para comunicarlo a la organización y a la comunidad en general.

Existen también diversas maneras para hacer una contribución caritativa:

- Donaciones con productos
- Donaciones con servicios o proyectos
- Donación Pura: es aquella que se otorga en términos absolutos
- Donación Condicional: es la que depende de un acontecimiento incierto
- Donación Remuneratoria: es aquella que se hace en atención a servicios recibidos por el donante y este tiene acción legal para reclamarla. La donación siempre debe superar el monto del servicio

SENSIBILIZACIÓN

La sensibilización, es la concienciación e influencia sobre una persona para que recapacite y perciba el valor o la importancia de algo. Corcoba (s.f.), comenta que para que sea efectiva la sensibilización social, esta debe tener promotores éticos y transparentes compromisos, todo lo contrario a políticas que alimentan modelos de vida superficiales y comportamientos inmorales que lo único que favorecen es la difusión de la pelea continua. La sensibilización se fundamenta en un sentido de solidaridad hacia el más necesitado.

MOTIVACIÓN

Jara (s.f.), afirma que la motivación es un conjunto de fuerzas que impulsan a los individuos a alcanzar una meta, determinando sus comportamientos y sus conductas. Suelen responder a una necesidad vital de las personas, además, para mantener el valor de las aspiraciones que sirven de motivación, hay que pensar en la obtención de metas. La motivación implica las razones psicológicas básicas de las acciones y del comportamiento de una persona, estas son las fuerzas o los factores que hacen a una persona actuar cierta manera o comportarse de la manera que lo hacen.

TIPOS DE MOTIVACIÓN

De acuerdo a Jara, citando a Mattos (1974) la motivación es positiva y negativa.

- **Motivación positiva.** Es el deseo constante de superación, guiado siempre por un espíritu positivo. Mattos dice que esta motivación puede ser intrínseca y extrínseca.

- Es intrínseca, cuando la persona fija su interés por el estudio o trabajo, demostrando siempre superación y personalidad en la consecución de sus fines, sus aspiraciones y sus metas.
- Es extrínseca cuando se busca aprender por las ventajas que ofrece la oportunidad.

- **Motivación negativa.** Es la obligación que hace cumplir a la persona a través de castigos, amenazas, etc. de la familia o de la sociedad.

5 CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

5.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE:

FUTURO VIVO

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano - marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que los hagan sujetos dignos y productivos.

El proyecto es comunitario, es por ello que se tiene la participación activa de las familias en la elaboración de los alimentos, la limpieza y reparaciones de la escuela y una pequeña huerta. A los padres de familia no se les exige ninguna colaboración económica, pero sí su trabajo y participación activa, como el aporte de la familia al programa.

Futuro Vivo se identifica, antes que nada, como programa educativo, soporte del desarrollo comunitario y de la rehabilitación humana, que básicamente integra, dentro de los niveles de normalidad, a una población que sufre marginación económica, laboral, étnica y cultural debido a causas muy diversas.

ÁREAS DE TRABAJO

El Programa Comunitario Futuro Vivo está estructurado en las siguientes áreas:

- Área de Educación: Clases diarias de Preescolar y Primaria
- Área de Nutrición
- Área de Salud
- Área de Promoción Familiar
- Área Agropecuaria
- Área de jóvenes

MISIÓN

Ofrecer a las familias y personas que integran el programa la posibilidad de un futuro mejor a través de la educación escolar, nutrición adecuada, alfabetización de adultos, formación integral de la familia, atención médica, asistencia y promoción social para el desarrollo.

Futuro Vivo nace para promover y formar a aquellos que poseen escasas oportunidades de promoción: niños, niñas y jóvenes desatendidos, marginados y vulnerables. Con este fin, Futuro Vivo cree que la educación es el mejor camino de liberación para aquellos que nunca tienen oportunidades. Pretende ser un soporte para el desarrollo comunitario y la promoción de la educación de niños, niñas y jóvenes procedentes de ámbitos socioeconómicos marginados, que habitan en el marco geográfico de la zona 16 (antigua aldea Concepción Las Lomas) de la ciudad de Guatemala.

VISIÓN

En Futuro Vivo se busca no solo dar una respuesta a las necesidades de este sector pobre y marginal, sino también se encamina a constituirse como una alternativa que permita a esta población adquirir herramientas para actuar sobre su realidad y mejorar su calidad de vida. Así mismo, sus acciones también están orientadas a propiciar el bienestar espiritual de sus integrantes y la defensa y promoción de la vida. La meta está dirigida hacia el desarrollo de personas con capacidad de tomar opciones libres y justas, con juicio crítico y autovaloración de su potencial creativo y productivo para transformar la realidad familiar y social de su entorno.

TRAYECTORIA:

La Asociación Futuro Vivo se constituyó como asociación civil no lucrativa ante notario en la Ciudad de Guatemala el 30 de abril de 1999. Es una entidad privada, no lucrativa, apolítica, religiosa, social, cultural y educativa. Surge en torno a la comunidad de religiosas Carmelitas de la Enseñanza con el fin de apoyar su labor educativa y de desarrollo en las áreas urbano-marginales.

En Concepción Las Lomas se inició la experiencia de trabajo comunitario en el año 99, donde los resultados han sido muy satisfactorios. A lo largo de éstos 10 años, los padres y madres han respondido colaborando en las tareas asignadas, se han preocupado e interesado por la educación de sus hijos apoyando lo que en la escuela se les enseña, además con gran esfuerzo y ayuda de donadores, el colegio ha crecido en infraestructura para brindar una mejor educación e instalaciones.

POBLACIÓN BENEFICIADA:

Las personas beneficiadas son las familias de Concepción las Lomas en la zona 16 de la capital guatemalteca, a las cuales se les da la posibilidad de un futuro mejor a través de la educación escolar, nutrición adecuada, alfabetización de adultos, formación integral de la familia, atención médica, asistencia y promoción social para el desarrollo.

La Zona 16 es un sector donde una gran cantidad de niños y niñas, de muy escasos recursos económicos, no asisten a la escuela ni tienen cubiertas sus necesidades básicas de alimentación, salud, atención afectiva. El índice de analfabetismo en la zona es superior al 40% y muchos de estos niños/as son empleados, desde muy temprana edad, como mano de obra barata en el informal mercado local.

En Concepción las Lomas la población es mayoritariamente joven. Muchos de estos jóvenes están desempleados o en el subempleo. Con un nivel de estudio que en la mayoría de los casos solo alcanza la primaria. El sostenimiento del hogar es compartido por ambos cónyuges,

aunque la principal fuente de ingresos proviene del trabajo de la mujer empleada como servicio domestico en residencias aledañas y/o en la fabricación y venta de tortillas de maíz. La situación de la mujer en la zona es más o menos igual en toda la zona rural y marginal en Guatemala. Suele ser la que se preocupa de que los niños/as estudien, coman, etc. En muchos casos, y como consecuencia del consumo abusivo de alcohol por parte de sus maridos, son víctimas de malos tratos. Aún así, la mujer no suele separarse de su marido y sobrelleva la práctica totalidad de las cargas y responsabilidades familiares.

Las viviendas de adobe, madera o zinc acogen a familias de cinco o más miembros, lo que unido a la falta de hábitos y material de limpieza, de medidas de saneamiento ambiental, así como a la abundancia de parásitos facilita la transmisión de enfermedades. Además, la falta de condiciones adecuadas, propicia el hacinamiento y promiscuidad sexual. Las infraestructuras y servicios de la zona son claramente deficitarios siendo la mayoría de sus calles de terracería, con desagües a flor de tierra, careciendo muchos sectores de agua potable. Respecto a los bienes y servicios, se reducen a un puesto de salud con servicios inadecuados, una escuela pública con personal y capacidad de atención insuficiente, una alcaldía auxiliar ineficaz, una iglesia católica y varias evangélicas.

Nº de Beneficiarios directos: 585 personas, 250 niños y niñas, 160 mujeres, 100 hombres, 75 jóvenes y adolescentes.

Nº de beneficiarios indirectos: 8mil personas de Concepción Las Lomas Zona 16.

ESTRUCTURA DE FUNCIONAMIENTO INTERNO DEL PROGRAMA COMUNITARIO FUTURO VIVO DE GUATEMALA

COORDINACIÓN

Carmelitas de la Enseñanza, coordinadoras del Programa Comunitario Futuro Vivo

- Hna. Eutilia Sáez Sáez (Representante legal y superior)
- Hna. Savina Almonte (Directora y organizadora)

ÁREA DE NUTRICIÓN Y MANTENIMIENTO:

- Menús/ cocina
- Comedor escolar
- Compras

Encargadas/os:

- 1 responsable de cocina de lunes a viernes
- 1 encargada del área de nutrición
- Madres organizadas por turnos para tareas de cocina (10) y limpieza (20)

ÁREA DE PROMOCIÓN FAMILIAR

- Motivación, acompañamiento y coordinación de la participación familiar
- Reuniones organizativas y formativas
- Visitas domiciliarias
- Alfabetización, charlas, etc

Encargadas/os:

- Promotores (at honoren)
- Colaboradoras: abogada, psicólogos, pedagogos, etc.
- 3 promotoras barriales
- 1 persona encargada de las reuniones de padres, y organizar los turnos de trabajo

ÁREA DE PROMOCIÓN FINANCIERA

- Captación de fondos
- Seguimiento de colaboradores y emisión de informes justificativos

Encargadas/os:

- 1 hermana Carmelita
- Colaboradores/as esporádicos

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

- Coordinación y administración de Áreas
- Contabilidad y control presupuestario
- Representación y relación institucional

Encargadas/os:

- Coordinadora: 2 hermanas Carmelitas
- Secretaria
- Contable

ÁREA AGROPECUARIA

- Cuidado y mantenimiento de huerto escolar y granja de animales menores
- Formación agropecuaria
- Comercialización

Encargados/as:

- 1 padre coordinador por semana
- 14 padres de familia organizados por turnos semanales
- Técnicos agrónomos colaboradores, según proyecto
- Otros Colaboradores voluntarios/as

ÁREA DE SALUD

- Consulta pediátrica semanal
- Servicios sanitarios especiales
- Farmacia
- Educación para la salud

Encargados/as:

- Promotora de Salud Comunitaria
- 1 Médico pediatra voluntario responsable del Área de Salud.
- Otros servicios sanitarios externos contratados con la Parroquia: 1 médicos, 1 enfermera, etc.
- 1 psicóloga voluntaria
- Jornadas de desparasitación
- Jornadas de vacunación

ÁREA DE EDUCACIÓN

- Escuela Futuro Vivo (preescolar y primaria)
- Alfabetización de adultos/as.
- Proyecto de valores y aprovechamiento del tiempo libre para adolescentes y jóvenes

Encargados/as:

- Hnas. Carmelitas
- 1 Director: Hna. Savina Almonte
- 14 profesoras Otros educadores y personal voluntario, según proyectos específicos
- Alfabetización: 4 maestras/os (voluntarios)
- 7 instructores para el área de valores y tiempo libre y un encargado del área (voluntarios)

Nombre: Asociación Futuro Vivo, coordinada por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza.
Dirección: 10ª calle 21-97, Vista Hermosa III, Zona.15, Guatemala. Guatemala
Teléfono: (502) 3647499 Fax: (502) 3647499
Correo electrónico: futurovivoguatemala@gmail.com; futurovivo@itelgua.com

LOGOTIPO FUTURO VIVO

Futuro Vivo no cuenta con un manual de logotipo, sin embargo, su logotipo institucional, refleja la misión y visión de la asociación por medio de los distintos elementos que lo conforman. Las texturas naturales se hacen presentes para evocar vida y el crecimiento. La luz, fuente de vida y energía, además de ser un símbolo espiritual para las Hermanas Carmelitas, es también dentro del logotipo un símbolo de esperanza y guía.

5.2 ÁREA DE DISEÑO:

EL DISEÑO INFORMATIVO

La transmisión de información siempre ha sido una de las áreas principales del diseño gráfico, Barnard (2005), afirma que todas las cosas que nos rodean pueden ser materiales informativos, ya que el rol de proveer información está implícito prácticamente en todo, básicamente por las características inductivas y deductivas con las cuales razona el ser humano al apreciar algo. Sin embargo, aunque un material brinde ciertos conocimientos respecto a alguna cosa, no lo hace en sí un material con función primordial informativa, para que un material sea considerado como informativo debe cumplir con la trasmisión de conocimiento o inteligencia desde un punto de vista más complejo. El material informativo brinda datos de interés formales y su fin último es transmitir al lector cierto conocimiento.

Twemlow (2007), asegura que el principio fundamental de todo diseño informativo es hacer que los datos complejos resulten comprensibles y accesibles a su público. Para lograr este principio, los diseñadores buscan otros métodos de visualización de datos que impliquen distintas dimensiones, interactividad y formas innovadoras. El diseño de información es pocas veces objetivo en su totalidad, casi siempre contiene la marca del diseñador en la forma en que se presenta la materia en cuestión lo cual ha hecho trascender al diseño informativo más allá de estar solamente al servicio de los negocios, sino que se puede aplicar a un amplio entorno de posibilidades y temáticas.

MULTIMEDIA

Se entiende como multimedia, la integración de más de un medio de comunicación en un solo canal. Para Ráfols y Colomer (2003), los puntos positivos de la multimedia, radican en la posibilidad de combinar una variedad de opciones en un solo material para construir el mensaje, además de la posibilidad de acceder al mensaje de manera no lineal, ya que el usuario puede escoger el momento deseado para encontrar lo que más le interese de forma directa. El diseño de cualquier producto multimedia debe ofrecer una navegación transparente, fácil e incluso intuitiva. Se llama multimedia interactiva cuando el usuario tiene el control sobre la presentación del contenido. En el documento ([1]) "interactividad y multimedia", existen dos tipos de multimedia:

- **Multimedia Lineal:** Avanza sin que el usuario tenga alguna participación o control sobre la navegación.
- **Multimedia no lineal:** El usuario tiene participación interactiva para controlar el proceso de la presentación.

Internet:

Gordon (2002), define el Internet como una red global computadoras conectadas por todo el mundo, que permite el traslado de información digital. Según Ráfols y Colomer, en éste medio convergen todas las posibilidades de multimedia, ya que ofrece opciones distintas para cada tipo de usuario. La universalización de comunicación supone una socialización de los recursos audiovisuales, facilita el acceso a conocimientos a nivel mundial, permite el comercio, publicidad, estrategias persuasivas y el ocio.

[1] Rubio, P. (2008) Interactividad y Multimedia. Documento inédito, Universidad Rafael Landívar: Guatemala. Fotocopias de curso.

Diseño Web

Según Gordon (2002), el papel del diseñador gráfico en la Web está lleno de posibilidades y limitantes que se deben conocer. Uno de los aspectos de suma importancia al momento de desarrollar trabajos para la Web es la resolución del monitor, Gordon sugiere el trabajar siempre acorde a la más baja resolución (800x600 píxeles) y dejar un fondo diseñado con relación al tema para mantener la estética y diseño cuando el trabajo se aprecie en monitores de mayor resolución. Otra alternativa sugerida son las páginas con navegación horizontal, sin embargo esto se limita a páginas poco complejas sin demasiados links.

El tamaño de los archivos debe ser el menor posible, debido a que la velocidad del usuario no siempre es la mejor y se debe tomar en cuenta que si el usuario no recibe una respuesta rápida, se aburrirá y cancelará la operación de apertura. Cuando se trabajan imágenes lo ideal es utilizar el formato PNG a 72ppi para garantizar la mejor calidad de imagen (incluyendo transparencias) junto con el menor tamaño de archivo.

Diferencia entre sitio Web y página Web:
Una página web es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre de archivo asignado, mientras que un sitio web es un conjunto de archivos llamados páginas web. Hablando metafóricamente, un sitio Web sería un libro, mientras que una página Web sería un capítulo del mismo.

El Usuario

El usuario es el centro de la preocupación en el diseño Web. Según Royo (2004), todas las acciones que realiza el usuario se pueden dividir en dos grupos distintos: las acciones cotidianas y las acciones ociosas. Dependiendo de esto, se determinará cómo será el diseño de la Interfaz.

Ageitos, Argentieri y Bravo (2009), aseguran que desde el punto de vista del usuario, hay cuatro características que son importantes en un sitio y que pueden convertir al navegante en usuario:

- Contenido de calidad
- Actualización permanente
- Tiempo mínimo de descarga
- Facilidad en el uso

Las dos últimas dependen del diseño. El tiempo mínimo de descarga tiene que ver con la optimización de los elementos de la página y con el uso inteligente de los recursos gráficos propios del código html, mientras que la facilidad en el uso tiene que ver con dos aspectos:

- La arquitectura de la información (el árbol del sitio y la disposición de los elementos en la página / pantalla); relacionada con la usabilidad.
- La interfaz gráfica (lo que vemos en la pantalla).

Interactividad

La interactividad permite que el espectador de un diseño web no sea pasivo, sino que además de mirar y comprender pueda interactuar. Ageitos et.al. Opina que la interactividad no sólo se refiere a elegir un recorrido, la idea es provocar más que una simple respuesta del receptor; es permitir que el usuario personalice las páginas. Los diseñadores se están centrando cada vez más en sistemas, aplicaciones y sitios web interactivos. Twemlow (2007) afirma que éste énfasis en la multimedia interactiva es el resultado de recibir peticiones para crear diseños que no sólo trate sobre lo que algo es, sino también sobre aquello en lo que se convertirá. Los diseñadores tienden a desarrollar sistemas sólidos, pero a la vez flexibles, que puedan contener, procesar y presentar información en formatos que sean fáciles de mantener y de comprender.

Links:

La interactividad es fundamental para todo Web Site, ésta se logra según Gordon (2002), con una red de links bien formada. Si un botón, imagen u otro, no lleva a la página o archivo al que debería, el usuario puede perder el interés. Los links unen páginas entre sí, archivos, datos u otros, a través de botones interactivos. Los links se pueden ver también dentro de formas textuales con un simple cambio de color, generalmente se presenta el estándar azul, pero esto no es obligatorio.

Botones:

Los botones son usados para hacer posible la interactividad por medio de links. Son elementos más visuales que incluso permiten una retroalimentación respecto a que cierto elemento dirigirá al usuario a otro contenido. Los Rollovers pueden mostrar al usuario en qué parte del sitio se encuentra, debido a que con una simple animación o cambio de color, puede indicar la actividad o inactividad de cierto botón. McClelland, Ersman y Stone (2002), mencionan que un botón puede ser casi cualquier cosa, los íconos suelen ser botones muy atractivos; se ha tendido a utilizar también como botones a las imágenes y elementos animados.

Navegación

Hace referencia a la facilidad de encontrar la información en un sitio web. Ráfols y Colomer (2003), afirman que la navegación rompe con la linealidad en la lectura con importantes consecuencias a nivel formal. La capacidad del lector para ir escogiendo su propio itinerario obliga a desarrollar un sistema de enlaces y señalización que le indique cuál es su posición respecto a todo el volumen informativo. Tipografía, flechas, códigos de color o pictogramas pueden ser utilizados como indicadores. Los indicadores son los que orientan al usuario.

Se deben proporcionar ayudas de navegación adicionales que permitan el acceso, más o menos directo, a cualquier contenido de nuestro sitio Web. Esto no significa necesariamente construir una gran infraestructura de navegación, pero si unas facilidades básicas, como el acceso a todas las secciones junto con un índice de contenidos. Si el menú es gráfico se debe proporcionar una versión alternativa en modo solo texto.

Accesibilidad

Para que una sitio Web sea accesible, Ageitos et.al. Recuerdan el hecho de que cada servidor es distinto, con distintos sistemas operativos, distinta resolución de pantalla, distintos navegadores y plug-ins. Todo esto se debe tener en cuenta para hace una sitio que cumpla con

cierta estandarización para que todo usuario pueda verlo. No siempre conviene tener un sitio con la más alta tecnología si el usuario no puede o no quiere descargar los plug-ins.

o Usabilidad

Se refiere, según Royo (2004), a la relación de óptima comunicación entre el usuario y el sitio web en un contexto determinado. Por su parte, Moner y Sabaté[2] (2008), en el documento "Usabilidad, el guión multimedia", definen la usabilidad como "La la capacidad de un software o sistema interactivo de ser comprendido, aprehendido, usado fácilmente y atractivo para un usuario, en condiciones específicas de uso. También es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar sus objetivos específicos".

Una Web puede tener una buena usabilidad y ser de pobre calidad (debido a otros factores que influencian la calidad de una Web, como puede ser, por ejemplo, la calidad del contenido). Sin embargo, es prácticamente imposible, por definición, que una Web de alta calidad sea pobre en usabilidad. Esto se debe a que hoy en día uno de los parámetros de valoración de calidad de las aplicaciones es su grado de usabilidad.

Aspectos que hacen que una aplicación sea usable según Moner y Sabaté:

- Facilidad de manejo de la aplicación, para lo que se puede recurrir a:
    - Incluir controles de navegación.
    - Minimizar el número de menús para encontrar un equilibrio.
    - Estructurar correctamente la aplicación.
    - Proporcionar ayudas al usuario.
    - Hacer la aplicación intuitiva.
- Equilibrar diseño y contenido.
- Adaptación de la aplicación al medio.
- Accesibilidad de la aplicación, para lo que se aconseja:
    - Utilizar una correcta combinación de colores.
    - Proporcionar una versión sólo texto de la aplicación para que la información. sea leída en voz alta por aparatos especialmente diseñados.
    - Dar opción de aumentar el tamaño de la letra o algún zoom.
    - Proporcionar la opción de imprimir.
    - Avisar de la presencia de audio.
    - Subtitular videos.
    - Proporcionar alternativas de formularios.
    - Aprovechar las posibilidades de video, motion graphics, etc.

[2] Monero, C. y Sabaté, A. (2008). Documento "Usabilidad, el guión multimedia". Curso: Manejo de páginas web.

Para Gren y Jordan (2002), la usabilidad se ha convertido en un concepto inseparable del diseño multimedia, sin embargo asegura que no existe un estándar de usabilidad, todo depende del contexto en el que se sitúa la aplicación. La percepción juega un rol importante dentro de la usabilidad, ya que ésta determina el grado de aceptación del usuario por la página, debido a que la creación de un diseño fácilmente perceptivo facilita la navegación intuitiva. Los tiempos de respuesta determinarán la atención del usuario, los expertos en usabilidad fijan un tiempo de descarga máximo de 10 segundos (límite de la capacidad del usuario para prestar atención mientras se espera).

Interfaz

La interfaz de usuario es el conjunto de elementos que permiten al usuario interactuar con una aplicación interactiva. Estos elementos incluyen tanto el hardware (teclado, ratón, pantalla táctil) como el diseño de las pantallas y la navegación por el contenido. Moreno (2005), afirma que las páginas web supusieron la aparición de las interfaces web, interfaces gráficas de usuario con unos elementos comunes de presentación y navegación que pronto se convirtieron en estándares. Este tipo de interfaces deben servir de intermediarias entre unos usuarios genéricos, no acostumbrados generalmente al uso de aplicaciones informáticas, y unos sistemas de información y procesos transaccionales que corren por debajo, debiendo posibilitar la localización de la información deseada, el entendimiento claro de las funcionalidades ofrecidas, la realización práctica de tareas específicas por parte de los usuarios y la navegación intuitiva por las diferentes páginas que forman el sitio web.

Según Ortíz[3](2008), citando a Tognazini (1999), los principios generales de interfaz aplicados a la Web son:

- **Anticipación:** El sistema debe prever lo que el usuario va a querer o necesitar. No debe exigirse que el usuario sea quien tiene que descubrir cómo hacer las tareas.
- **Autonomía del usuario:** El usuario debe percibir los límites del sistema. El usuario debe tener el control de la aplicación
- **Uso efectivo del color:** Atrae al usuario, distingue elementos gráficos complejos, acentúa la organización de la información, crea un entrono emocional.
- **Consistencia:** El comportamiento de los elementos de una aplicación debe ser constante y predecible. Constante para que la misma información llegue al usuario de la misma forma. La consistencia también se refiere al entorno de la experiencia de un usuario.
- **Uso de metáforas:** Se utilizan metáforas para hacer inteligibles las funciones del sistema mediante elementos que remiten al mundo real al usuario. Presentan objetos familiares al usuario.
- **Tiempos de respuesta cortos**
- **Legibilidad en textos**
- **Ley de Fitts:** el usuario necesita respuesta rápida y encontrar los botones de interacción rápidamente, por lo tanto la ubicación deberá ser lógica y notoria, al igual que las acciones deberán efectuarse en lapsos cortos de tiempo.

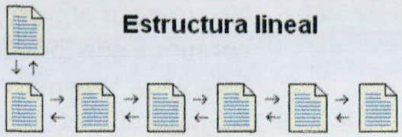
[3] Ortíz (2008), Diseño de sitios web. Documento inédito (presentación digital)

Estructura

Ortíz[3] (2008), afirma que dependiendo que tipo de aplicación se está creando, es conveniente adoptar una organización distinta de las pantallas u opciones disponibles en el programa. Sea cual sea la que se elija siempre se ha de evitar la aparición de caminos sin retorno, es decir, evitar llegar a un punto del que no hay forma de salir, al menos de manera natural.

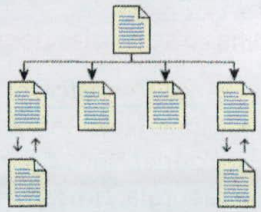
Un sitio web se construye de unos temas estructurales básicos. Lynch y Horton (2004), Aseguran que esta arquitectura elemental será la que gobernará la interfaz de navegación de la web, y la que moldeará los esquemas mentales del usuario sobre cómo se organiza la información. Esencialmente existen tres formas de estructurar un sitio Web:

- **Lineal:** es la estructura más simple, la manera de recorrerla es como si se estuviera leyendo un libro, de manera que estando en una página, se puede ir a la siguiente o a la anterior. Es muy útil cuando se requiere que el lector siga un camino fijo y guiado, además se impide que se distraiga con enlaces a otras páginas.



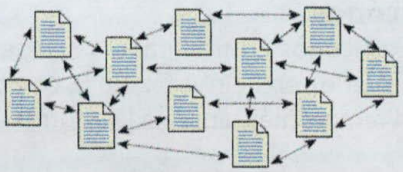
Estructura lineal

- **Jerárquica:** Es la mejor manera de organizar bloques de contenidos complejos. Encaja perfectamente en la organización de un sitio web, ya que generalmente éste siempre se articula alrededor de una página principal o de inicio. Es la estructura de árbol, en el que la raíz es la hoja de bienvenida. Permite al lector conocer en qué lugar de la estructura se encuentra y obtener mejor jerarquización de la información.



Estructura jerárquica

- **Red o Telaraña:** Es una organización en la que aparentemente no hay ningún orden establecido, las páginas pueden apuntarse unas a otras sin ningún orden aparente. Es muy libre pero también peligrosa, ya que si no se informa al lector en donde se encuentra, puede perderse o no encontrar lo que deseaba. Se rige por la imitación del pensamiento asociativo y el flujo libre de ideas.



Estructura en red

Tipografía

El buen uso de la tipografía en la web, para Lynch y Horton, establece una jerarquía visual que facilita la lectura del texto, al proporcionar tanto interrupciones visuales como énfasis gráficos que le ayudan a entender la relación entre el texto y la imagen, entre los títulos y los bloques de información subordinada. No obstante, a pesar de que las reglas tipográficas básicas son las mismas para Web como para documentos impresos, se deben seguir ciertos estándares para su efectividad y accesibilidad. Las recomendaciones tipográficas para los documentos electrónicos de acuerdo a Vivancos, Marí, Poveda, y Montori (2001):

Animaciones Web

Es la exposición de una secuencia de imágenes de 2 o 3 dimensiones, para crear una ilusión de movimiento. Es una ilusión óptica de movimiento por el fenómeno de la visión continua. Rubio[1] (2008), en el documento "Interactividad y multimedia", asegura que las animaciones o videos digitales son secuencias e imágenes o gráficos denominados frames o cuadros, reproducidas con rapidez. El ojo percibe 12 cuadros por segundo.

La animación se utiliza mucho en la web, especialmente en los motion graphics según Pite (2003), debido al impacto que causa la movilidad de elementos, logotipos, presentaciones de galerías, etc. Es una buena forma de fortalecer el dinamismo de un sitio Web. Sin embargo se debe tomar en cuenta que al momento de animar para la Web, se deben reciclar archivos para que la animación sea lo más liviana posible y pueda ser fácilmente cargada por todo tipo de usuarios.

DISEÑO AUDIOVISUAL

Según Ráfols y Colomer (2003), El objetivo principal del diseño audiovisual es buscar soluciones a problemas comunicativos ligados a medios que utilizan la imagen como forma natural de transmisión de contenidos. El diseño audiovisual es un sistema de comunicación que se basa en la capacidad expresiva de la forma, donde la comunicación se produce a través de signos: utiliza signos del lenguaje verbal, visual, y auditivo.

El diseño Audiovisual y la información:

Cuando se realiza un material informativo audiovisual, es necesario seleccionar la información a transmitir, debido a que la capacidad de transmisión de información se ve limitada por el factor tiempo. Ráfols y Colomer afirman que dado el carácter lineal de la exposición audiovisual, es especialmente importante que el espectador no se pierda, por lo que hay que respetar tiempos mínimos para que la información se interiorice y asimile. Lo que se explique pero no se visualice tiene menos posibilidades de ser asimilado, por tal motivo, es imprescindible que haya una perfecta sincronización entre la voz narrativa y la imagen.

El diseño Audiovisual y la persuasión:

La persuasión, que consiste en despertar la curiosidad del espectador y atraer su atención, tiene un carácter positivo dentro del diseño audiovisual. Ráfols y Colomer hacen ver que la capacidad de influir al receptor en su toma de decisiones es la forma de medir la efectividad del discurso, por tanto, la persuasión busca la relación emotiva con el espectador. Ser estéticamente atrayente es un buen camino para ser persuasivo.

MATERIAL PUBLICITARIO SOCIAL

La publicidad tradicional se enfoca en la comunicación que promueve la compra de un bien o servicio, sin embargo la publicidad social centra el mensaje en promover determinadas actitudes o comportamientos en las personas como un bien para ellas mismas. Thompson

[1] Rubio, P. (2008) Interactividad y Multimedia. Documento inédito, Universidad Rafael Landívar: Guatemala. Fotocopias de curso.

(2006), afirma que la publicidad social tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor a no alizar gastos superfluos.
La publicidad comercial trata de persuadir al consumidor, por otro lado, la publicidad social se centra en sensibilizarlo, por ejemplo, mientras la publicidad comercial trata de vender el mejor cigarrillo, la publicidad social trata de disuadirlo a no comprarlo por los daños que causa a la salud.

Según Tena (1998), ésta forma publicitaria es relativamente nueva, cada vez más frecuente y generalmente se le llama de diversas formas: publicidad de utilidad pública, publicidad de interés social, publicidad de bien público, publicidad de causas sociales, etc. Se habla mucho de un marketing Social, que "es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social".

LA FOTOGRAFÍA Y SU IMPACTO

Una fotografía puede aportar una cualidad especial al diseño, describir o transmitir una atmósfera específica, divertir, afirmar o vender un producto. Dondis (1985), nos dice que la fotografía tiene una característica de credibilidad, que no comparte con ningún otro arte visual. Una comprensión más profunda del medio mismo y de su modo de actuar sobre la mente y las emociones del hombre, es un paso más hacia una aplicación más prudente y útil de ese gran poder de la fotografía como forma de arte y de comunicación.

La fotografía impacta, hace que las cosas se experimenten de manera directa tal y como ocurren. Se descubre algo que no se había percibido o posiblemente ni siquiera mirado; se hace consciencia a través de una serie de experiencias visuales de algo que eventualmente se llega a conocer y saber. Se contempla además cambios mediante la observación paciente.

Dabner (2005), aconseja que para escoger fotografías, se debe establecer primero la finalidad de la misma, ya sea una fotografía para un collage, para complementar información, para segmentar etapas de tiempo, para impactar, para fondos, etc. Una fotografía siempre impactará, sin embargo, se debe evitar la saturación, intrusión de una fotografía en un entorno poco realista, y la transmisión de un mensaje acorde a un texto específico.

MAILING

Pite (2003), afirma que el mailing es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria ya sea por correo postal o por e-mail; El mailing o correo directo se considera un sistema rápido, barato y directo de contactar con los consumidores potenciales de un bien o servicio. Una de sus claves de éxito consiste en contar con una buena base de datos de clientes (actuales y potenciales).

BANNERS

Los banners han cobrado mucha popularidad dentro de la Web. Pite (2003), asegura que los usuarios que entran a algún sitio web, pierden el interés cuando el mismo está saturado de publicidad, sin embargo, en un sitio web con publicidad moderada, el banner tiene gran capacidad de atracción. El banner es más atractivo con una animación directa, de poca duración e información concisa.

EL COLOR VERDE Y COLORES CÁLIDOS

El color tiene que atraer la atención del usuario, emitir un mensaje específico y conseguir una reacción. Los diseñadores explotan la asociación de colores para que las personas se identifiquen con los mismos gracias a sus características psicológicas, dentro del contexto de un tema específico.

El **Verde** según Swann (1993), es un color natural por excelencia, sin embargo, trasmite también relajación, seguridad y vida. Es un color que se asocia con el equilibrio, ya que está compuesto por los colores de la emoción (amarillo) y del juicio (azul). Se asocia con las personas inteligentes y puede simbolizar la caridad y crecimiento. El complementario del verde es el rojo y por ello puede usarse de forma muy efectiva con colores cálidos y vivos

El **blanco** es la suma o síntesis de todos los colores, por lo cual es el símbolo de la unidad, inocencia, paz, pureza, bondad, castidad, limpieza y formalidad. Es un color que transmite positivismo, además crea una impresión de vacio e infinito. Los colores cálidos por su parte, transmiten una sensación de calidez, amistad y son agradables a la vista. Dentro de los mismos se encuentran:

- **Amarillo:** Se asocia con la novedad, calidez y sobre todo con lo intelectual. Es el color de la luz, la acción, la fuerza, estímulo y voluntad. Los amarillos están relacionados fuertemente con la naturaleza y con el deseo de liberación.
- **Anaranjado:** Transmite accesibilidad y potencia. Es más cálido que el amarillo y es estimulante, ya que posee una fuerza activa, radiante y expresiva.
- **Rojo:** Es un color fuerte que se relaciona mucho con el amor y la pasión. Sin embargo el color rojo mezclado con el blanco, transmite inocencia y alegría juvenil. Expresa además energía e impulso.

LA FORMA COMO PLANO

Para Wong (1979), todas las formas lisas que no sean reconocidas como puntos o líneas son planos, y éstos planos cuando son visibles se convierten en forma. Una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Las formas planas pueden ser clasificadas de la siguiente forma:

- **Geométricas:** construidas matemáticamente.
- **Orgánicas:** realizadas con curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo.
- **Rectilíneas:** hechas con líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.

- **Irregulares:** limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.
- **Manuscritas:** caligráficas o creadas a mano alzada.
- **Accidentales:** Obtenidas accidentalmente.

Formas positivas y negativas:
Las formas suelen ser vistas como ocupantes de un espacio, sin embargo también pueden ser vistas como un espacio blanco rodeado de un espacio ocupado. Cuando se percibe una forma como ocupante de un espacio se le llama forma positiva. Por el contrario, cuando se percibe como un espacio en blanco, rodeado de un espacio ocupado, se le llama forma negativa.

TEXTURAS

La textura, según Wong (1979), se refiere a las características de la superficie de cierta figura, que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura. Las texturas pueden ser clasificadas en dos categorías: las visuales y las táctiles.

La textura visual: es bi-dimensional, puede ser vista por el ojo y evocar sensaciones táctiles. Se pueden mencionar tres clases de textura visual:

- **Textura decorativa:** Es la que decora una superficie y se subordina a la figura, es decir, es sólo un agregado que puede ser removido sin afectar a las figuras y su interrelación con el diseño.
- **Textura espontánea:** No decora la superficie, sino que es parte del proceso de creación visual. Figura y textura no pueden separase, debido a que las marcas de la textura son al mismo tiempo las figuras.
- **Textura mecánica:** Es la obtenida por medios mecánicos especiales y que no está subordinada a la figura.

Textura táctil: es el tipo de textura que puede sentirse con el tacto y ser visible o no al ojo humano. Se forma por un relieve tridimensional que da una sensación física táctil.

JERARQUÍAS VISUALES

Jerarquía es dar prioridad a las cosas más importantes de una composición y guiar la lectura visual conforme ese orden de importancia. Moreno (2004), afirma que la persona que contempla una obra gráfica, aprecia en primer lugar un conjunto completo de formas y colores, con los elementos situados en primer plano contrastando con el fondo de la composición. Si la curiosidad de la persona ha sido despertada, comenzará a analizar las partes individuales del todo, empezando por los elementos gráficos puros, continuando con elementos textuales. Es muy importante establecer una organización jerárquica de los contenidos de una composición, pudiéndose usar para ello diferentes técnicas de diseño, pero teniendo en cuenta que el mal uso o el abuso de ellas puede convertir la composición en algo que no despierta en interés del usuario.

Jerarquías de texto: La tipografía es uno de los puntos más importantes en toda publicación impresa, Dabner (2005), afirma que las tipografías tienen prioridades dentro del texto, es decir, tienen un orden de énfasis para saber los distintos niveles de información que

debe tener el material. Los títulos tienen un nivel de importancia, sin embargo pueden existir varios títulos donde se debe analizar el de mayor importancia; el texto también se clasifica para poder establecer un estilo para cada nivel de información, incluso se pueden crear niveles cambiando el cuerpo o el color tipográfico. Un cambio de tipografía siempre crea interés visual, sin embargo no se debe de abusar de esto para que no se perciba desorden o saturación.

Texto e imágenes: Según Dabner (2005), cuando se combinan texto e imagen, hay una tentación natural a sobreimprimir el texto en la imagen. La mayoría de las veces, el texto interfiere en la imagen. La norma básica es mantener el texto alejado de la imagen, o, al menos, de las partes más importantes de ésta. Siempre se debe escoger la tipografía que combine con la sensación que produce la imagen.

6 GRUPO OBJETIVO

Futuro Vivo cuenta con dos encargadas de la comunicación con donadores activos y la solicitud de pedido de donaciones a donadores potenciales, por lo que conocen las características de los mismos; debido a esto, para la definición del grupo objetivo, se estructuró una entrevista para conocer por medio de la experiencia de las entrevistadas, sobre las características demográficas y psicográficas de los donadores activos y potenciales (Anexo 1a). Por otra parte, se tomo y analizó información de las fuentes: Prodatos (Anexo 1b) y el artículo "Artículo sobre mercadotecnia, niveles socioeconómicos" por Balleza (2005), debido a que se consideró que su relación con el grupo objetivo era de beneficio para la definición del mismo.

6.1 PERFIL DEMOGRÁFICO:

Según Almonte y Guzmán (2009)[1], los donantes son por lo general personas de nivel socioeconómico AB. La población dentro de este nivel está integrada por muy pocas personas en Guatemala, Prodatos (2003)[2], afirma que el 4.2% de la población de la capital guatemalteca se encuentra dentro del nivel socioeconómico AB.

Balleza (2005), asegura que son personas con un nivel educativo de licenciatura o superior, debido a esto, se desempeñan como grandes o medianos empresarios en diversas ramas, ocupando por lo general el puesto de gerentes, directores o bien presidentes y dueños de la empresa. Son personas con un gran poder adquisitivo, que según Prodatos (2003)[2], tienen un ingreso mensual mayor a Q. 38,600.00 en la clase B y mayor de Q. 125,000.00 en la clase A.

En relación a la familia, el hombre suele ser el jefe del hogar en un 90% de los casos, sin embargo tanto hombre como mujer poseen estudios universitarios. Viven en zonas exclusivas, cuentan con servicio doméstico en un 97% y sus hogares tienen en promedio tres o más cuartos. Poseen la última tecnología en aparatos eléctricos, celulares de gran costo, el 100% posee computadoras e internet en el hogar y TV vía satélite o cable, por lo que tienen acceso a todos los medios de comunicación. Tienen un promedio de tres o más vehículos en el hogar y de modelos recientes, además Balleza (2005), comenta que los hijos asisten a colegios privados y de renombre en el país o bien a colegios del extranjero. Esto indica que no solamente viven en residencias de gran valor económico, sino que también se relacionan con personas del mismo nivel socioeconómico y son personas actualizadas en cuanto a lo tecnológico, moda e información.

En relación a los donantes activos de Futuro Vivo, Almonte y Guzmán (2009)[1] afirman que la mayoría son dueños de empresa que realizan donaciones en nombre de la misma, sin embargo, existe un pequeño grupo de donantes particulares que son profesionales independientes, o bien, trabajan para alguna empresa en un puesto alto y realizan donaciones individuales.

[1] Almonte y Guzmán (2009). Entrevista realizada a las encargadas de la comunicación y recepción de donaciones de la Asociación Futuro Vivo. Anexo 1a.
[2] Prodatos (2003). Anexo 1b.

6.2 PERFIL PSICOGRÁFICO:

Según Balleza (2005), son personas que asisten normalmente a clubes privados, suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Viajan varias veces al año y van de vacaciones a lugares turísticos en el extranjero. Esto indica que por llevar una vida estresante, buscan relajarse y olvidarse del entorno saturado de trabajo por medio de viajes y paseos, lo que muestra que en un día corrido de trabajo lo que menos desean es saturación de publicidad, colores, imágenes, etc. Sino cosas concretas y limpias visualmente, estilos simples pero modernos.

En la entrevista realizada a Almonte y Guzmán (2009)[1], destacaron las siguientes características de los donantes:

Donantes Activos:
Por lo general, los donantes Nacionales se centran en apoyar asociaciones que brinden un servicio específico, sin embargo, los donantes Internacionales buscan apoyar asociaciones que se dediquen a actividades que promuevan un desarrollo integral para que no exista una relación de dependencia total y duradera. Las instituciones o empresas nacionales que en su estructuración cuentan con un área de responsabilidad social, son más constantes en sus donaciones. Por otro lado, los donantes particulares suelen ser más esporádicos. Esto indica que la falta de una esquematización de tareas en la vida de los donantes particulares hace que olviden las donaciones por la saturación de tareas a lo largo del día.

Los donadores suelen ser personas amables e interesadas en ver en qué se invierten las donaciones, por lo general prefieren comunicarse por correo electrónico, sin embargo, en diversas ocasiones el tiempo de respuesta varía debido a las agendas apretadas de los donantes. Los donantes han expresado a la Asociación Futuro Vivo, que les gusta que la comunicación sea eficiente y a tiempo, además, la retroalimentación es uno de los factores que aprecian de las instituciones a las cuales apoyan. Esto indica que son personas exigentes, debido a que es su dinero el que se invierte y exigen calidad en la comunicación para estar informados de los progresos de la asociación por la inversión que ellos brindaron. En lo particular con la asociación Futuro Vivo, a los donantes les agrada el involucramiento de los padres en las diversas tareas y el aprovechamiento de los fondos en infraestructura.

Donantes Potenciales:
Las empresas laicas son más cerradas al aporte de ayuda, mientras que las instituciones religiosas prefieren a apoyar a asociaciones igualmente religiosas. Cuando se solicita ayuda a un nuevo donador, éste suele tener una actitud distante, no por el hecho de que sean desinteresados respecto a la problemática social o no quieran brindar su apoyo, sino por el hecho de que son personas saturadas de solicitudes de ayuda y su tiempo es muy limitado por la carga profesional, comenta Almonte y Guzmán (2009)[1]. Sin embargo, muchas

[1] Almonte y Guzmán (2009). Entrevista realizada a las encargadas de la comunicación y recepción de donaciones de la Asociación Futuro Vivo. Anexo 1a.

veces se forman cadenas de comunicación, y la Asociación Futuro Vivo ha tenido la experiencia de asistir a entrevistas de solicitud de donación por medio de algún contacto que la recomienda al entrevistador; cuando se asiste recomendado a una entrevista de solicitud de donación, los donantes potenciales suelen ser más accesibles y amables.

Por otra parte, los años de experiencia han asegurado a Almonte y Guzmán, que a toda empresa comercial le interesa degradar impuestos, por lo que en las entrevistas de solicitud de donación, una de las primeras preguntas que realizan los donantes potenciales, es saber si la Asociación Futuro Vivo extiende una constancia de donación. Además de lo anterior, a los donantes potenciales les interesa saber sobre la incidencia social del proyecto, así como también los costos del mismo.

7 PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Se realizaron tres técnicas que permitieron profundizar el proceso de conceptualización para llegar a establecer un concepto central. De cada técnica se escogieron las mejores frases conceptuales, las cuales se fundamentaron al final del proceso para elegir finalmente la que sería el concepto central. A continuación se muestran los procesos de conceptualización y desarrollo de ideas:

Técnica No. 1: Lluvia de ideas

Se realizó de manera individual, colocando tiempo limitado para fluidez de ideas. La primera lluvia de ideas se centró en los temas de solidaridad, desarrollo y Asociación Futuro Vivo. Posteriormente, se realizó una lluvia de ideas sólo de las características del grupo objetivo. Al momento de realizar las frases conceptuales, se tomaron en cuenta ambas lluvias de ideas, para enriquecer el proceso.

Lluvia de palabras (en relación a solidaridad, desarrollo y Asociación Futuro vivo)

Desarrollo	Donación	Información	Sencillez	Cielo
Integridad	Donante	Brevedad	Progreso	Utensilios
Solidaridad	Amistad	Alcance	Valores	Link
Apoyo	Proyecto	Moral	Profesionales	Botones
Motivación	Web	Ética	Estudiantes	Guía
Sensibilización	Tecnología	Responsabilidad	Maestros	Mapa
Niños	Retroalimentación	Unión	Servicios	Confianza
Jóvenes	Presentación	Caridad	Objetividad	Respeto
Padres	Auxilio	Justicia	Conocimiento	Caridad
Asociación	Sostenibilidad	Libertad	Aprender	Estabilidad
Futuro	Superación	Conciencia	Observar	Clases
Vida	Amabilidad	Felicidad	Lineamientos	Tareas
Verde	Interés	Sonrisas	Estandarización	Tiempo
Actividades	Comunicación	Crecimiento	Telaraña	Espacio
Educación	Repuesta	Esperanza	Luz	Problema
Marginación	Recompensa	Metas	Porvenir	Solución
Salud	Satisfacción	Objetivos	Pobreza	Borrador
Comida	Página	Estructura	Ignorancia	Cuadernos
Trabajo	Usabilidad	Jerarquía	Imagen	Primaria
Economía	Sociedad	Apertura	Resplandor	Derechos

Lluvia de palabras G.O.

Nacional	Sociedad	Marcador	Cambio	Implementación
Internacional	Desarrollo	Soporte	Corazonada	Incertidumbre
Donantes	Dinero	Ayuda	Personas	Confiabilidad
Activo	Objetivo	Estrés	Debilidades	Uso
Potencial	Existencia	Dicha	Amenaza	Corrección
Interés	Problemas	Bienes	Infraestructura	Destino
Desinterés	Mano	Alimentos	Coordinación	Fracaso
Motivación	Cuerda	Estudios	Información	Dependencia
Sensibilización	Escalón	Profesión	Sabiduría	Etapas
Costos	Formal	Empresas	Interpretación	Laicos
Constante	Importantes	Fortaleza	Clase	Religiosos
Esporádico	Reservados	Poder	Nivel	Pudientes
Solidario	Cerrados	Camino	Gerentes	Receptores
Indiferente	Estructurados	Construcción	Embajadores	Canal
Amable	Muro	Dador	Presidentes	Vía
Tiempo	Romper	Compromiso	Dueños	Método
Particulares	Corazón	Constancia	Individuales	Percepción
Comunicación	Razón	Impuestos	Colectivos	Círculo
Preferencias	Bolsillo	Reducción	Grano	Ruptura
Responsabilidad	Oportunidad	Mentalidad	Mar	Colaboración

Frases:

1. Tecnología de interés social
2. Grano de Felicidad en crecimiento
3. **Link de apertura al desarrollo**
4. Botones de responsabilidad social
5. Construyendo escalones de interés
6. Donando sonrisas de esperanza
7. Abriendo las puertas al progreso
8. Borrando el desinterés de la pantalla
9. Una mano para subir
10. Moldeando cimientos de estabilidad social
11. Educando para educar
12. Corrigiendo el potencial económico
13. Gerentes de cambio
14. Dirigiendo la empresa hacia la solidaridad
15. Mapa que guía el corazón
16. Telaraña de corazones abiertos

17. **Telaraña de manos en desarrollo**
18. Formando una telaraña para la educación
19. Construyendo la esperanza de un futuro
20. Círculo de satisfacciones y desarrollos
21. Bajando los costos de la vida
22. Luz de esperanza para muchas vidas
23. Borrando la oscuridad para el desarrollo
24. Implementando telarañas de comunicación
25. Rompiendo esquemas de ayuda
26. Tecnología de retroalimentación para la ayuda
27. Generando comunicación doble vía
28. Doble vía de desarrollo
29. Dando, dando
30. Rompiendo el silencio del desinterés
31. Rompiendo el círculo de problemas
32. Solucionando una parte del mundo
33. Un mundo en desarrollo solidario
34. Borrando la ignorancia del desarrollo
35. Construyendo un puente hacia la luz
36. **Construyendo un puente hacia los corazones**
37. De la mano por un mejor desarrollo
38. Clases de conciencia social
39. Moldeando la confianza entre la sociedad
40. Creando los cimientos de estabilidad para la educación
41. Implementando la independencia con efectivo
42. Con bolsillo se llega al progreso
43. El puente de desarrollo está en el bolsillo de los demás
44. Manos para llegar al otro lado
45. Moviendo las cuerdas de la esperanza
46. Infraestructura de paso a desnivel hacia el corazón
47. Comunicación abierta sin candado en corazón
48. Soplando para derribar los muros de indiferencia
49. Maquinando armas contra el egoísmo
50. Complementando la guerra de desarrollo
51. Educando para un puente de desarrollo
52. Ayudando a los demás se ayuda al mundo
53. Sonrisas de porvenir en luz
54. Perdiendo el temor de la ayuda
55. Voces por un mejor desarrollo
56. S.O.S hacia un mejor futuro
57. Trampolín hacia la meta
58. Sosteniendo al que lo necesita
59. Construyendo los pilares del desarrollo
60. Grabando sonrisas en pilares de desarrollo

Técnica No. 2: Metáforas

En este proceso se realizaron frases metafóricas dentro del contexto de los temas de comunicación, solidaridad y desarrollo. Estos temas fueron proyectados con metáforas que pudieran ser representadas gráficamente, que es donde radica la riqueza del proceso.

Manos de ayuda	Piso de equilibrio	Vela de esperanza	Borrador de preocupaciones
Puente de desarrollo	Vista de cristal	Borrador de apatía	Vientos de cambio
Camino de sonrisas	Brazos de dinero	Remolino de sentimientos	Trazos de solidaridad
Bolsas de luz	Corazón de oro	Piedra de desinterés	Firmas de soporte
Arcoíris de valores	Corazón de hierro	Estrella de superación	Cheques de acción
Reflejos de vida	Visión de rayos x	Oscuridad de decisión	Verde desarrollo
Cicatrices de trabajo	Manos de alegría	Retoño de vida	Lazos de confianza
Espejos de sonrisas	Sonrisas e apoyo	Fuente de prosperidad	Cadenas de superación
Vientos de cambio	Bolsas de infraestructura	Pan de salvación	Alcancía de futuro
Rayos de auxilio	Cimentos de amor	Alimento de vida	Cajón de alegría
Nubes de indiferencia	Ataduras de caridad	Mano de apoyo	Locker de amistad
Chocolates de felicidad	Cadena de subdesarrollo	Hombro de ayuda	Manos de ancla
Círculos de desarrollo	Manchas del corazón	Guía en el camino	Ancla de apoyo
Sombras de egoísmo	Energía de solidaridad	Instructor de valores	Ondas de felicidad
Cobijas de calor humano	Recarga de ayuda	Albañil de caridad	Escalera de progreso
Hojas en blanco por llenar	Vías de comunicación	Pilares de estabilidad	Trampolín de empuje
Trazos de amor	Canales de contacto	Toxina en el corazón	Puente de atracción
Bomba de ayuda	Puertas cerradas al amor	Escalones de metas	Luz de compañía
Ondas de desarrollo	Flechas de ayuda	Focos de objetivos	Luciérnaga auxiliar
Muro de inconsciencia	Germinación de confianza	Suricatos trabajando	Timón de control
Truenos de justicia	Polinización de valores	Motor de solidaridad	Portafolio de estabilidad
Candado de sensibilización	Goma de desarrollo	Banco de sostenibilidad	Desagüe de indiferencia
Barrotes de inestabilidad	Desarmador de desinterés	Tejido de apoyo	Pozo de solidaridad
Persianas contra la ayuda	Zapatos de sociedad	Bolso de protección	Piedra de tropiezo
Granos de ayuda	Timón de carácter	Ladrillos de soporte	Alas de protección

Frases: A continuación se muestran las frases finales del proceso de metáforas, las cuales surgieron por la interrelación de las frases anteriormente escritas para crear conceptos más enriquecidos.

1. Puente de luz al desarrollo
2. Rompiendo el candado de indiferencia
3. Camino de arcoíris hacia la esperanza
4. Borrador de frialdad humana
5. Huellas que marcan corazones
6. Viendo tras un muro de mentiras
7. Manos llenas de solidaridad
8. Saqueando bolsas para el futuro
9. Mirando sobre el espejo ajeno
10. Brillando en corazones duros
11. Sombras de optimismo
12. Derribando un muro de apatía
13. Coloreando un corazón gris
14. Esparciendo nubes de lluvia
15. Encadenando hacia un solo corazón
16. Construyendo cadenas de corazones
17. Trazando caminos en la oscuridad
18. Uniendo lazos de construcción en futuro
19. Atando un futuro brillante
20. Un corazón sin fronteras
21. En los zapatos del otro
22. Sembrando semillas de desarrollo
23. **Regando retoños de superación**
24. Forjando llaves de candados sellados
25. Construyendo cimientos de manos de apoyo
26. Abriendo las bolsas del desarrollo
27. Construyendo un espejo de empatía
28. Abriendo persianas para la luz
29. Guiando hacia la estrella de amor
30. Podando sueños para mejores frutos
31. Podando corazones para el crecimiento de frutos
32. Corazones sin óxido
33. Tejiendo cadenas de ayuda
34. Derribando muros de apatía
35. Llenando de interés hojas en blanco
36. Materia verde para prosperar
37. Compartiendo un pastel de alegría
38. Cargando el futuro en hombros
39. Reforzando cimientos de valores
40. Tejiendo pilares de compromiso
41. Auxilio en escalones resbaladizos
42. **Conectando túneles de luz**
43. Arrancando un motor de metas
44. Construyendo un banco sólido
45. Manos tejiendo sonrisas
46. Trazando futuros brillantes
47. Firmando retoños brillantes
48. Tirando el ancla de estabilidad
49. Anclando corazones
50. Salpicando ondas de compromiso
51. Construyendo un trampolín de oportunidades
52. **Enredaderas en crecimiento que conectan corazones**
53. Encendiendo luces de empatía
54. Trazando alas de esperanza
55. Rompiendo cristales opacos
56. Enlazando visiones de ayuda
57. Llamadas de seguridad
58. Abriendo mentes y bolsillos
59. Descongestionando líneas de interés
60. Uniendo siluetas de solidaridad.

Técnica No. 3: IDEART

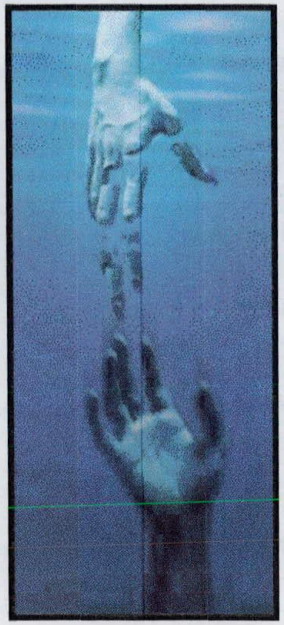
Este proceso de conceptualización consta de dos partes, la primera consiste en establecer una idea de la cual se extraen frases en torno a la misma, en este caso la idea central giró en torno a "Comunicación para el desarrollo". Luego de esto, se procede a ver fijamente una imagen relacionada con el tema y con la fase uno de este proceso de conceptualización, por lo que la imagen vista reflejó una mano de ayuda, sin embargo se utilizaron en esta ocasión dos imágenes para reforzarse mutuamente, por lo que la segunda imagen reflejó la indiferencia o falta de comunicación entre los donantes y la Asociación Futuro Vivo. Además, el proceso se vio enriquecido gracias a melodías relacionadas al tema. Al final, ambas fases son tomadas en cuenta para realizar la lista de frases conceptuales.

PARTE 1:
"Comunicación para el desarrollo"

Telaraña de desarrollo	Apoyo para avanzar	Trazando el desarrollo
Redes de sostenibilidad	Floreciendo en compañía	Moviendo redes
Vías de acción	Formando un motor al desarrollo	Rompiendo cadenas
Fuerzas para crecer	Evolución con vista al futuro	Forjando mejoras
Redes en expansión	Fuerza de cambio	Regando futuros
Anclando dimensiones	Ignición de crecimiento	Abonando retoños
Ondas de evolución	Aumento de interés	Expulsión de solidaridad
Líneas de amor	Prosperando con esperanza	Penetrando en corazones
Amplificador de emociones	Mejorando un llamado ameno	Gritando en el corazón
Estirando la comunicación	Impulsando la vastedad	Abriendo las mentes
Llamando al progreso	Efecto de amplificación	Nexos al desarrollo
Teléfono descompuesto	Dimensión paralela	Limpiando manchas
Tendiendo una mano	Cohete a la superación	Empatía tras el espejo
Sonidos de preparación	Viaje hacia adelante	Cerrando el círculo
Germinación al marcar	Travesía de evolución	Rompiendo barreras
Mejorando con conexión	Aventura al crecimiento	Impulsando bienestar
Cohete al desarrollo	Aventura en otra dimensión	Construyendo futuros
Canchinflín al desarrollo	Reflejos de dimensión	Alumbrando caminos
Salto al desarrollo	Impulsión con ayuda	Regalando apoyo
Visión de germinación	Agregando nitro al desarrollo	Preparando vidas
Incrementando la luz	Caballos de fuerza	Extendiendo corazones
Avanzando paso a paso	Arando el desarrollo	Un poco para todos

Dando alegría	Volumen de cambio	Llamada al corazón
Avanzando juntos	Soltando el apoyo	Piezas para todos
Prosperando con ayuda	Fiesta de ayuda	Jugando al desarrollo
Escalando muros	Deseando compañía	Tejiendo personas
Saltando barreras	Regalando palpitaciones	Marcando amigos
Explosión e solidaridad	Lazos de unión	Redes de evolución
Olas de crecimiento	Desarrollando vidas	Llamando a la grandeza
Alas de florecimiento	Cimentando el progreso	Luz en penumbra
Floreciendo en futuro	Desenchufando la apatía	Focos de desarrollo
Regando vidas	Contestando al progreso	Canales de expansión
Futuro unido	Respondiendo con acciones	Líneas de amplitud
Subiendo el nivel		

PARTE 2 (Imagen)



Volteando a ver
Buscando interés
Descubriendo mundos
Integrando vidas
Dando vueltas
Alineando corazones
Borrando apatía
Mezclando intereses
Red guía
Desconocimiento de dimensión
Soledad en la cima
Llenando vacíos mutuos
Acercando realidades
Sueños de unión
Volteando la silla
Volteando la cabeza
Mirando sobre la superficie
Uniéndose a las masas
Conexiones de ayuda
Girando corazones
Uniendo visiones
Apartando lugares
Uniendo la fila
Esfuerzo por el progreso
Cableando mentes
Avanzando corazones
Link de metas
Tirando lazos
Sujetando miradas
Sujetando corazones
Ablandando sentimientos
Compartiendo alimentos
Proyectando sombras ajenas
Escribiendo progreso

Pasando metas
Empuje hacia la empatía
Con la vista hacia adelante
Abriendo mentes
Sonriendo a los demás
Pueblo unido
Lloviendo esperanza
Más allá del hombro
Dando lugares
Reviviendo corazones secos
Refrescando corazones
Despertando con agua
Integrando sonrisas
Lluvia de júbilo
Regresando a ayudar
Llenando ilusiones
Sumergido en ayuda
Gotas de interés
Mirando la lluvia
Alzando esperanza
Mostrando progreso
Levantarse y caminar
Aprendiendo a caminar
Saliendo de la soledad
Vida en sociedad
Ayuda para no depender
Guiando historias
Girando frente
Dar es libertad
Compañía de amistad
Borrando ignorancia
Creciendo juntos
Soñando juntos

Renovando mentes
Pensando en los demás
El bien con una mirada
Confiando en los demás
Siguiendo el futuro
Germinando en confianza
Viviendo por un sueño
Sonrisa de confianza
Siguiendo con fe
Notas de alegría
Escuchando al mundo
Llenando vidas
Satisfaciendo vacios
Buscando una luz
Alumbrando miradas
Sonrisas brillantes
Encontrando el camino
Dando el primer paso
Expresando vida
Eligiendo ayudar
Más allá de uno mismo
Entregando ayuda
Contemplando visiones
Escribiendo el progreso
Aceptando al otro
Visión a futuro
Relaciones públicas
Girando el eje
Escalando espaldas
Atravesando vitrinas
Encontrando lo que buscaba
Picando interés
Susurrando existencia

Frases:

1. **Sujetando miradas con telarañas de desarrollo**
2. **Acercando realidades con redes de sostenibilidad**
3. Redes de confianza en expansión
4. Anclando dimensiones por metas
5. Amplificando redes de mentes positivas
6. Estirando sonrisas de confianza
7. Girando corazones para tender una mano
8. Germinando confianza en el futuro
9. Salto a la integración de dimensiones
10. Guiando pasos de aceptación
11. Floreciendo gotas de compromiso
12. Motor de confianza y desarrollo
13. Evolución de mirada de confianza
14. Ignición de lluvia de esperanza
15. Extendiendo una mano de vida
16. Efecto de amplificación de empatía
17. Uniendo dimensiones paralelas
18. Cohete a la superación integral
19. Reflejos de dimensiones opuestas
20. Arando caminos de prosperidad
21. Moviendo redes de esfuerzo
22. Rompiendo cadenas de inestabilidad
23. Regando ánimos del futuro
24. **Polinizando corazones de hielo**
25. Abonando retoños de esperanza
26. Nexos de corazones unidos
27. Cerrando círculos de comunicación
28. Más allá del hombro alumbrando caminos
29. Escalando espaldas de indiferencia
30. Trepando muros de piedra
31. Llenando olas de crecimiento
32. Regando vidas de esperanza
33. Subiendo el volumen de cambio
34. Desenchufando corazones tristes
35. Tejiendo personas para el progreso
36. Redes de evolución solidaria
37. Amplificando luces del corazón
38. Descubriendo mundos de posibilidades
39. Dando vueltas de confianza
40. Alineando redes de corazones
41. Sueños de unión en focos de desarrollo
42. Volteando a ver realidades adversas
43. Girando corazones a ondas de amplificación
44. Link de bolsillo a progreso
45. Relacionando sombras de luz
46. Abriendo mentes aisladas
47. Lluvia de esperanza en corazones
48. Más allá de la realidad
49. Refrescando corazones descoloridos
50. Llenando espíritus de alegría
51. Aprendiendo a caminar sobre redes
52. Girando vistas al frente
53. Guiando notas de alegría
54. Buscando una luz en el bolsillo
55. Alumbrando miradas de crecimiento
56. Girando el eje de interés
57. Susurrando existencia en canales
58. Vías de confianza
59. Centrando el eje de confianza
60. Partiendo un pan para todos

CONCEPTOS:

A continuación se presenta la fundamentación de los posibles conceptos extraídos de los procesos de conceptualización antes descritos:

LLUVIA DE IDEAS:

"Link de apertura al desarrollo"

El problema básico es el desconocimiento de muchos donantes potenciales de Futuro Vivo y la falta de retroalimentación a donantes activos, por lo que el concepto, haciendo uso de la tecnología, conecta por medio de Links tanto a los donantes con la asociación Futuro vivo. El link funciona también como el motivador principal que mueve el corazón del donante a brindar el apoyo para el desarrollo de la asociación.

"Telaraña de manos en desarrollo"

La telaraña representa las redes de comunicación, redes que harán que los donantes descubran a Futuro Vivo. Son telarañas de manos, porque gracias a las redes de comunicación, las manos solidarias estarán presentes para ayudar a la Asociación Futuro Vivo y promover el desarrollo.

"Construyendo un puente hacia los corazones"

Se trata de sensibilizar a las personas para que realicen donaciones, por lo que se busca crear una especie de puente hacia los corazones para que exista ese interés y comunicación que hagan entender a las personas lo importante que son sus donaciones. Debido a esto el concepto refleja esa unión que se desea crear entre el donante y la asociación y la creación de interés para los mismos.

METÁFORAS:

"Regando retoños de superación"

Se hace una comparación entre las personas beneficiadas y los retoños, ya que éstos con ayuda de donaciones podrán crecer, superarse y generar el desarrollo que se busca. Los donantes son como el agua que riega a los beneficiados para que se superen.

"Conectando túneles de luz"

Los túneles hacen alusión a las vías de comunicación, las cuáles muchas veces están en la oscuridad porque es una comunicación deficiente o casi inexistente. Debido a esto, se busca conectar las vidas por medio de la luz que hace referencia también al éxito y progreso que se logrará con el apoyo de los donantes al éstos conocer sobre la Asociación Futuro Vivo.

"Enredaderas en crecimiento que conectan corazones"

Las enredaderas se comparan con las personas beneficiadas y a la comunicación. La comunicación entre la asociación y los donantes hará que las personas se superen y crezca al unir los corazones por el desarrollo, al estar conectados podrán saber cómo viven, cómo se desarrollan y esto motivará también a los donantes brindar su apoyo más constantemente.

IDEART:

"Sujetando miradas con telarañas de desarrollo"

Se trata de atraer a los donantes, por lo que se quiere sujetar sus miradas para que conozcan la asociación por medio de telarañas o redes de comunicación que brindarán la oportunidad del crecimiento de los beneficiados y desarrollo de la asociación.

"Acercando realidades con redes de sostenibilidad"

Para que los donantes se motiven a ayudar, es necesario mostrarles la realidad tan adversa que existe, por tal motivo por medio de canales de comunicación, se les dará a conocer esta realidad, acercándola a las suyas y promoviendo así la sostenibilidad por medio de donaciones que ayudarán al desarrollo.

"Polinizando corazones de hielo"

La polinización es cuando el polen se coloca sobre alguna flor provocando el resurgimiento o reproducción de más flores, en este caso se busca mostrar a Futuro Vivo en los donantes para que éstos se sensibilicen y rompan su corazón de hielo para brindar su apoyo y formar cadenas para el desarrollo.

Concepto central y fundamentación

"ENREDADERAS EN CRECIMIENTO QUE CONECTAN CORAZONES"

Este concepto se estableció con ayuda de la técnica de metáforas. Se buscó un concepto que generara la idea completa del problema a base de palabras clave: donantes-comunicación-ayuda-desarrollo-Futuro Vivo; Por tanto si existe una buena comunicación con donantes activos y potenciales, se les puede motivar a ayudar, su ayuda brindará desarrollo a la asociación futuro vivo y más importante, a las personas necesitadas de educación, salud, trabajo y esperanza.

La enredadera en crecimiento hace referencia a dos cosas: Primero es una metáfora de comunicación y desarrollo, ya que la enredadera son las redes de comunicación que se busca establecer para atraer a donantes potenciales y retroalimentar a donantes activos, para el crecimiento o desarrollo de la comunidad a la cual brinda sus servicios la Asociación Futuro Vivo. Segundo, es una metáfora de la meta a alcanzar con la comunicación y el proceso de sensibilización, ya que las enredaderas son plantas que escalan o trepan grandes muros en dirección vertical, por lo que hace alusión al gran muro que debe escalar la Asociación Futuro Vivo para lograr su desarrollo, un muro de desinterés, falta de comunicación y falta de tiempo por parte de los donantes; el muro es como la espalda de los donantes y la enredadera trata de trepar esa espalda para lograr que el donante vea de frente a la asociación y éste se dé cuenta que existe alguien con necesidades específicas donde también entra a relacionarse el carácter vital que tiene la enredadera como ser vivo y natural, con las necesidades de la comunidad a la que brinda sus servicios futuro vivo.

La conexión de corazones, hace alusión a la sensibilización, busca que los donantes conecten sus corazones con la Asociación Futuro Vivo y que creen vínculos de unión y compromiso a través de un mismo latido que conduzca a un sentimiento de empatía para que los donantes tomen conciencia de la realidad de la zona urbano marginada de la que se encarga la asociación y su latido tome dirección hacia la solidaridad con Futuro vivo. Por tanto, las redes de comunicación buscan conectar los corazones de los donantes para que éstos apoyen a la Asociación y ésta pueda crecer y desarrollarse para el beneficio de lo más necesitados de la zona urbano marginada de lomas de pamplona.

Es un concepto que brinda un rico contenido en material gráfico, gracias a la cualidad de la metáfora de la traslación de sentido de un elemento a otro, lo que hizo posible la transmisión de las ideas centrales por medio de elementos que pudieran ser representados gráficamente e hicieran referencia al tema, necesidad, grupo objetivo y asociación. Las enredaderas brindan un rico material en cuestión de texturas, colores en relación a la naturaleza y asociados a la esperanza y asociación; el crecimiento apoya las jerarquías visuales y navegación; la conexión de corazones (tomando al corazón como un tópico de la producción de sentimientos), ayuda al tratamiento y elección fotográfica para la sensibilización, crea un sentimiento de empatía y en lo tecnológico ayuda a la correcta utilización de hipervínculos y usabilidad.

Figuras retóricas a utilizar

METÁFORA

La metáfora puede representarse por medio de la fusión de elementos o sustitución de uno por otro, además el elemento enriquecedor de la misma es la traslación de sentido de un elemento a otro, por o cual en relación al concepto: "enredaderas en crecimiento que conectan miradas", la metáfora será la figura retórica base en los diseños de materiales para la Asociación Futuro Vivo, ya que los elementos básicos de la problemática y posible solución son subjetivos y difíciles de representar gráficamente, por tal motivo por medio de la metáfora se traslada el sentido de un elemento subjetivo a uno objetivo y real. La metáfora se utilizará en las texturas, generación conceptual de íconos o botones de navegación, animaciones, entre otros.

REPETICIÓN

Se utilizará la figura sintáctica repetitiva, para complementar la metáfora y aportar riqueza al momento de la realización de texturas, fondos, generación de interés y atención. Se estudiará la aplicación de la figura por medio de la gradación para no saturar el entorno visual.

8 CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO

8.1 Contenido de texto

- **Material Multimedia (Sitio Web)**

¿Quiénes Somos?

- Descripción
- Misión
- Visión

¿Qué hacemos?

- Descripción
- Área de educación
- Área de nutrición
- Área de salud
- Área de promoción familiar
- Área agropecuaria
- Área de jóvenes
- Programa de becas para egresados

Donaciones:

- Descripción
- ¿cómo donar?
- No. De cuentas
- Formulario

Contacto

- Formulario de contacto directo
- Dirección, teléfonos, correo electrónico

Boletín

- Actividad reciente.
- Lista de actividades.

- **Material Informativo (Mailing)**

- Título (referente a una actividad reciente)
- Breve descripción y enlace al sitio web
- Frase: Una mejor forma de mostrarte cuán importante es tu ayuda.

- **Material Publicitario Social (Mailing)**

- Frases
  - o Ayuda a "Luis" a construir su futuro.
  - o Futuro Vivo, para poder vivir
  - o Con Q 100.00 podemos ir al teatro, o educar a un niño por un mes
  - o Con Q.300.00 podemos cenar en un restaurante, o brindar salud a cuatro niños.
  - o Con Q750.00 podemos comprar un par de zapatos, o dar desayuno por un día a 250 niños.
- Información: Conoce más sobre Asociación Futuro Vivo visitando: www.futurovivoguatemala.com

8.2 Contenido Gráfico

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Formato	**Sitio Web:** permitir la interacción por medio de la conexión de páginas dentro del mismo sitio; estandarizar el área de trabajo dentro de una resolución accesible a cualquier tipo de pantalla utilizada por el usuario. **Material publicitario e informativo:** Poder ver el material completo sin necesidad de descargarlo de la red o ajustar la pantalla dentro del correo electrónico.	**Sitio Web:** Formato digital, área segura con resolución de 800 x 600 píxeles o bien, 1024 x 768 píxeles con fondo de exceso para resoluciones mayores. **Materiales publicitario e informativo:** 600x400 píxeles.	Estabilidad
Color	Relacionar el significado connotativo del color verde con la Asociación Futuro Vivo y el desarrollo; el blanco y colores cálidos con la solidaridad; además de crear un contraste visual en el material.	Colores Luz (RGB). Blanco junto con tonalidades de verde y gama de colores cálidos. Tonalidades de verde para fondos y texturas; gama de colores cálidos para botones y elementos gráficos; Blanco para fondos.	Esperanza, Calidez
Layout	Proporcionar una diagramación ordenada que ubique los elementos de tal forma que se evite la saturación visual y al mismo tiempo facilite la navegación al usuario.	A base de ejes curvos en conjunto con una retícula modular de estructura semiformal de cuadros de 10 x 10 píxeles. Márgenes de aproximadamente 25 píxeles entre límites de formato y contenido.	Orden, equilibrio
Íconos	Orientar al usuario dentro del sitio web y relacionar el botón con el contenido de la sección del sitio a la que dirige el mismo.	Íconos vectoriales con nivel de simplificación alto, con máximo dos colores. De aproximadamente 75x75 píxeles.	Vida y amor al prójimo

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Texturas	Eliminar fondos planos y vincular las formas orgánicas y/o naturales con el desarrollo de la asociación Futuro Vivo.	Formas vectoriales orgánicas y/o naturales, con grado de simplificación alto, en contraste con el color de fondo y en un 50% de opacidad.	Naturaleza, Unión, Crecimiento
Botones	Permitir la interactividad y retroalimentación tanto de contenido, como de ubicación al usuario.	Formas orgánicas planas vectoriales, de aproximadamente 150 x 75 píxeles, animados en tres estados (con Flash): Activo, inactivo y rollover, identificables por cambios de color.	Intuitividad, Expansión
Plecas	Hacer que el fondo no sea plano estático y dar énfasis a los títulos y contenido textual.	Formas libres, curvas a base de vectores, con espacios en blanco entre plecas.	Movimiento
Animaciones	Atraer la atención del receptor. Asociar el movimiento del logotipo de la Asociación Futuro Vivo con las palpitaciones del corazón y la animación de entrada con el desarrollo.	Animación de entrada en el header(aproximadamente de 800x100 píxeles) con duración no mayor a los 6 segundos a 30 fps. Hecha con Flash. Mantener un loop en el logotipo que estará animado simulando los latidos del corazón pero en un 60% más de tiempo en comparación a un latido normal.	Vida Movimiento Admiración Impacto
Tipografías			
Títulos	Marcar jerarquías visuales y ubicar al usuario dentro del tema.	Sans Serif, Bold (entre 20 y 30 puntos, tomando como guía el tamaño del tipo Arial).	Energía Optimismo
Cuerpo de texto	Proporcionar una lectura clara, fácil de leer y que no canse la vista.	Sans Serif, de 14 puntos (tomando como guía el tamaño del tipo arial). Texto alineado a la izquierda y con interlineado de 3 puntos.	Limpieza Estabilidad

Fotografías

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Fotografías	Sensibilizar al perceptor al conectarlo con las actividades educativas y comunitarias que realiza la asociación Futuro Vivo y el desarrollo que se logra gracias a las donaciones.	Imágenes en formato png-24, a 72 dpi de resolución, full color RGB, editadas en Photoshop.	Dedicación Evolución Optimismo
Fotografías de los estudiantes de Futuro Vivo.	Fotografías de niños felices, llenos de vida y de desarrollo. Fotografía que muestre el optimismo y la alegría de vivir, para sensibilizar y mostrar que con su ayuda se pueden hacer felices a los demás. Se utilizan niños porque el área de educación primaria es el soporte de la asociación.		
Fotografías de desarrollo comunitario.	Fotografías que muestren el desarrollo y crecimiento de las personas en las diversas áreas en las que brinda apoyo la asociación Futuro Vivo, así como también fotografías de la infraestructura de la asociación para que se pueda observar que el dinero donado se ha invertido bien.		
Fotografías de Actividades.	Fotografías de alguna actividad reciente del colegio, que muestren el interés de los beneficiados por el desarrollo, por las actividades de la asociación y colegio.		

9 MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

9.1 Estrategia de Implementación

El Sitio Web tendrá información de la Asociación Futuro vivo, contacto, formas en que las personas pueden hacer sus donaciones y actividades que se realizan en la asociación, donde dichas actividades se podrán ver en el blog del sitio web y serán actualizadas por la Hna. Savina Almonte, directora del colegio de la asociación. El hosting del sitio fue donado a la Asociación Futuro Vivo para su uso durante un período de tiempo indefinido. Luego de la realización del sitio Web, éste se dará a conocer por medio de mailing, tanto a donadores activos como a donadores potenciales.

El mailing a donadores activos será enviado por Oralia Guzmán, encargada de la comunicación y recepción de donaciones de la Asociación Futuro Vivo. Éste servirá de retroalimentación, ya que comunicará brevemente alguna actividad reciente de la asociación y lo invitará a ingresar al sitio Web de Futuro vivo para que el donante pueda informarse de forma más completa de las actividades. El envío de mailing se realizará cada dos meses durante un período de tiempo indefinido, siguiendo la temática de colocar una breve descripción de las actividades y la opción de acceder al sitio web para ampliar la información.

El envío de mailing a donantes potenciales constará de dos partes. La primera parte con la intervención de Hna. Savina Almonte, quien se pondrá en contacto con el área de responsabilidad social de empresas y con personas que pueden ser donantes potenciales, básicamente para conseguir los correos de contacto (y quizá aprovechar a solicitar una entrevista) Luego Oralia Guzmán se encargará de enviar el mailing de publicidad social a los contactos obtenidos para que éstos se sensibilicen y al mismo tiempo tengan el link de la página de Futuro Vivo para que puedan entrar y conocer más sobre la asociación. El envío de mailing publicitario se realizará una sola vez para cada contacto obtenido, y en caso de que se logre convertir al donante potencial en activo, se le enviará el mailing de retroalimentación.

9.2 Descripción de cada pieza

		MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
PIEZA	**PROPÓSITO**	**FÍSICO**	**CARÁCTER**	**RESPONSABLE**	**DURACIÓN**	**LUGAR**
Sitio Web	Facilitar el traslado de información sobre la Asociación Futuro Vivo a los patrocinadores activos y potenciales de forma interactiva, actualizada y accesible.	Digital, Multimedia no lineal en la Web.	Informativo interactivo	Hna. Savina Almonte, directora del colegio de la Asociación Futuro Vivo.	Indefinida (con actualizaciones del Blog cada dos meses)	Internet
Mailing Informativo	Brindar retroalimentación continua a los patrocinadores activos sobre las actividades de la Asociación Futuro Vivo.	Digital, correo electrónico	Informativo	Oralia Guzmán encargada de la comunicación y recepción de donaciones de la Asociación Futuro Vivo.	Se enviará cada dos meses, dentro de un período de tiempo indefinido.	Internet
Mailing Publicitario	Invitar a los patrocinadores potenciales a conocer el sitio Web de la Asociación Futuro Vivo para que conozcan la existencia de la misma.	Digital, correo electrónico	Publicitario social	Oralia Guzmán, encargada de la comunicación y recepción de donaciones de la asociación Futuro Vivo. Y Hna. Savina Almonte, directora del colegio de la Asociación Futuro Vivo.	Se enviará una vez por cada contacto conseguido.	Internet

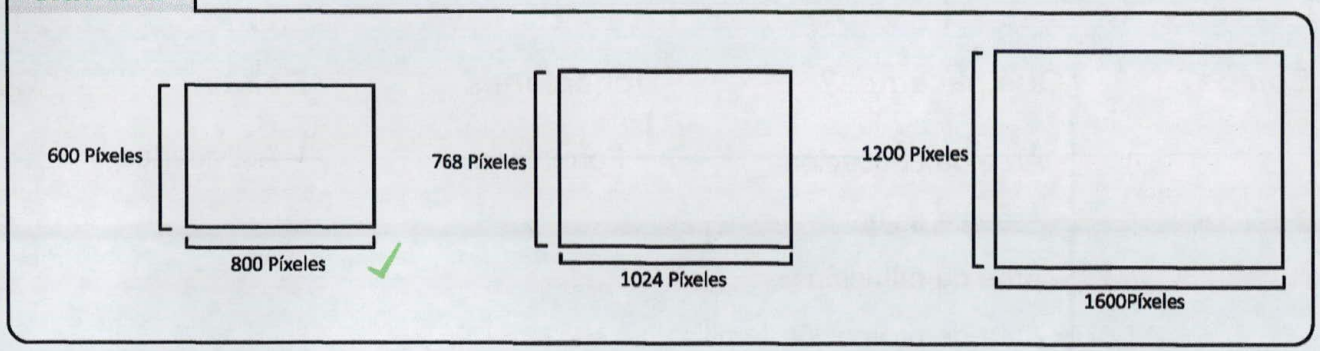
10 BOCETAJE

FORMATO

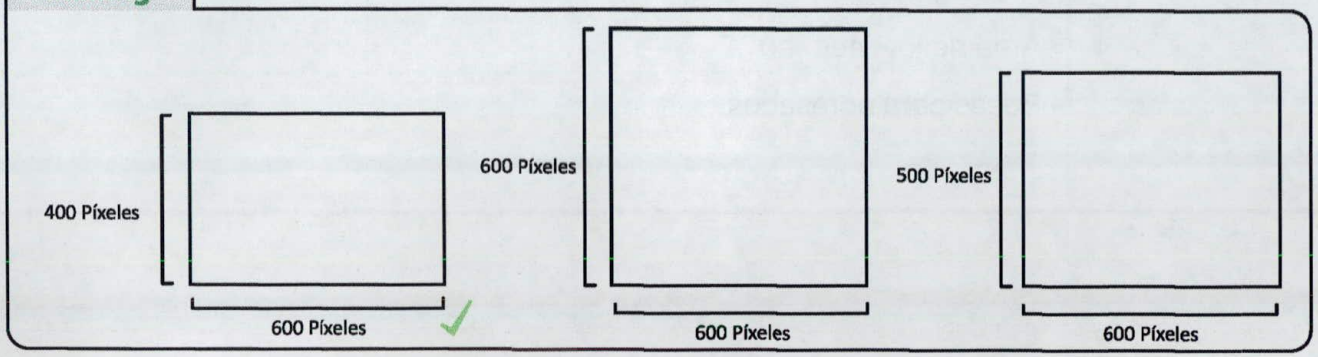
El proceso de bocetaje da inicio con la realizació de varias propuestas de formato, de las cuales se eligió la que más se acoplaba a los estándares de funcionalidad y accesibilidad para los usuarios de la red.

- **Sitio Web** (a): se buscó un formato estándar que permitiera la visualización del mismo en cualquier tipo de resolución de monitor.
- **Mailing** (b): Se realizaron varias pruebas de formato para poder elegir el que permitiera la visualización del Mailing completo sin necesidad de descargarlo de la red o ajustar la pantalla dentro del correo electrónico.

a) **Sitio Web**

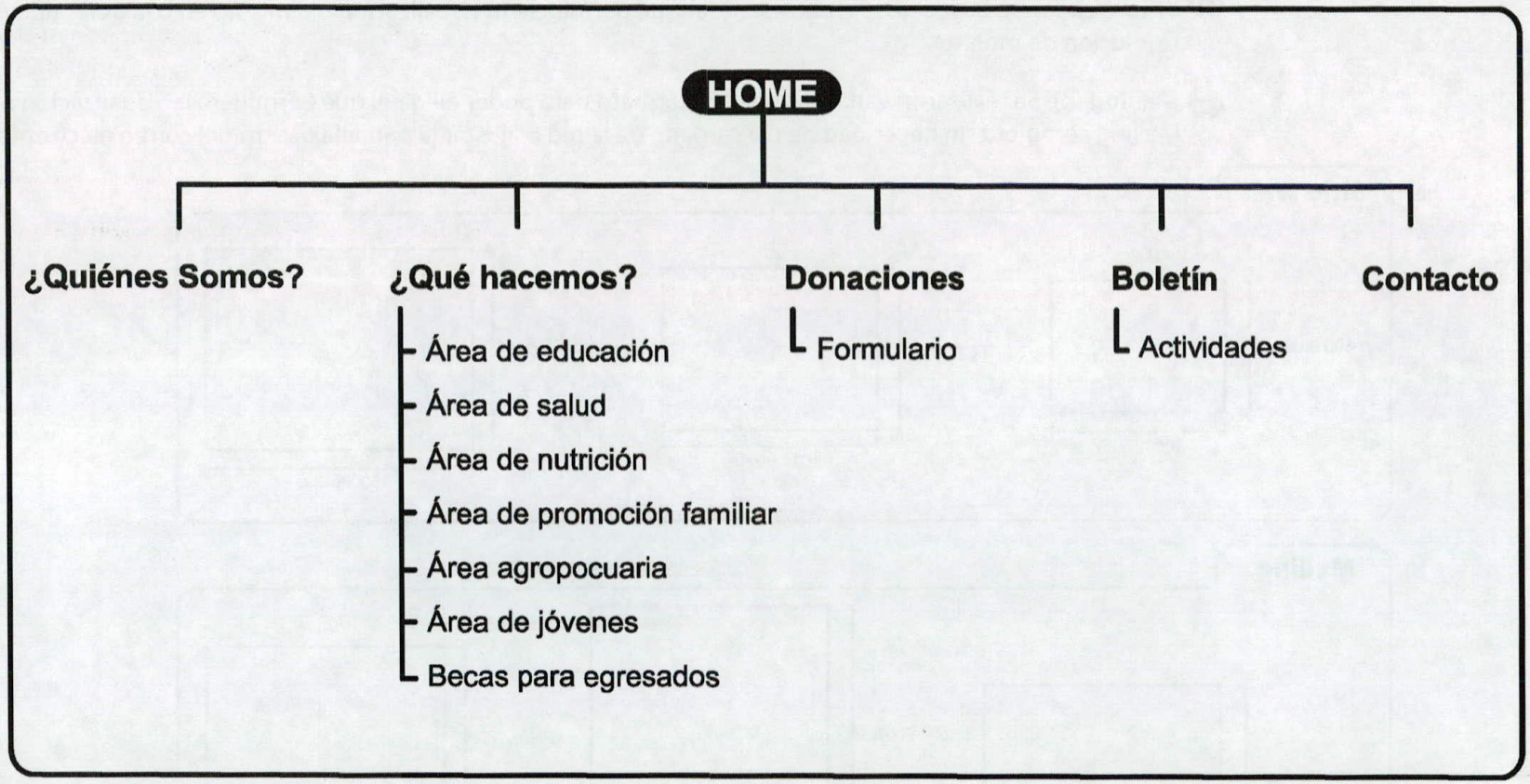


b) **Mailing**



MAPA DE SITIO

Se realizó un mapa que guiaría el proceso de bocetaje y estructura del sitio web para establecer una navegación intuitiva dentro del mismo. Por medio de este mapa se estableció el recorrido del usuario por las diversas secciones del sitio web y por ende, juega un papel importante en la realización de los menús.



LAYOUT

Las pruebas de layout se orientaron hacia la transmisión de una sensación de equilibrio, buscando una diagramación ordenada que evite la saturación visual y al mismo tiempo facilite la navegación al usuario por medio de una jerarquía intuitiva dentro del sitio. Primero se realizaron las primeras ideas a lápiz, luego se procedió a generar un layout más estructurado, donde se trazó una retícula modular semiformal de cuadros en la cual se jugó con ejes ligeramente curvos buscando siempre un equilibrio visual ordenado, más no rígido.

Se realizaron varias propuestas de layout con ejes dinámicos, con lo que se buscaba establecer las áreas de las plecas y delimitar espacios textuales y de imágenes. Luego se eligieron las propuestas que, a pesar de la utilización de ejes dinámicos, se acoplaban al equilibrio que se buscaba en la composición.

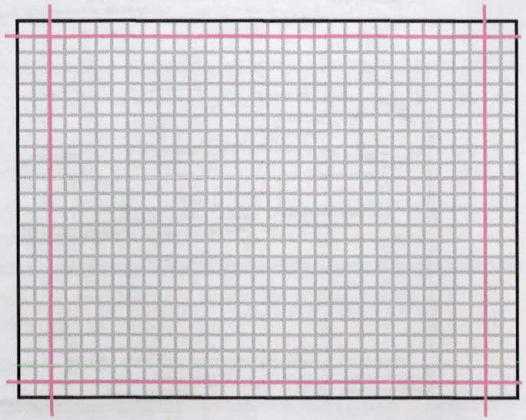
Partes de Layout

- Retícula
- Márgenes
- Logotipo
- Texto
- Header, plecas en mailing
- Botones y Menús
- Footers
- Imágenes

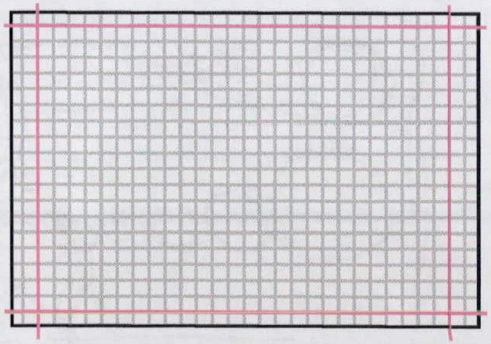
Partes de Layout en contenido de secciones

- Sub títulos
- Sub menús
- Imágenes
- Textos

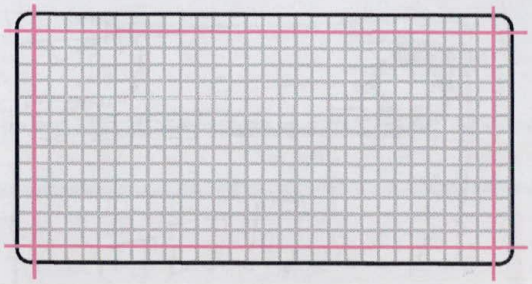
Sitio Web



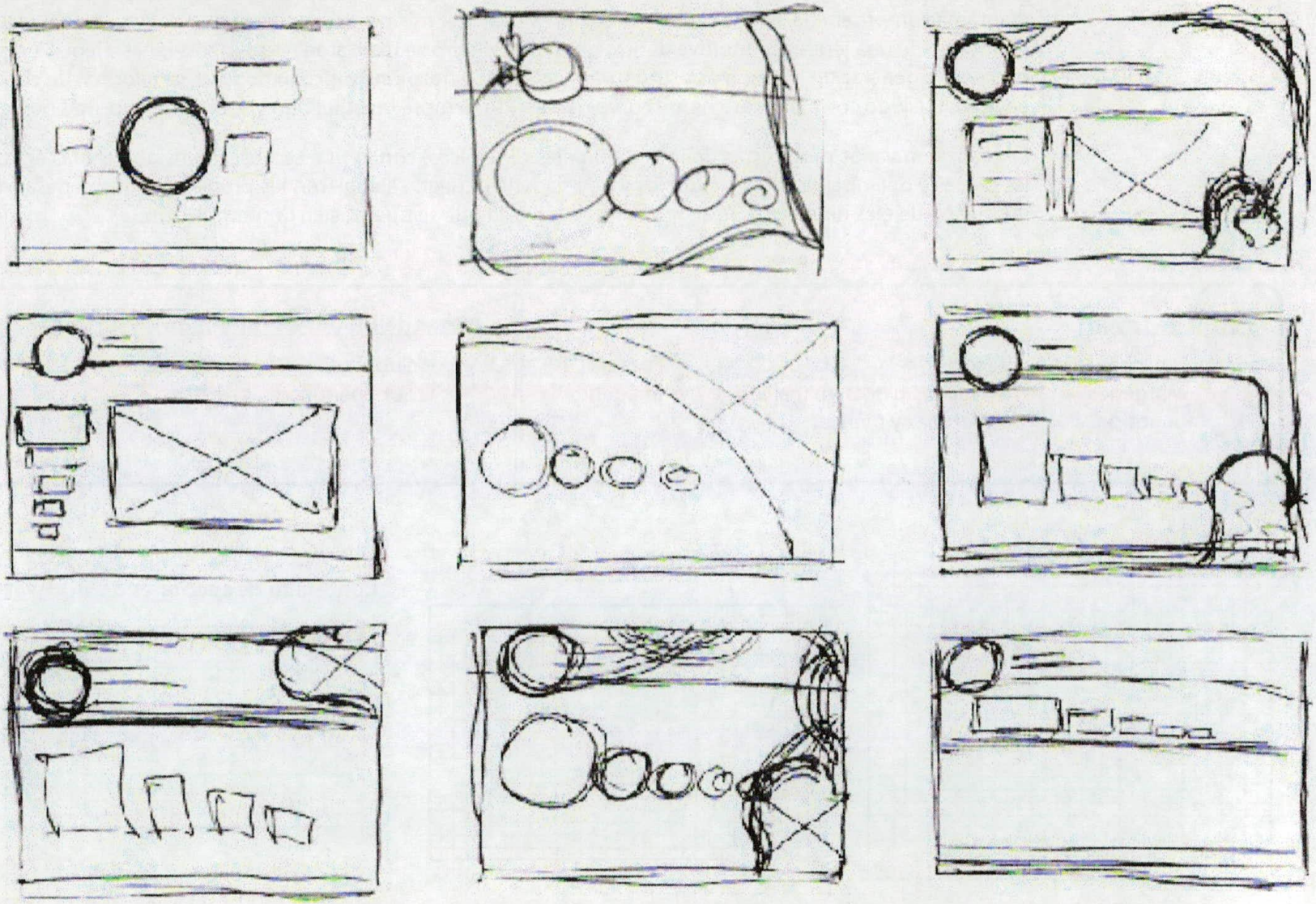
Mailing



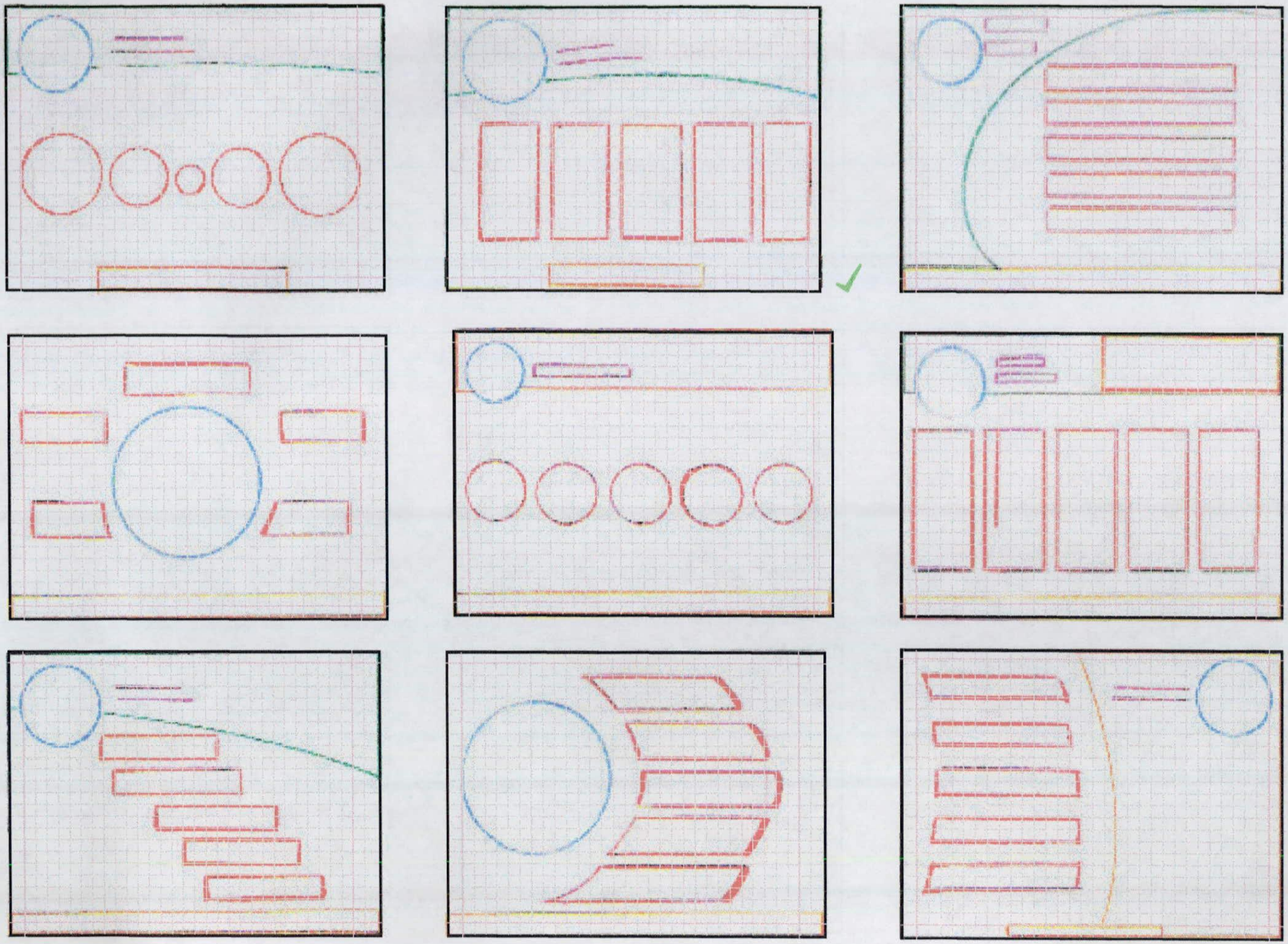
Contenido de secciones de sitio web



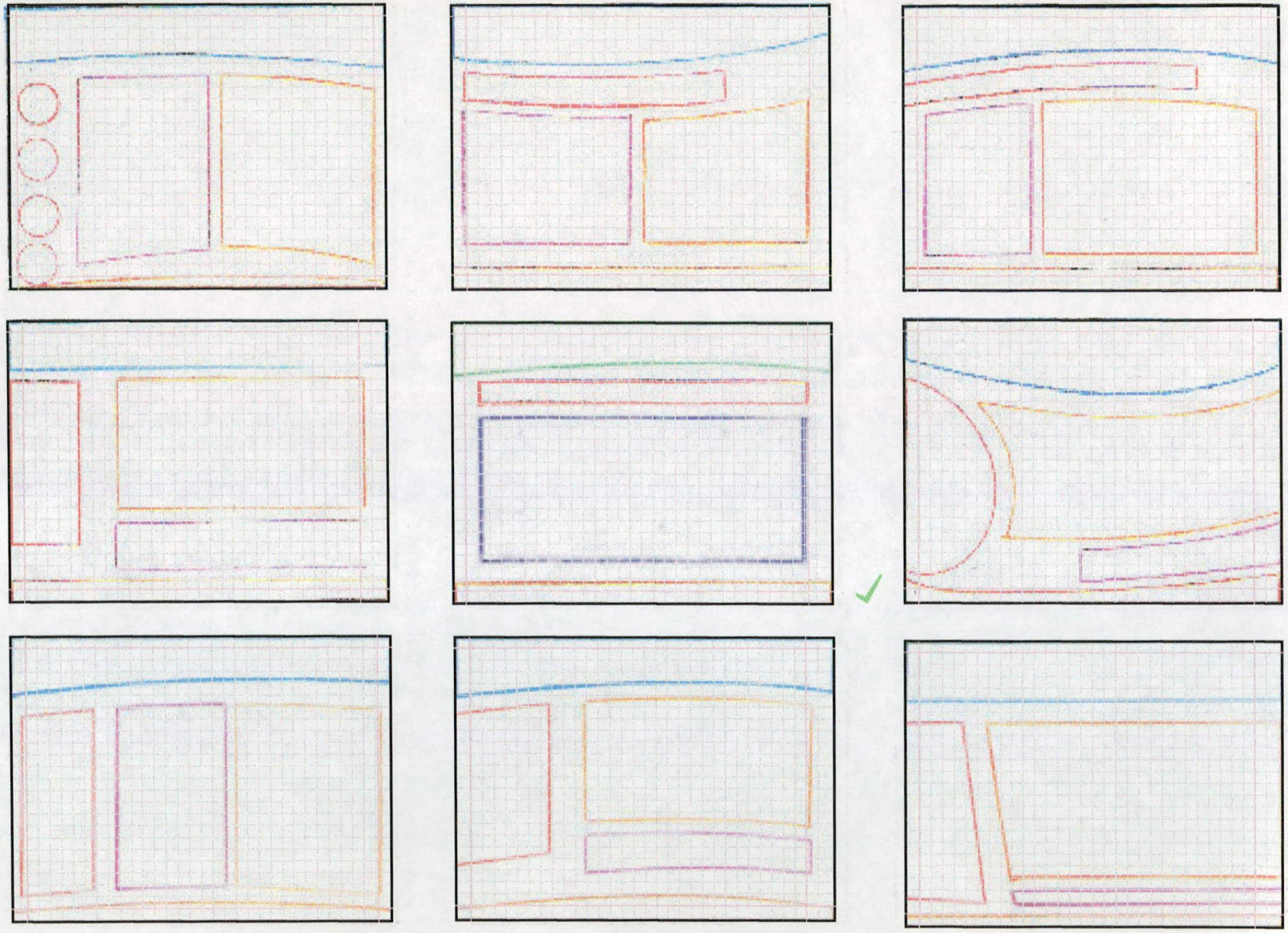
Primeras Ideas a Lápiz



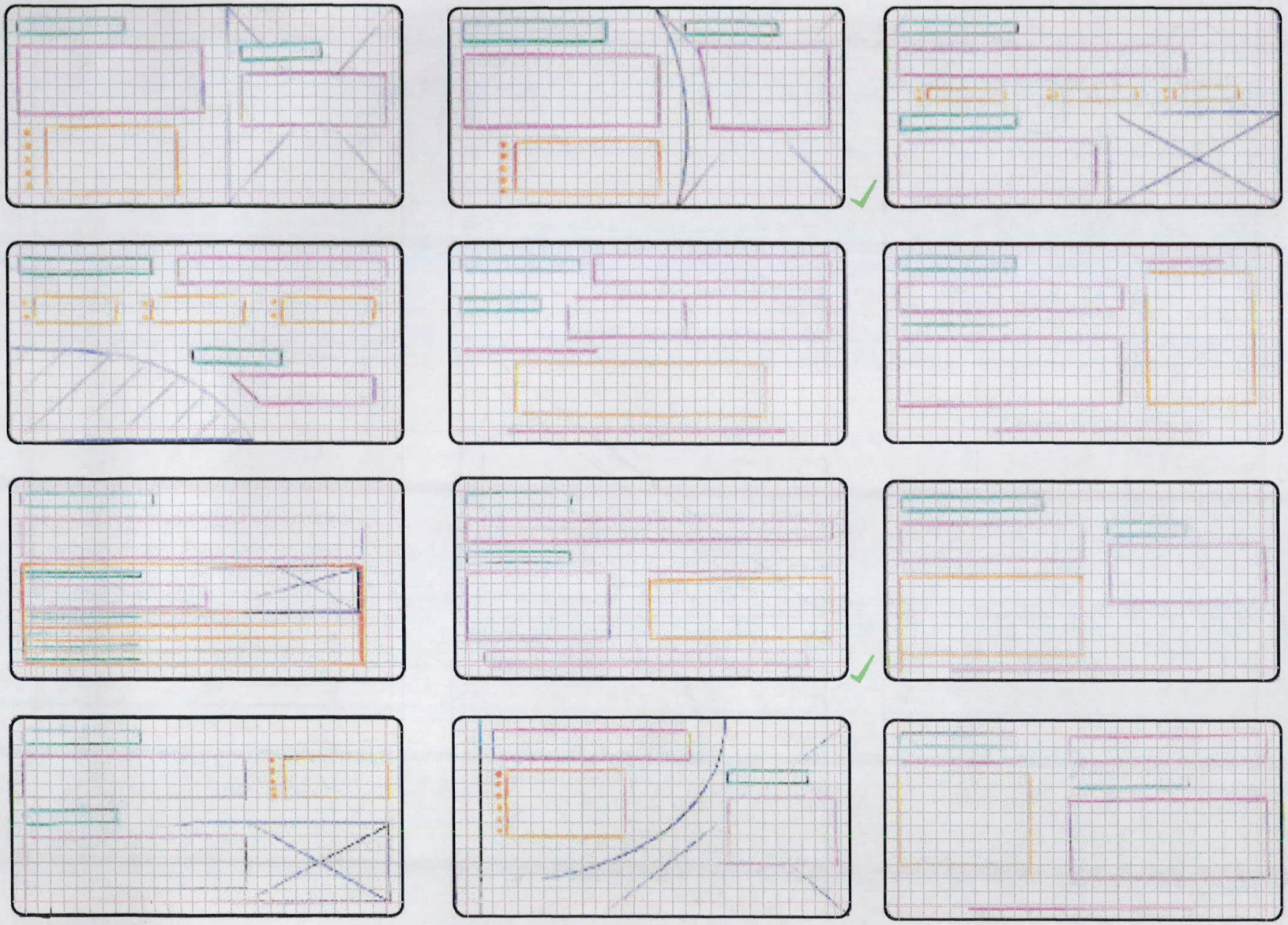
Sitio Web: Home



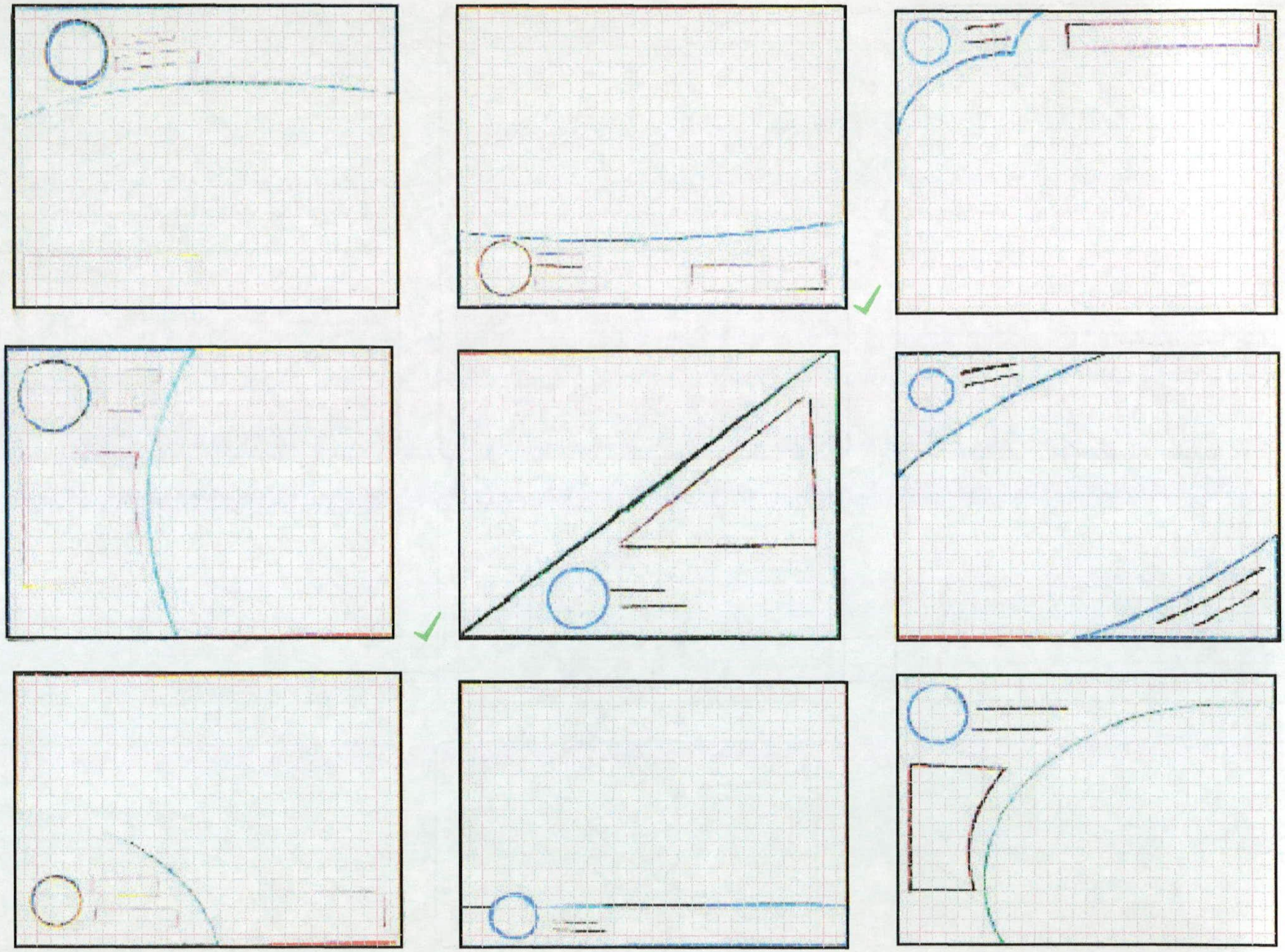
Sitio Web: Secciones



Sitio Web: Secciones



Mailing



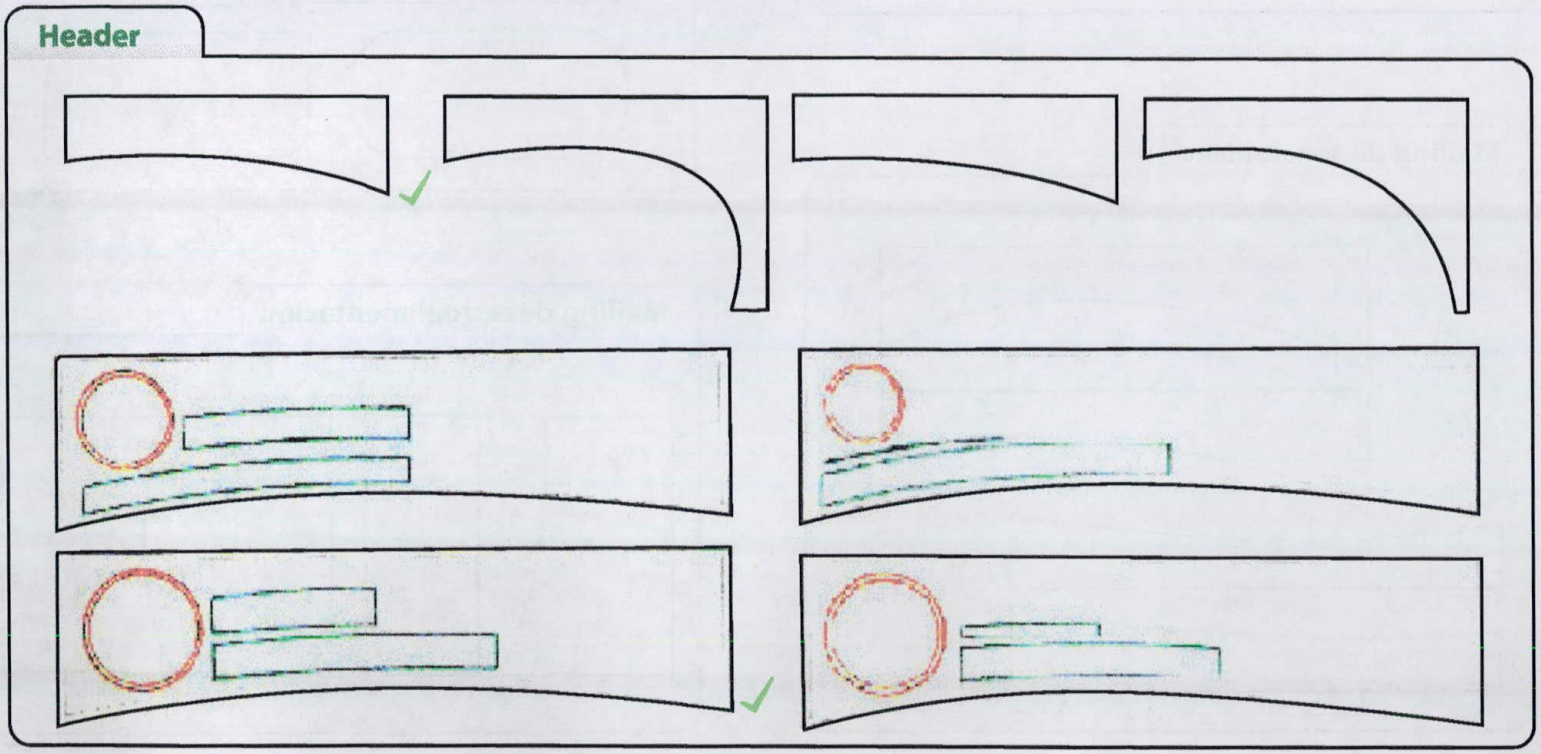
PLECAS

Se trabajó con ejes curvos guiados por una retícula modular, dando una sensación de movimiento siguiendo con el concepto "enredaderas en crecimiento que conectan corazones". Las pruebas de plecas se enfocaron en el refuerzo o énfasis de títulos y contenido textual, además se realizaron pruebas aplicadas al header (a), footer (b) y contenido de secciones(c).

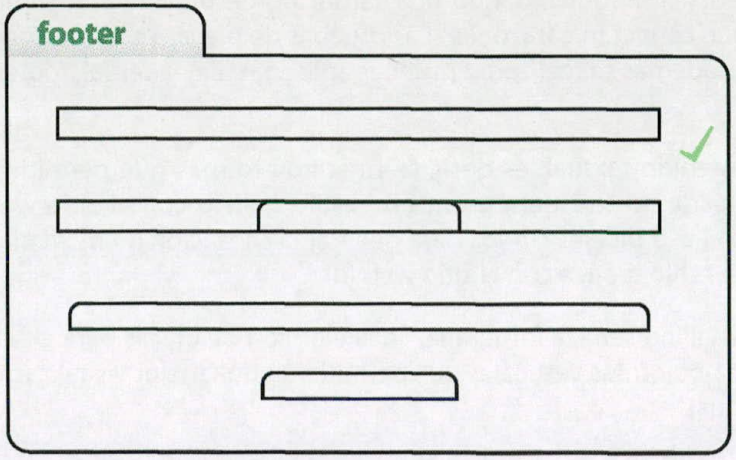
La elección de plecas se realizó en base al contenido textual, es decir, se buscaron formas que permitieran el refuerzo del contenido del mensaje, además, para que existiera un mismo estilo gráfico con el sitio web, las propuestas de plecas del Mailing siguieron con el uso de ejes curvos para generar la sensación de movimiento y orientación horizontal para enfatizar la unión de estilo gráfico con el sitio web (d).

Por otra parte, debido a que el punto focal del Mailing sería la fotografía, en la elección de plecas para el Mailing de retroalimentación de actividades (e), se optó por formas verticales que permitieran una mejor visualización de la imagen y al mismo tiempo del contenido textual.

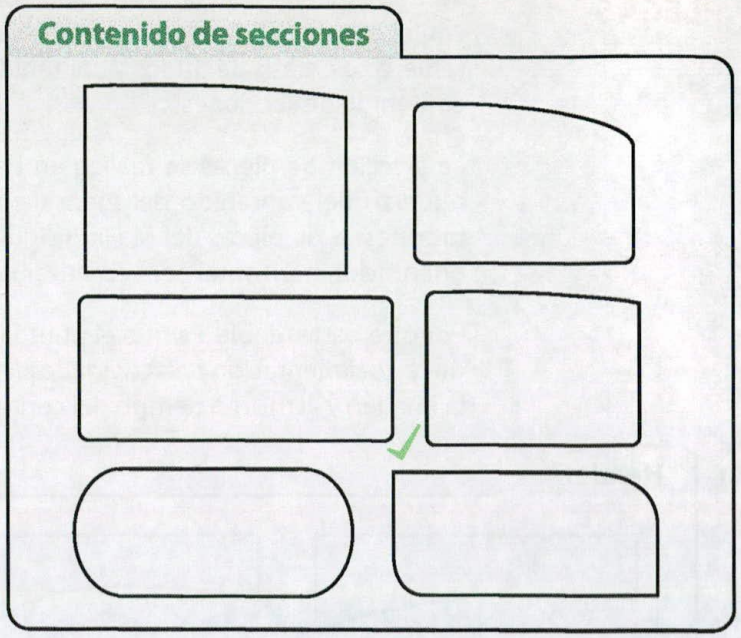
a) Header



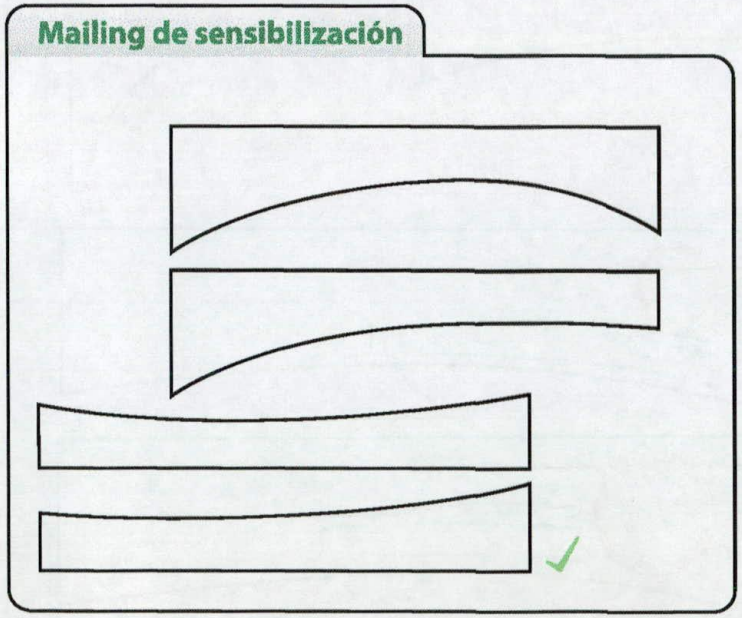
b)


footer

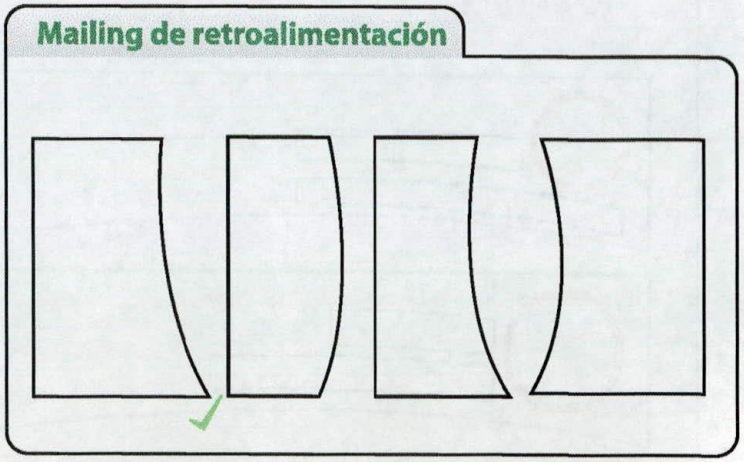
c)


Contenido de secciones

d)


Mailing de sensibilización

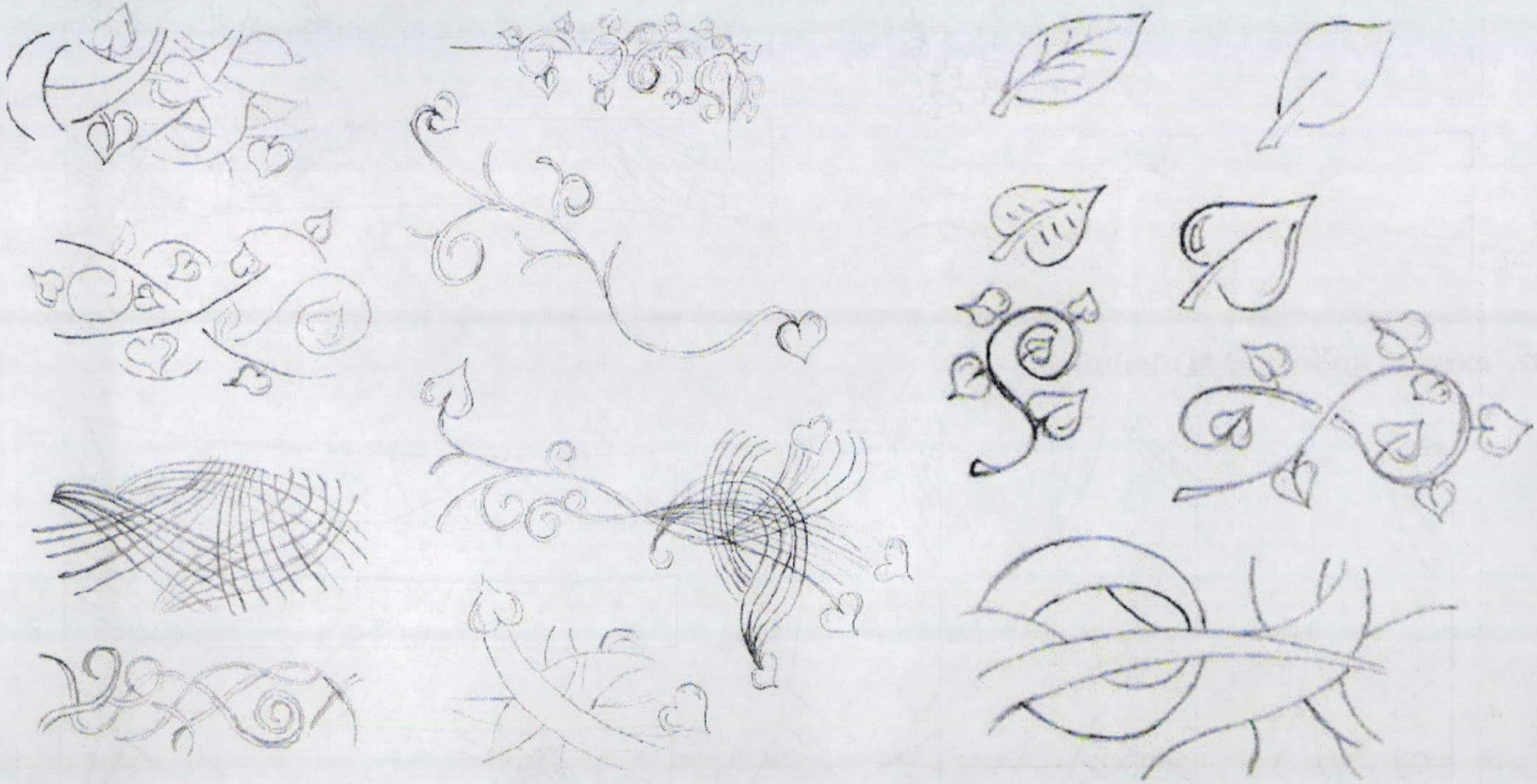
e)


Mailing de retroalimentación

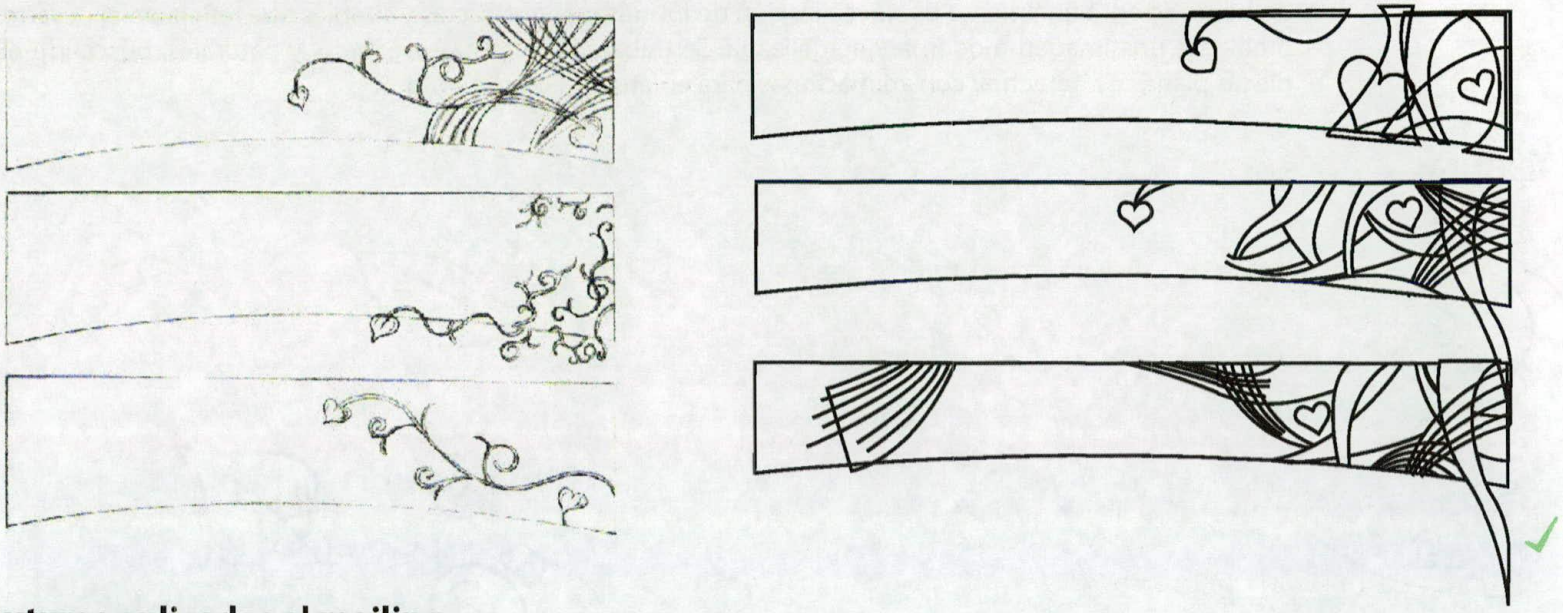
TEXTURAS

Las texturas buscaron expresar naturaleza, crecimiento y unión. Se inició el proceso con texturas figurativas relacionadas con enredaderas según el concepto "Enredaderas en crecimiento que conectan corazones", sin embargo se optó finalmente por la realización de formas más abstractas y simples que reflejaran el desarrollo por medio de una imagen moderna y actualizada. Se trabajó con formas orgánicas y naturales, buscando eliminar plecas planas e interactuar con animaciones para enfatizar el crecimiento.

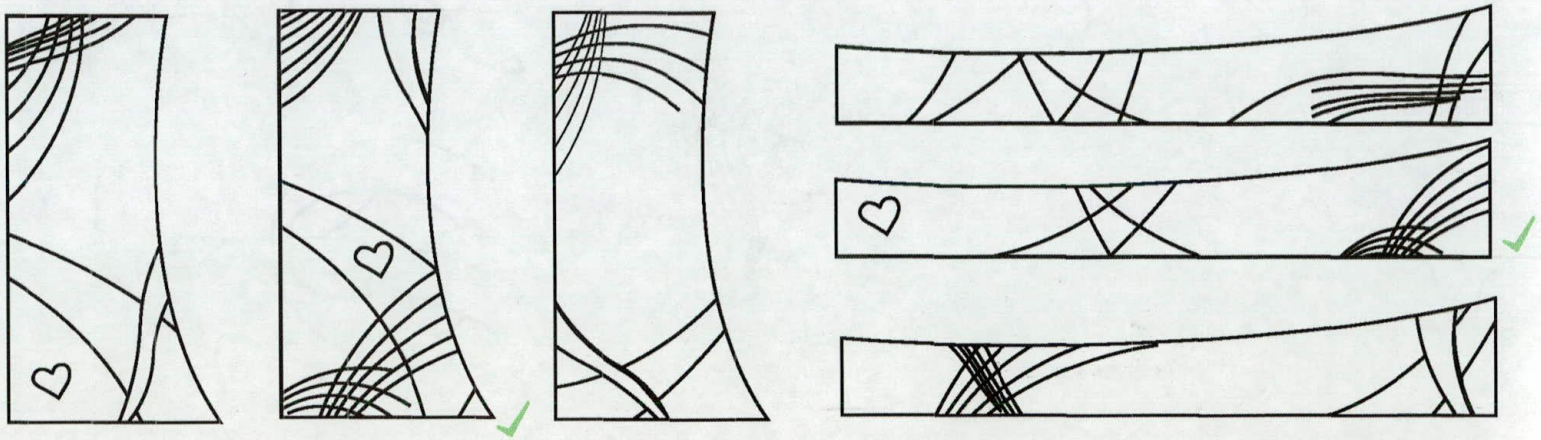
Texturas



Texturas aplicadas al header

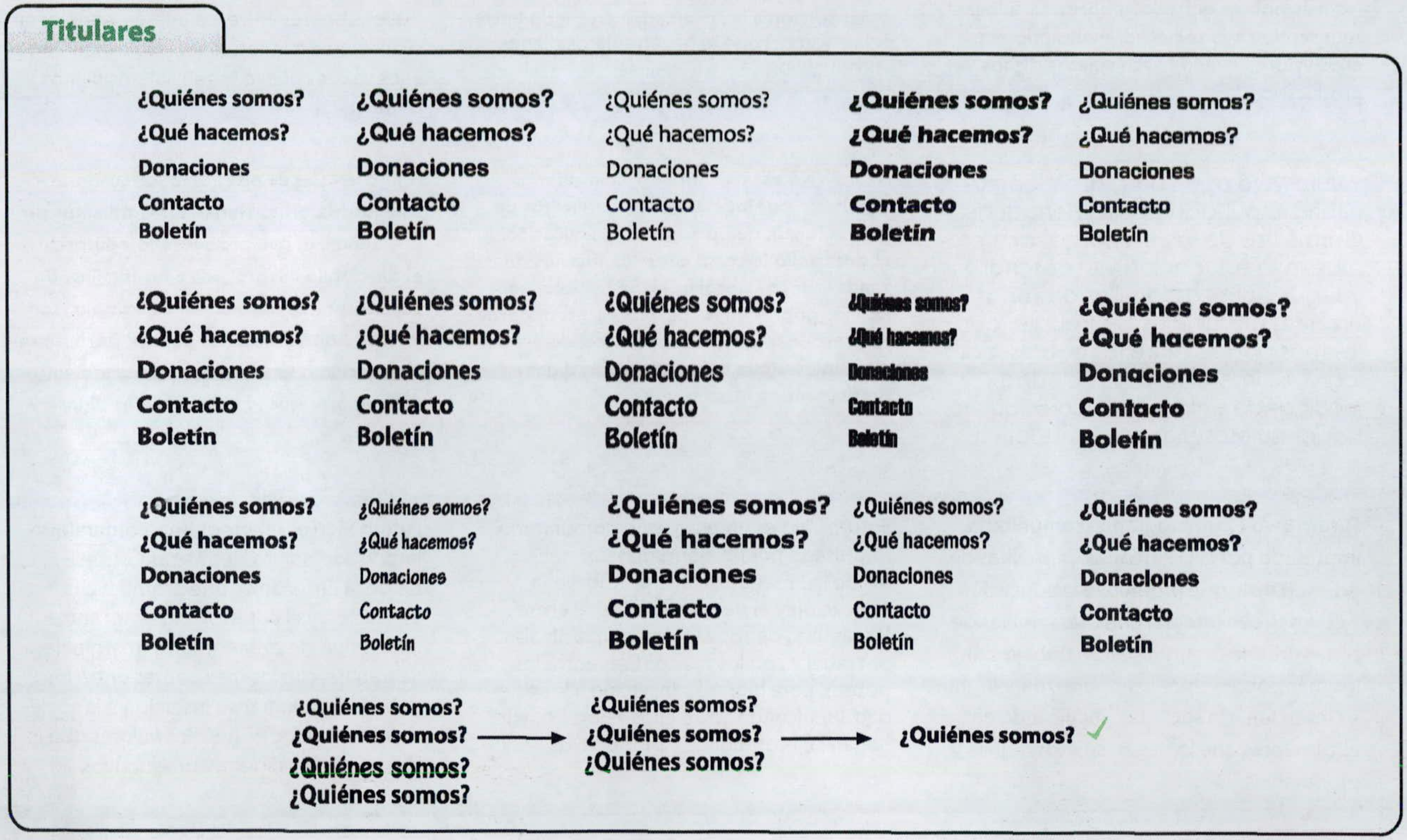


Texturas aplicadas al mailing



TIPOGRAFÍA

Se realizaron pruebas de tipografías, tamaños e interlineado, siguiendo los estándares tipográficos dentro de interfaces web. Con la elección de tipografía se buscó dar limpieza, estabilidad visual a los bloques de texto y no cansar la vista del usuario, por lo que se orientó más que todo a un tipo san serif. En los títulos se buscó por medio de jerarquías de tamaño y color, transmitir una sensación de optimismo y energía natural, sin tipografías exageradas o muy adornadas debido al carácter formal del grupo objetivo.



Cuerpos de texto

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

✓

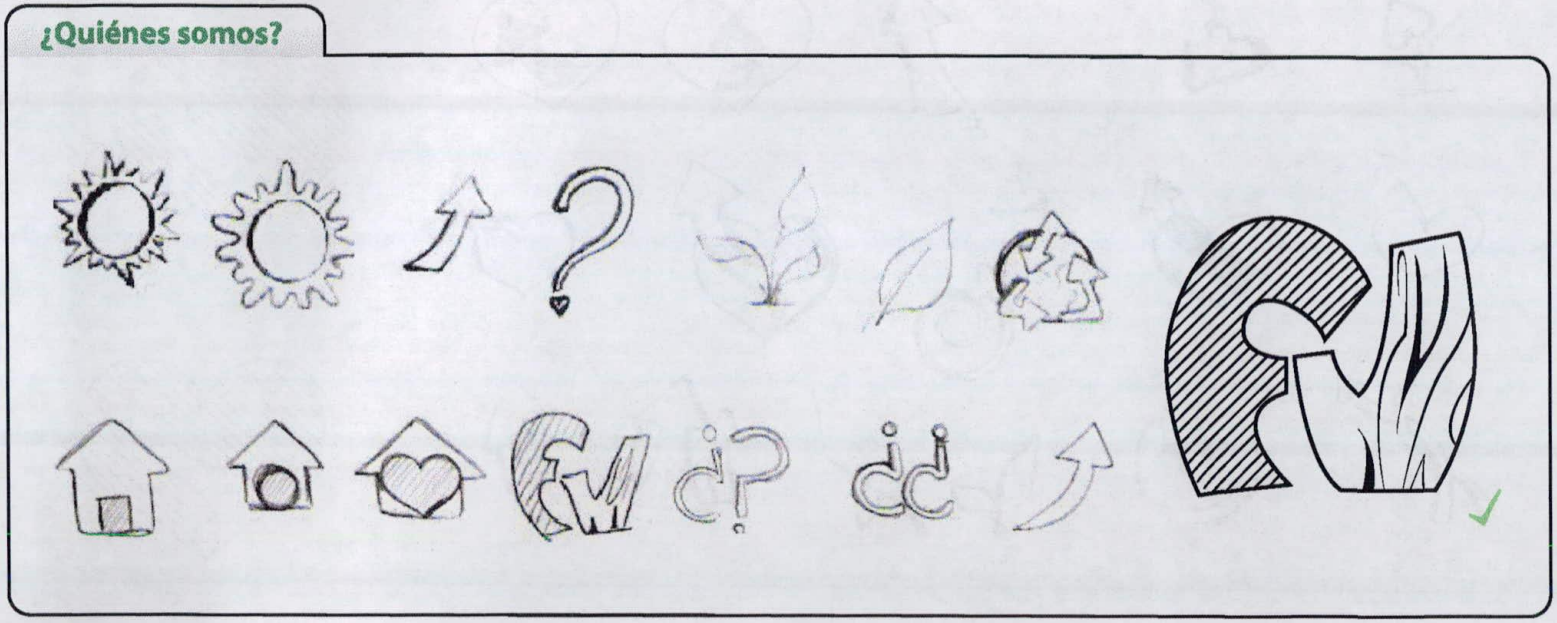
ÍCONOS

La realización de íconos giró en torno al concepto "Enredaderas en crecimiento que conectan corazones", principalmente en la conexión entre el donante y el beneficiado. Se buscaba generar una sensación de vida, amor al prójimo y al mismo tiempo ubicar al usuario dentro del sitio web, brindarle retroalimentación durante su navegación debido a la integración de los íconos con los botones.

Se realizaron formas simples recurriendo a la figura retórica de la metáfora, con el fin de lograr transmitir por medio del ícono tanto el contenido de la sección del sitio web, como una conexión entre los donantes y la Asociación Futuro Vivo, es decir, los íconos se orientaron hacia la comunicación o el llamado de un corazón a otro, por ésta razón, se jugó con el tópico de corazón para reforzar la vida y amor con distintas aplicaciones.

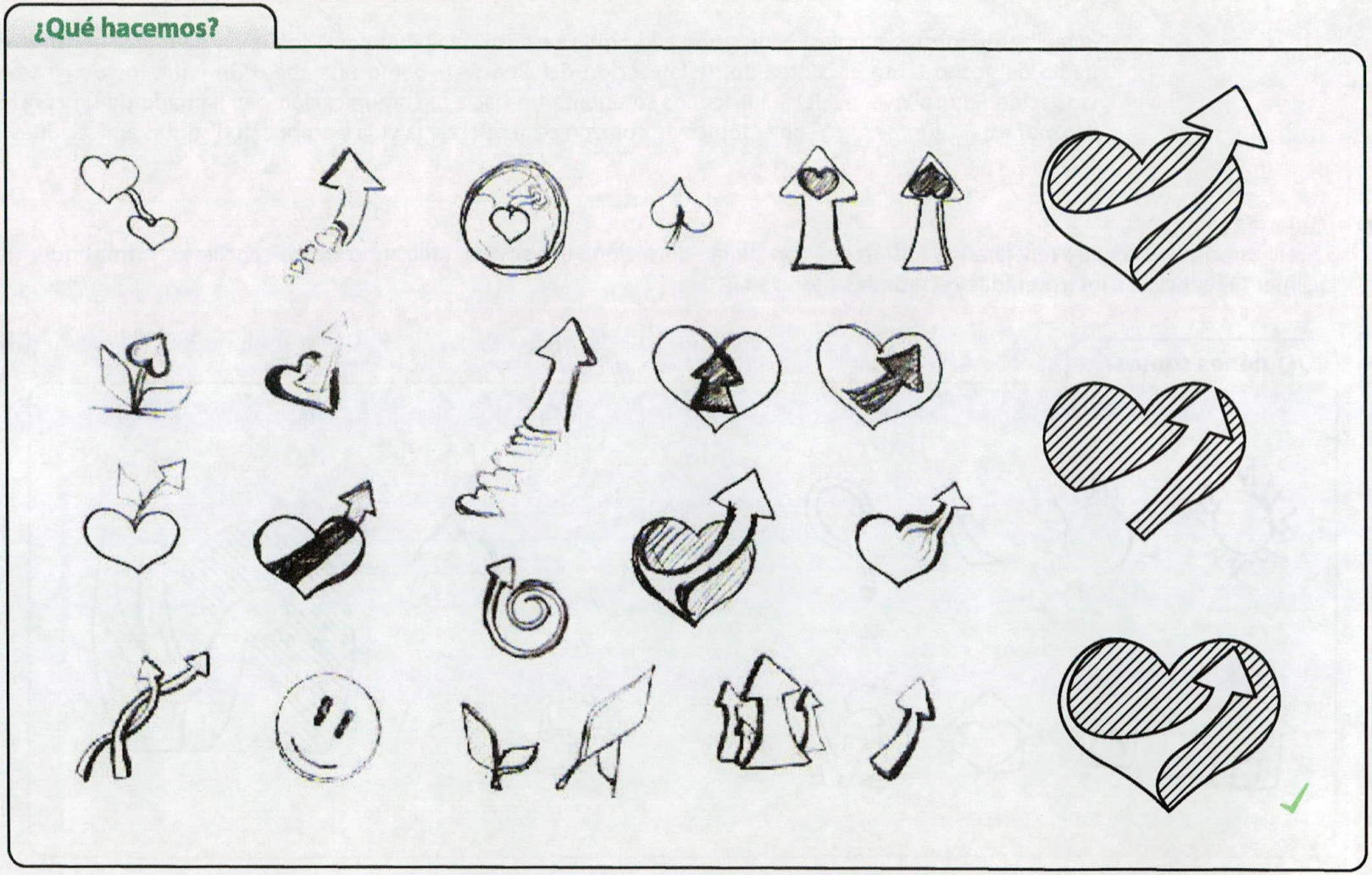
¿Quiénes somos?

Se realizaron pruebas que reflejaran la misión y visión de la Asociación Futuro Vivo, utilizando trazos sencillos y formas que fueran fácilmente reducibles, interpretadas, recordadas y asociadas.



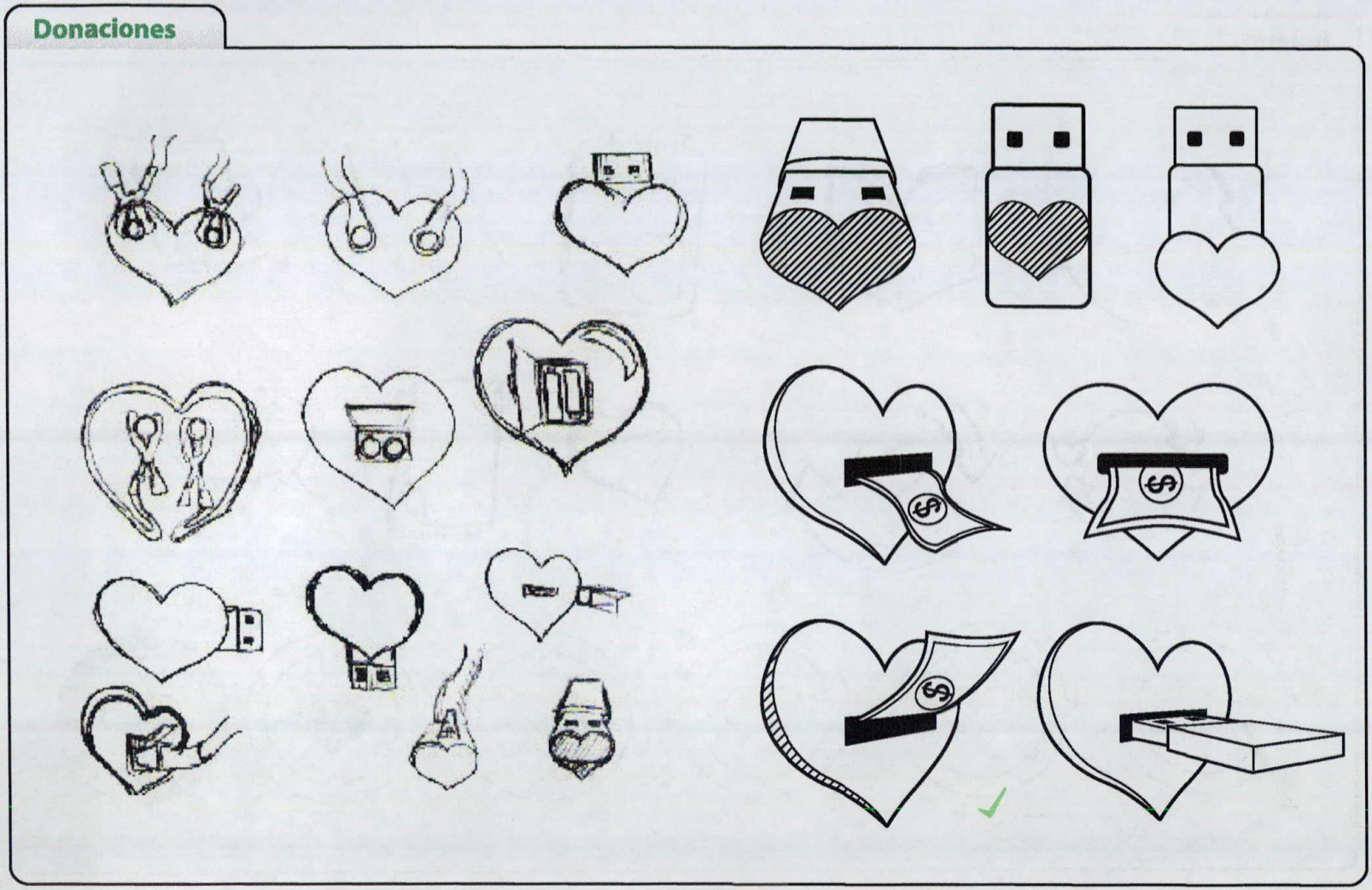
¿Qué hacemos?

Las opciones se propusieron en base al desarrollo comunitario que busca la Asociación Futuro Vivo, donde se jugó con el tópico de corazón y elementos que denotaran positivismo y crecimiento.



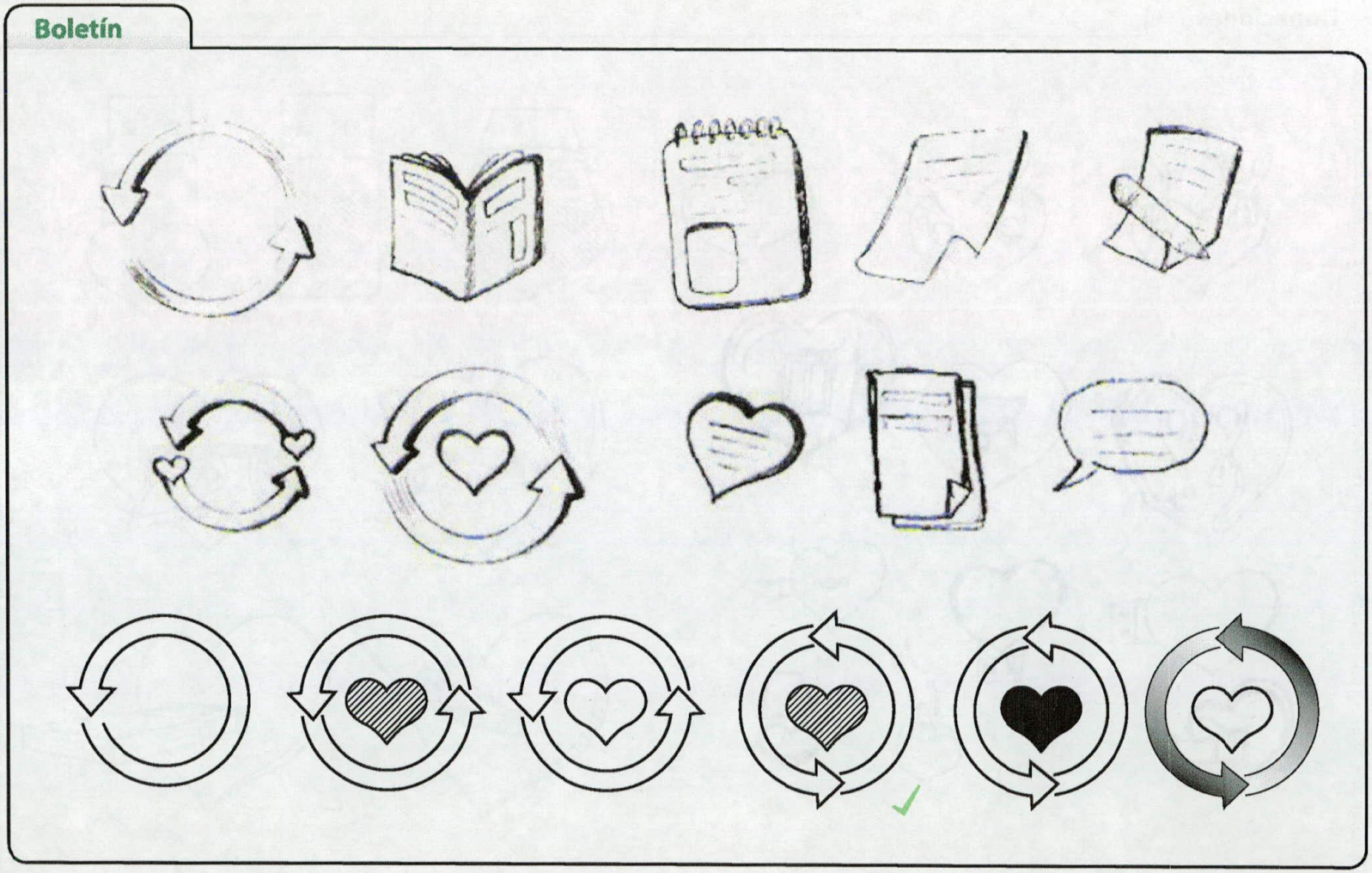
Donaciones

Se trabajó con la conexión, buscando metáforas que relacionaran la importancia del donante para con el beneficiado por medio de elementos que se complementan o funcionan juntos.



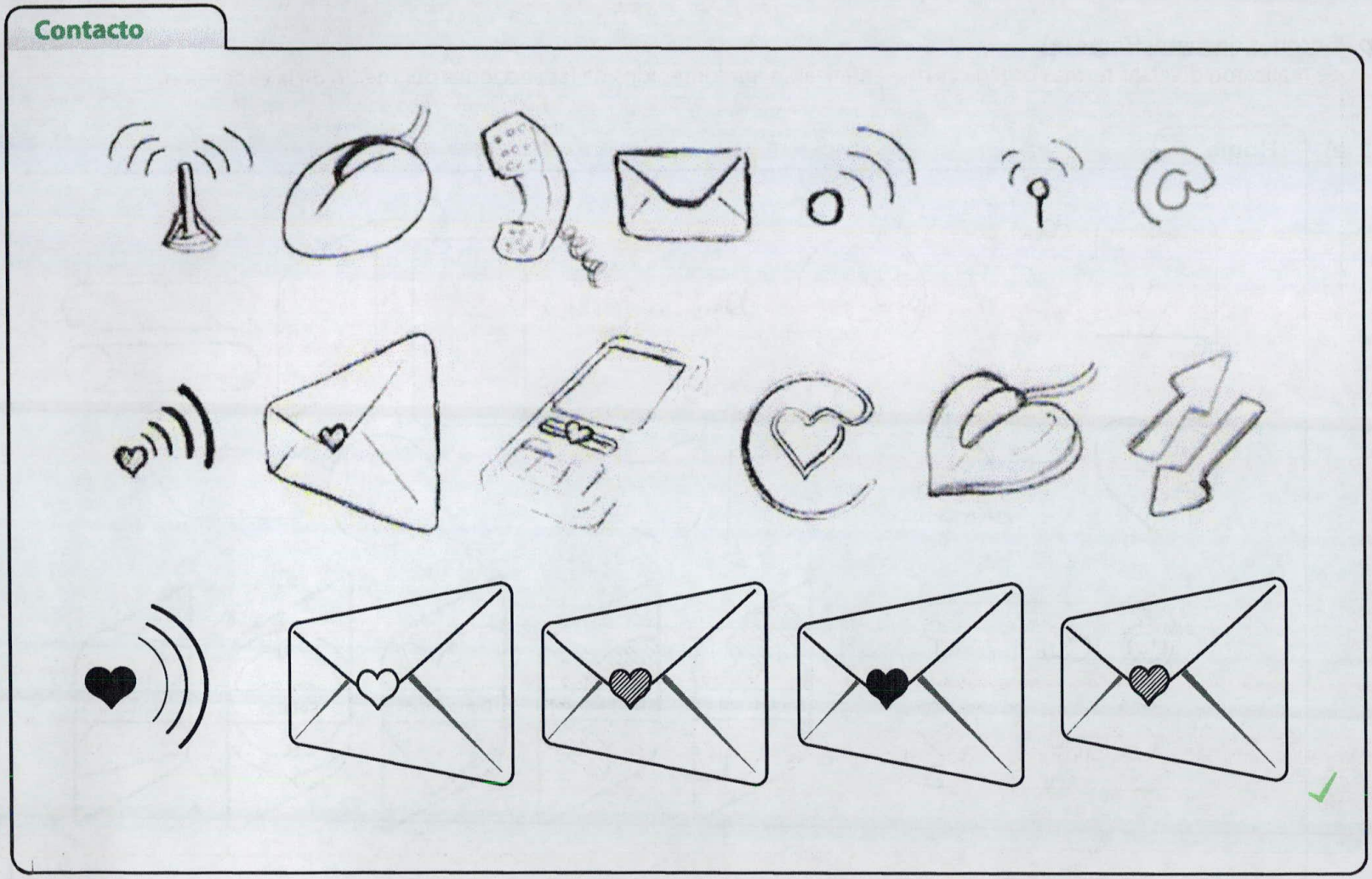
Boletín

Se realizaron opciones que reflejaran retroalimentación, el círculo de la comunicación. Se probaron formas que se asocian comúnmente con informes de actividades o mensajes.



Contacto

Se utilizaron de tópicos relacionados con el contacto por correo electrónico, ajustando estos elementos a la utilización del corazón para reforzar el concepto.



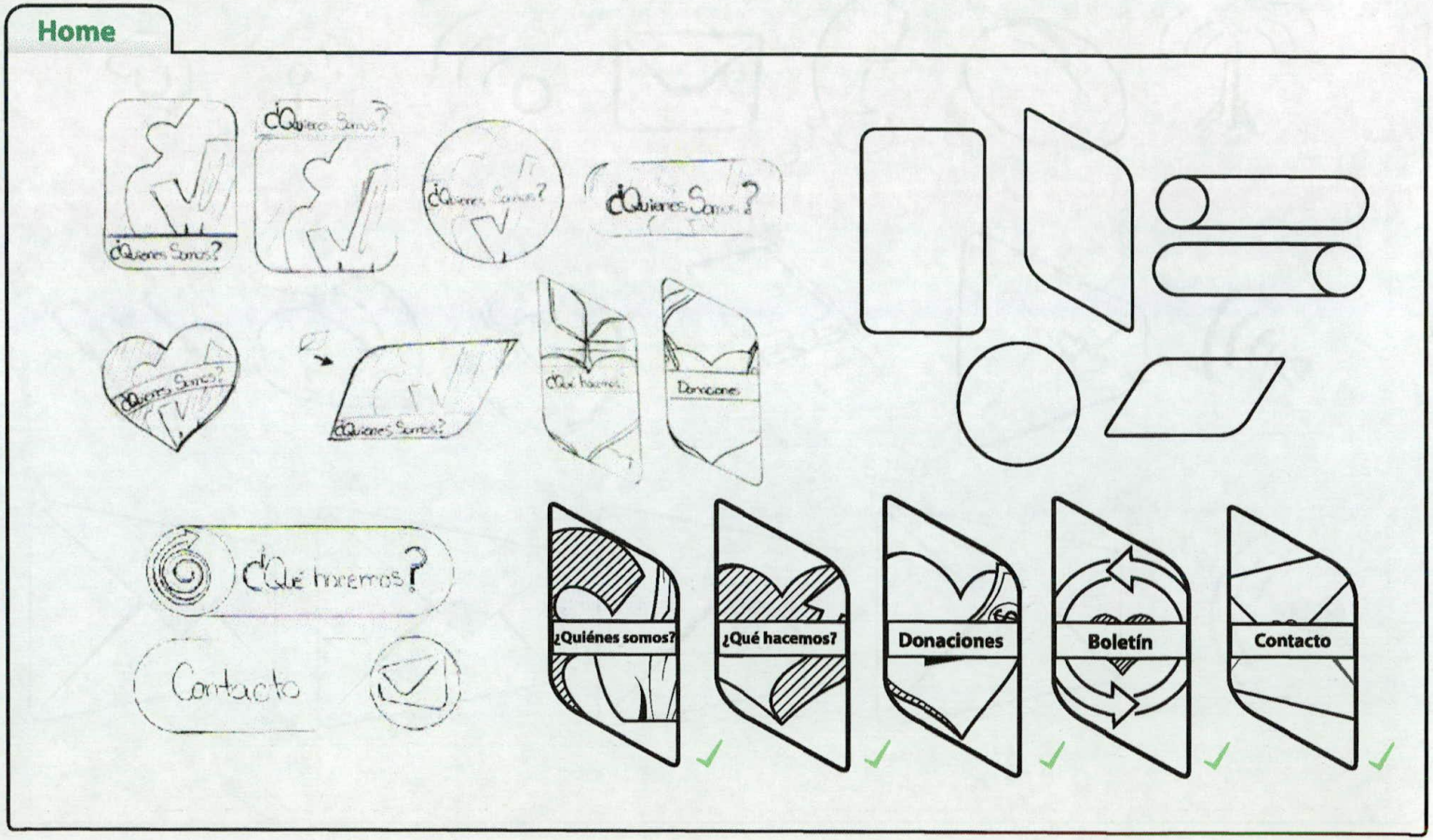
BOTONES

Se trabajó con formas orgánicas y la expansión en los estados del botón, así mismo, se buscó que existiera una integración entre los íconos y el botón, dando como resultado el bocetaje de elementos que contuvieran al ícono, para lo cual se utilizó aparte de figuras orgánicas, formas circulares por su relación con el logotipo y significado intrínseco del círculo.

Botones de menú Home (a)

Se realizaron diversas formas orgánicas que enfatizaran los contenidos de las secciones por medio de la expansión.

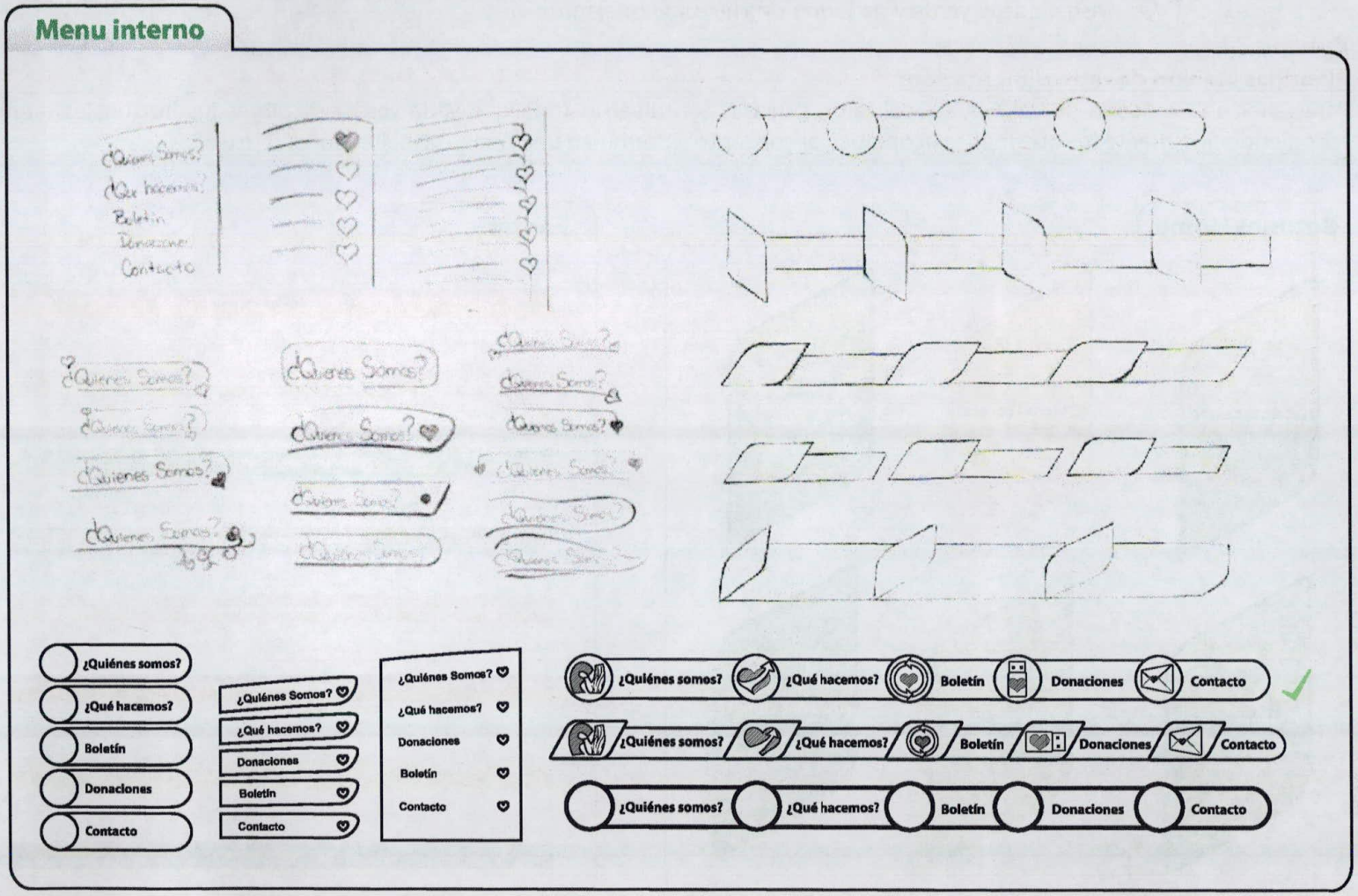
a)



Botones de menú interno (b)

Se hicieron pruebas de botones para establecer la mejor forma y posición del menú interno, a manera de que fuera no solamente intuitivo, sino que también se acoplara a la extensión del contenido de las secciones.

b)

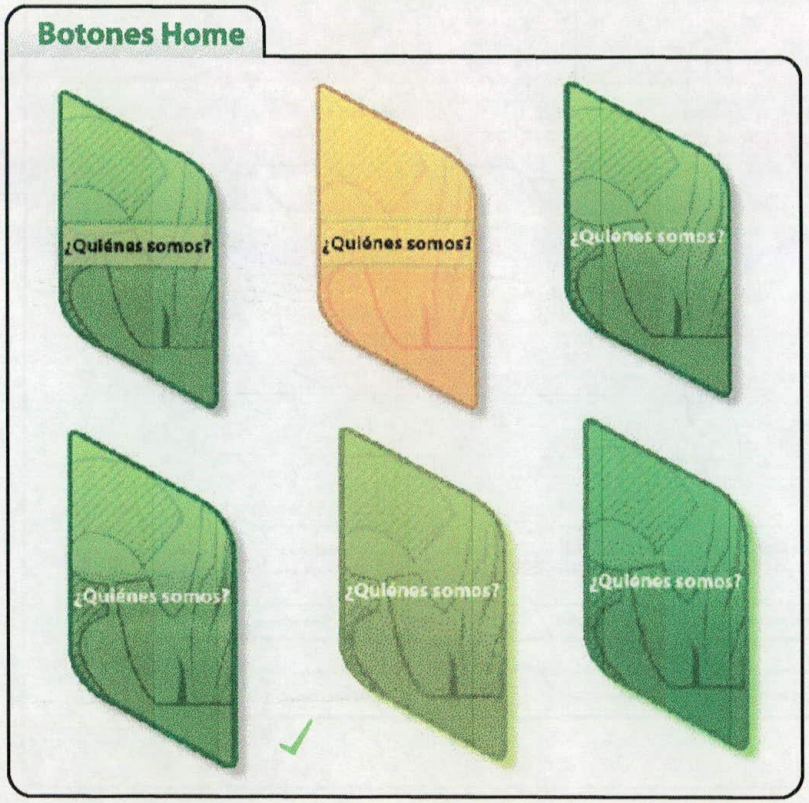


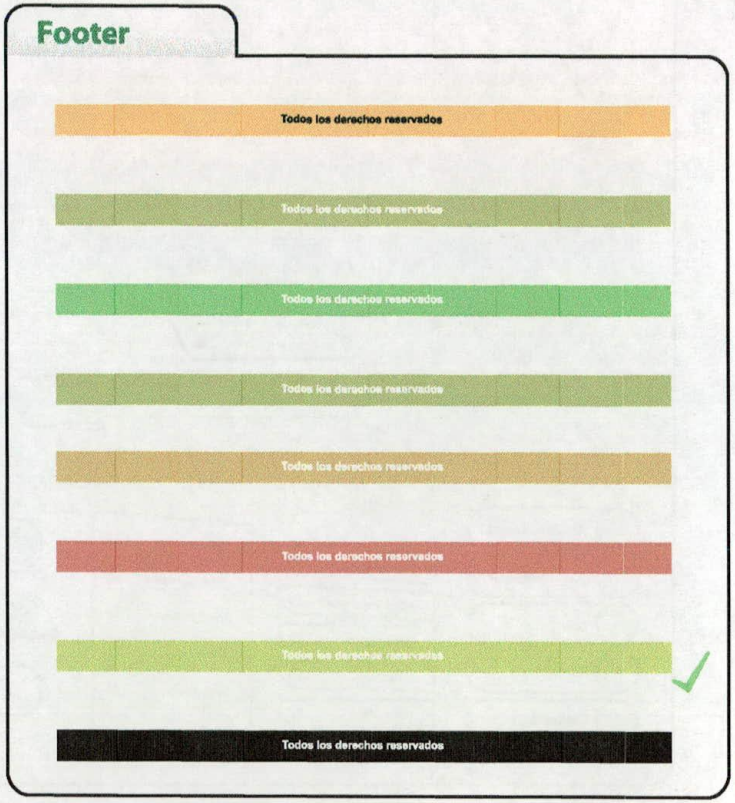
COLOR

Para generar las expresiones de esperanza y calidez que se buscaba, se realizaron pruebas con colores dentro de la gama de verdes y colores cálidos. Los colores cálidos se estudiaron junto con el verde para buscar un contraste visual donde no compitieran ninguno de los colores pero al mismo tiempo marcaran una jerarquía visual, por lo que al estudiar las opciones los tonos naranja-rojizos fueron descartados en la elección por tener el mismo peso visual que el verde y no lograr una lectura visual intuitiva.

Plantillas Mailing de retroalimentación:

Para tener una variedad de colores, se realizaron pruebas con diversas tonalidades de verdes y colores institucionales de logotipo, escogiendo finalmente los que más se acoplaban al concepto y permitían una buena visualización del texto.





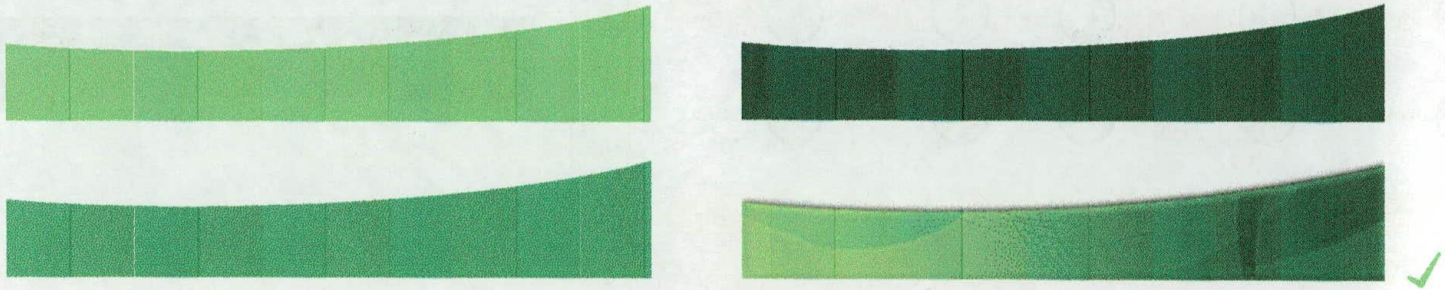
Íconos

Menu interno

Header

Mailing de retroalimentación

Mailing de Sensibilización



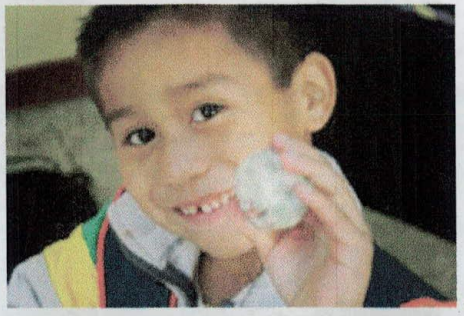
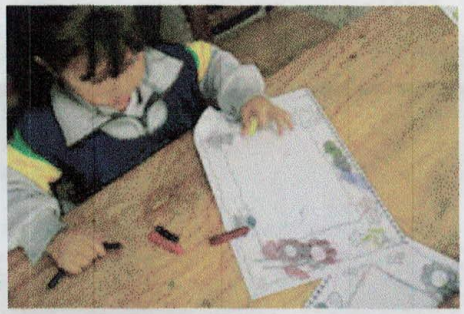
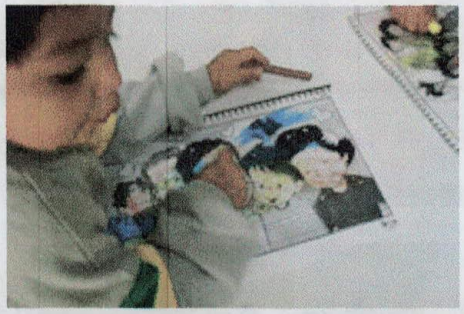
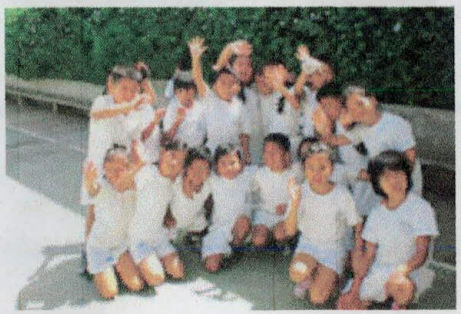
FOTOGRAFÍAS

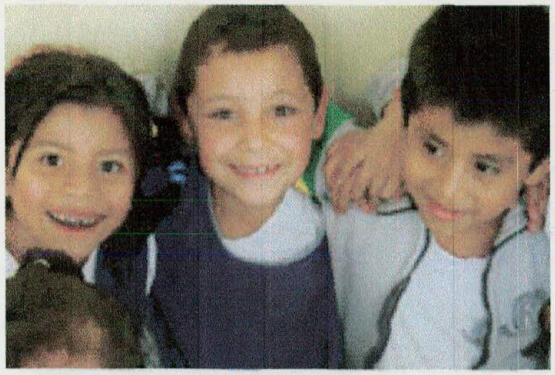
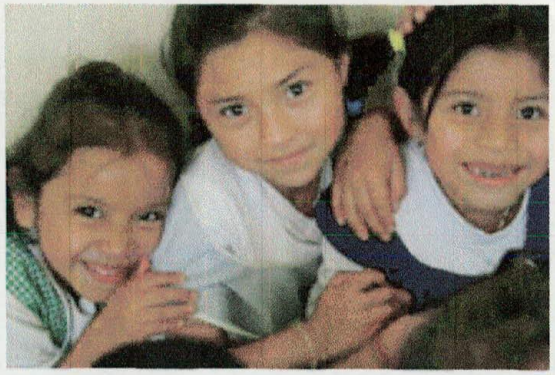
Las fotografías fueron brindadas por la Asociación Futuro Vivo, sin embargo la elección de las mismas se rigió por el enfoque a la función de sensibilizar al usuario y conectarlo con las actividades educativas y comunitarias que realiza la Asociación Futuro Vivo y el desarrollo que se logra gracias a las donaciones. Se realizó un análisis de las fotografías para escoger las que más se adaptaban a la función previamente descrita y expresaran evolución, optimismo y dedicación.

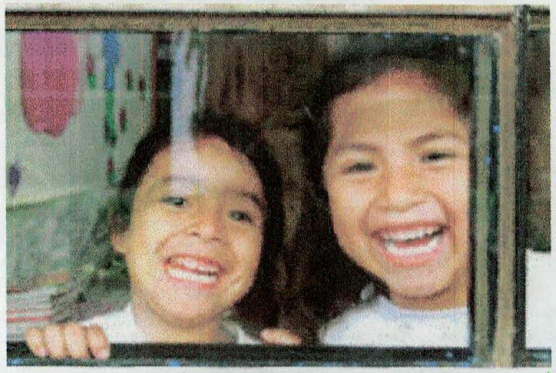
Para la elección de fotografías del home y mailing de sensibilización, se tomó muy en cuenta las miradas y sonrisas, se estudiaron los mejores encuadres para elegir las fotografías que mejor cumplieran con la función de sensibilización.

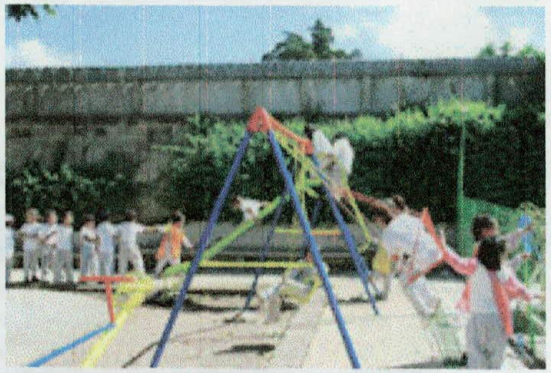
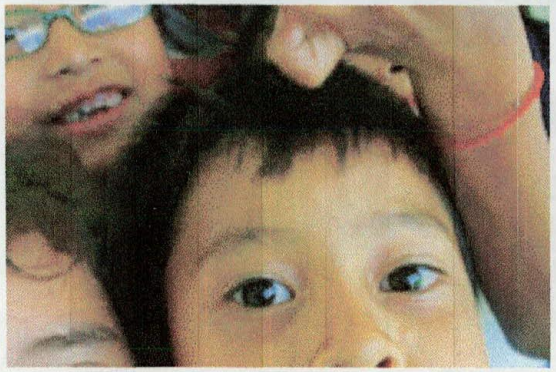
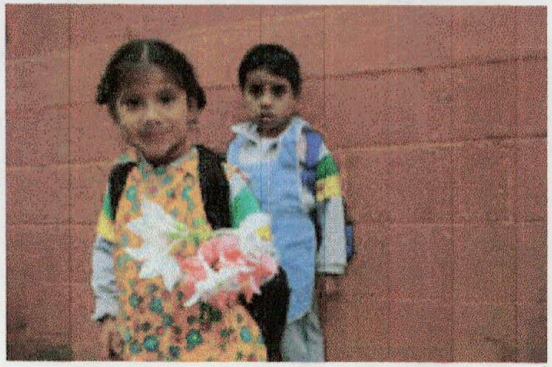
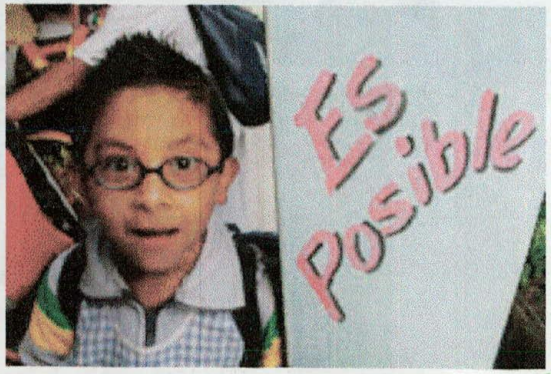
Por su parte, en las fotografías de la sección ¿Qué hacemos?, se estudiaron tanto las expresiones faciales como las corporales, buscando que las opciones elegidas reflejaran el gusto por las tareas propias de cada área donde trabajan los beneficiados.

Área de Educación

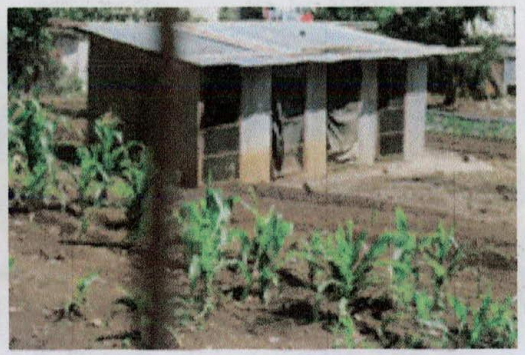





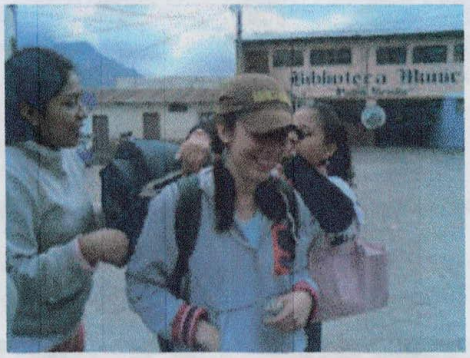


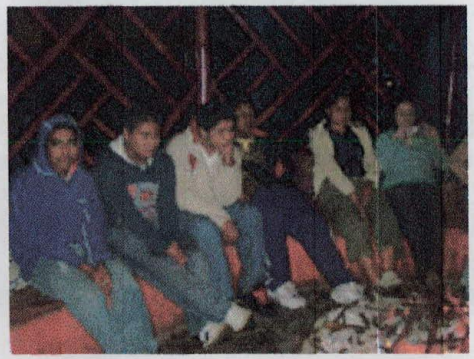




Es
Posible

Área Agropecuaria

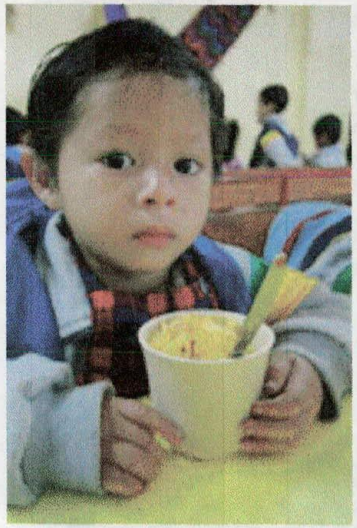


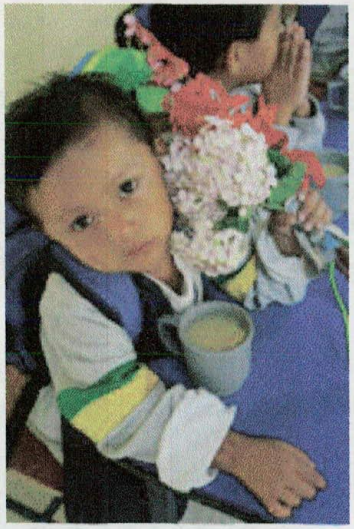
Área de Jóvenes

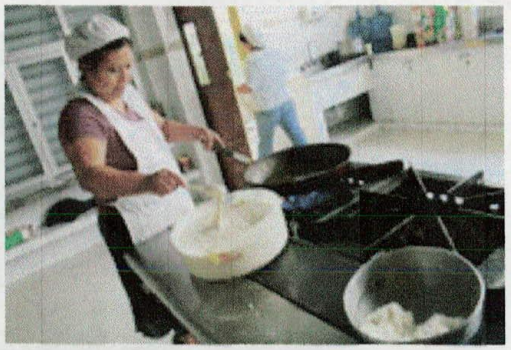




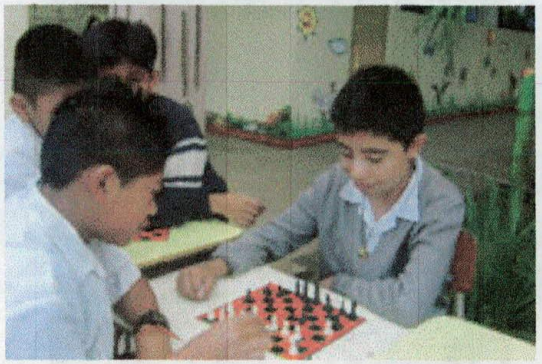
Área de Nutrición

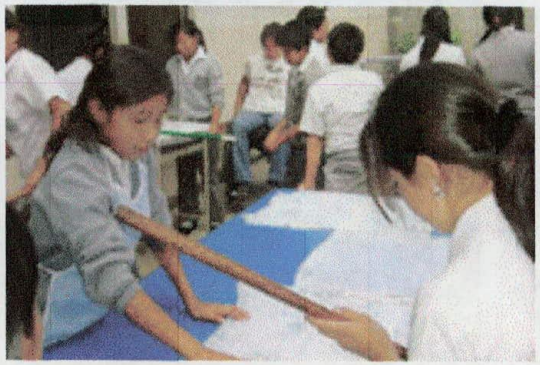


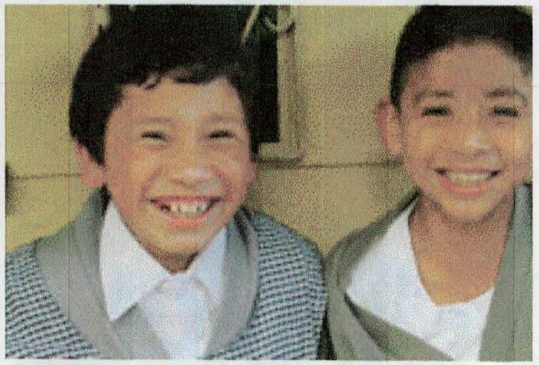




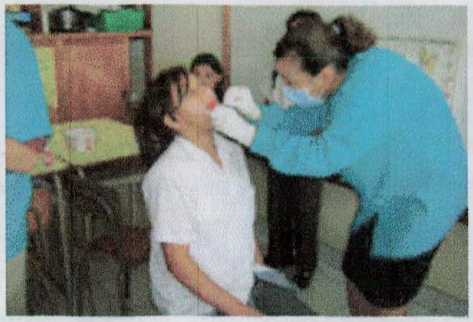
Programa de Becas

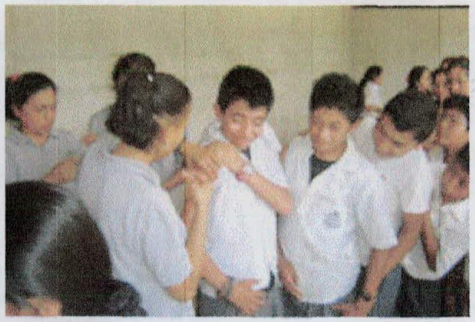


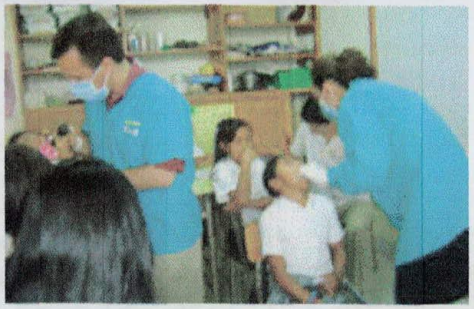




Área de Salud

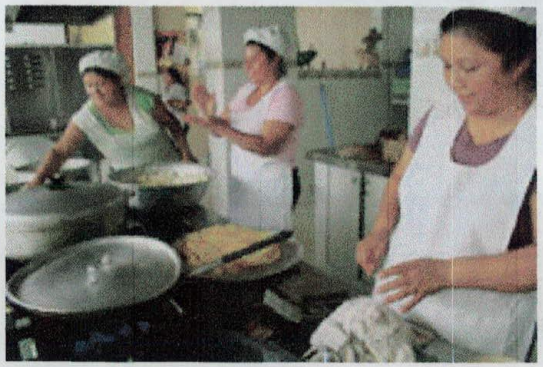






Promoción Familiar





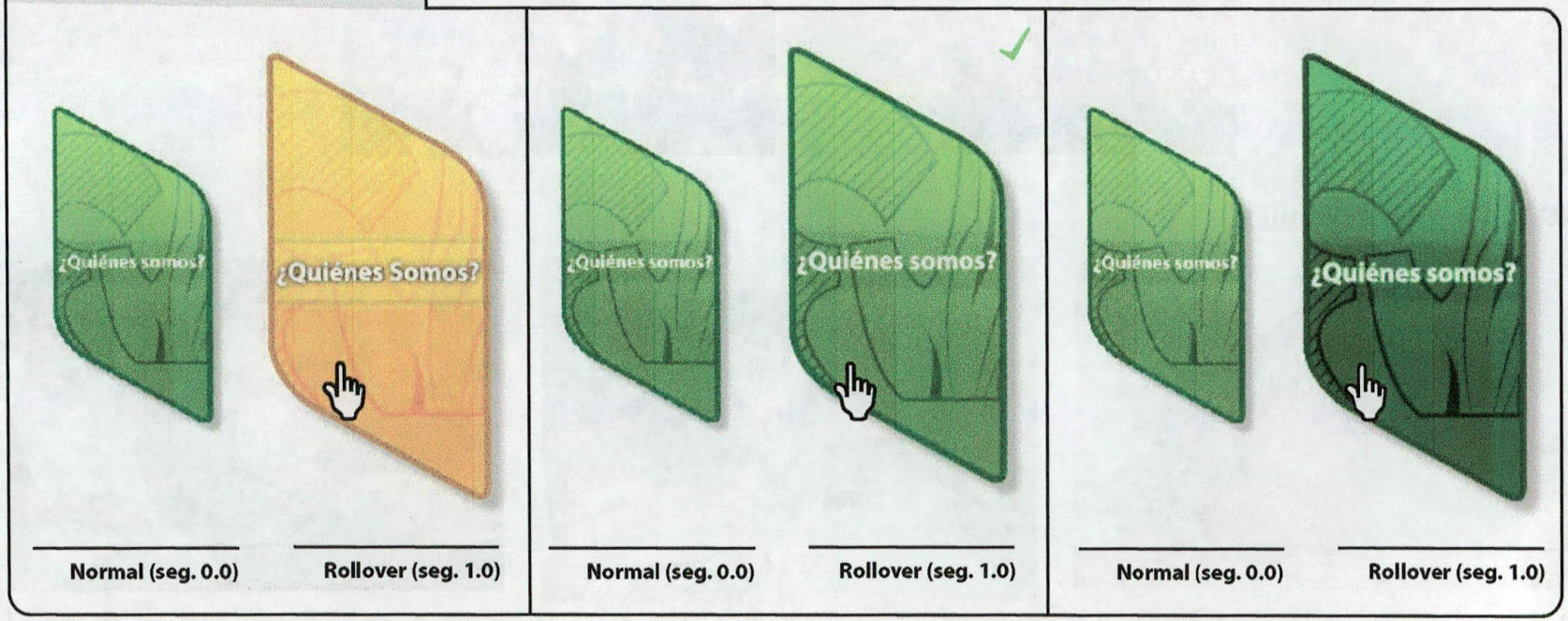
ANIMACIONES

Se realizaron opciones de animaciones para los botones de los menús, así como también para las transiciones entre el home y las secciones internas del sitio web. Los estados del botón se trabajaron con animaciones de tamaño y color, para generar la sensación de crecimiento, por lo que se tomó en cuenta también los cambios en la tipografía.

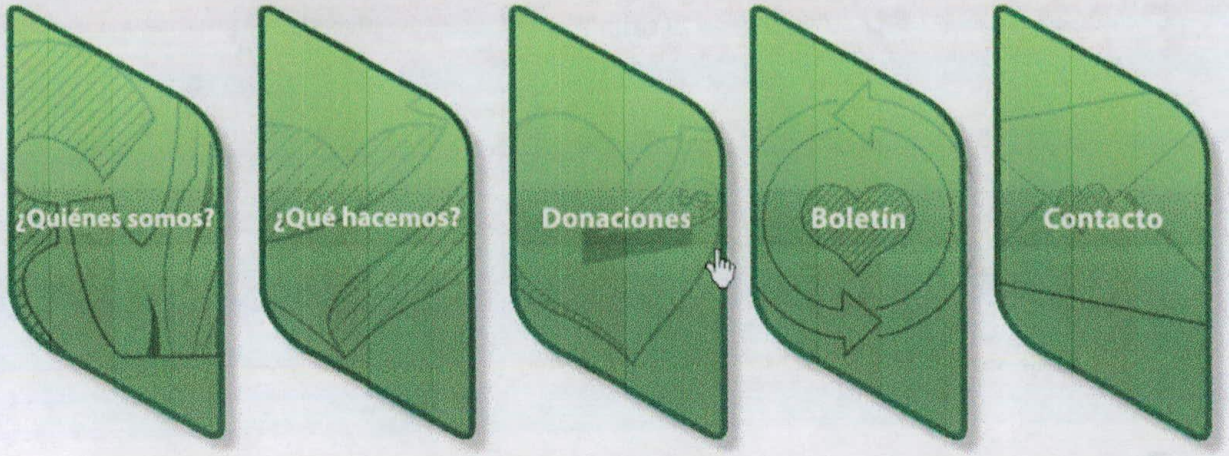
Por su parte, la animación de transición entre el home y las secciones del sitio web, buscaron generar el crecimiento por medio de las texturas trabajadas para el header, por lo que se optó por hacer pruebas con máscaras para la generación de ésta transición.

En la animación del logotipo ya establecida desde la tabla de requisitos, se hicieron pruebas de ritmo, para escoger la animación que fuera más sutil, que no distrajera la atención del usuario y que al mismo tiempo generara la sensación de latido de corazón, por lo que se jugó con los framerates.

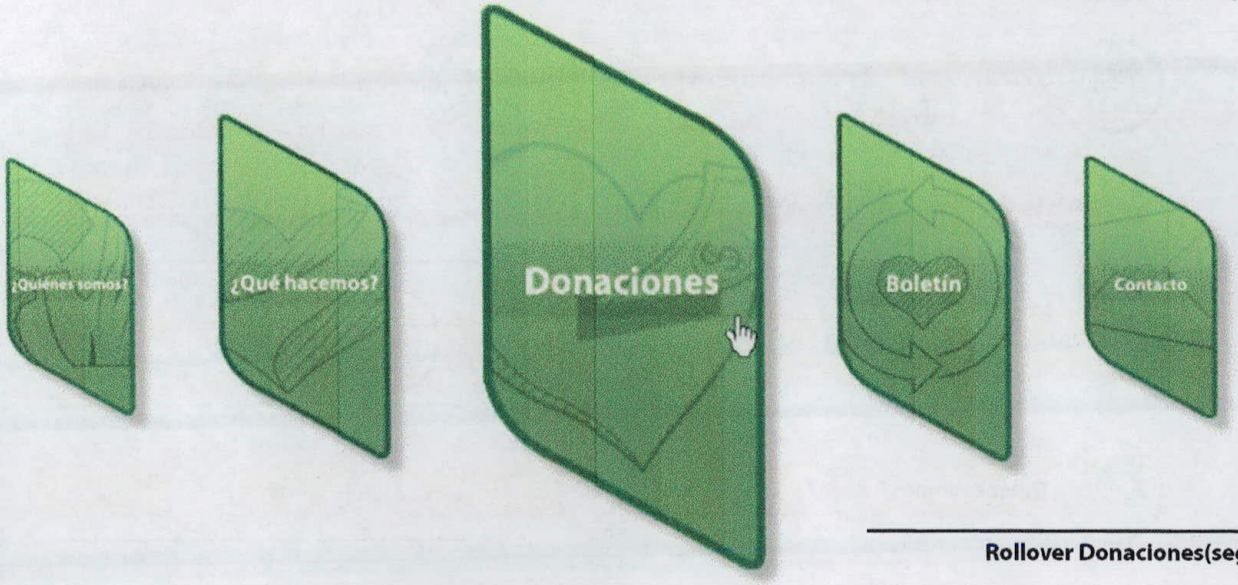
Animación botones Home



Animación botones Home

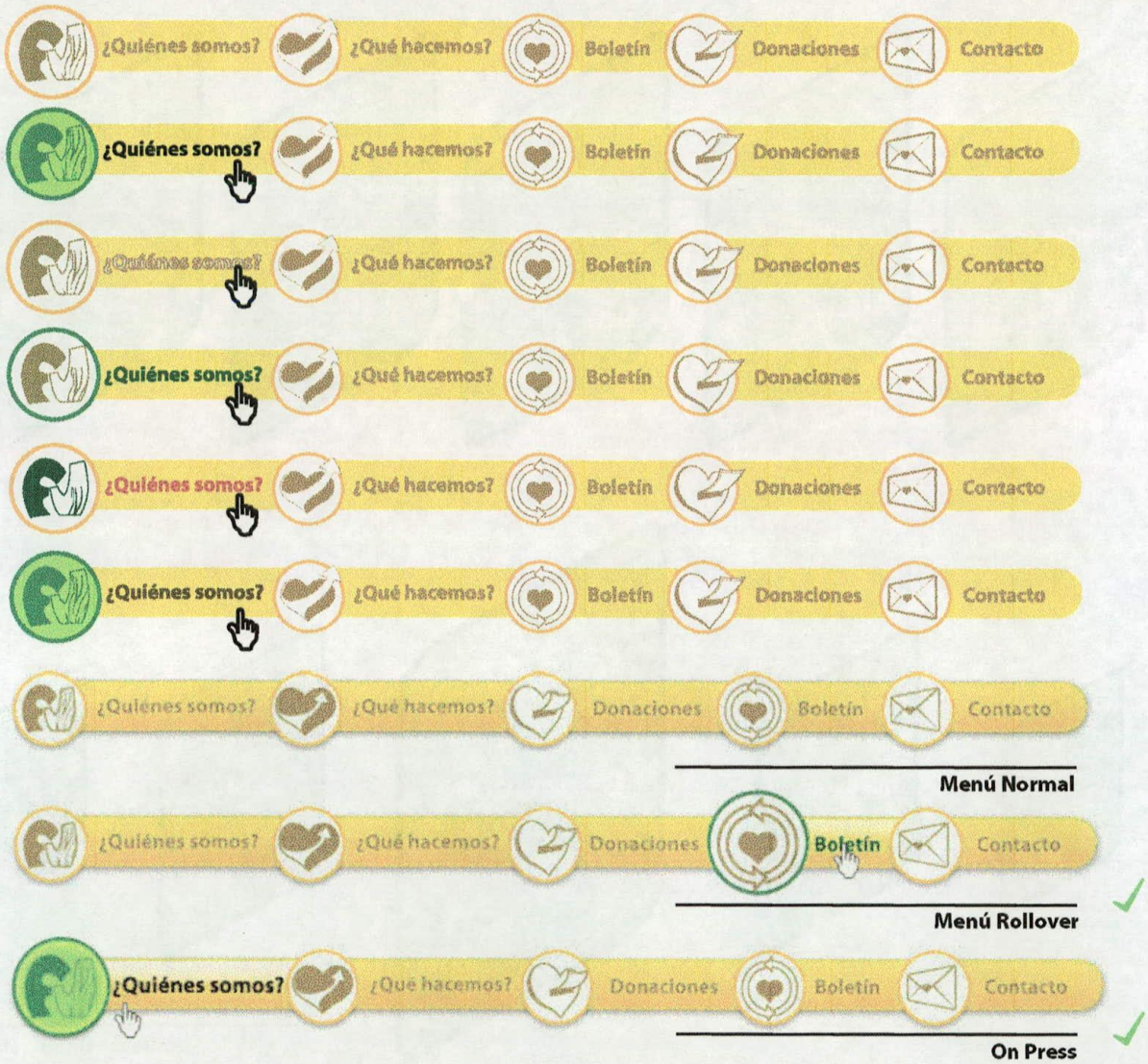


Donaciones Normal (seg. 0.0)

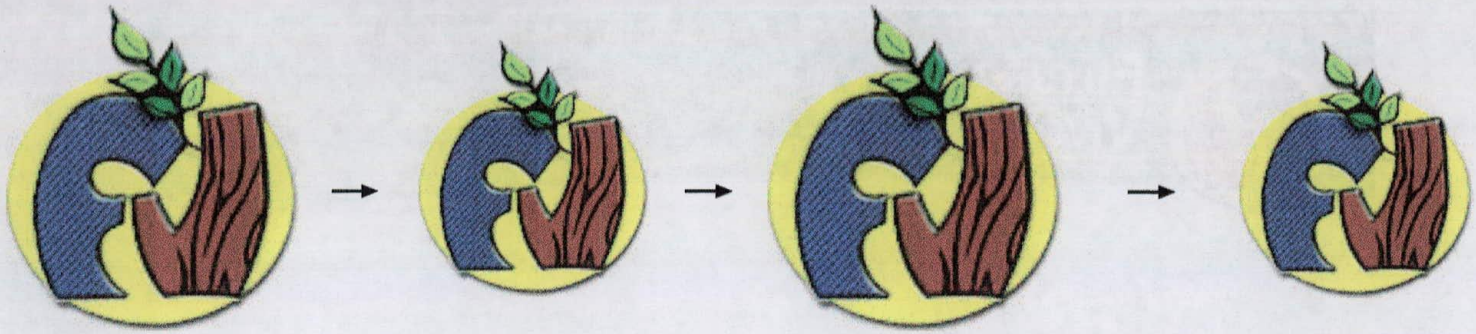


Rollover Donaciones(seg. 1.0)

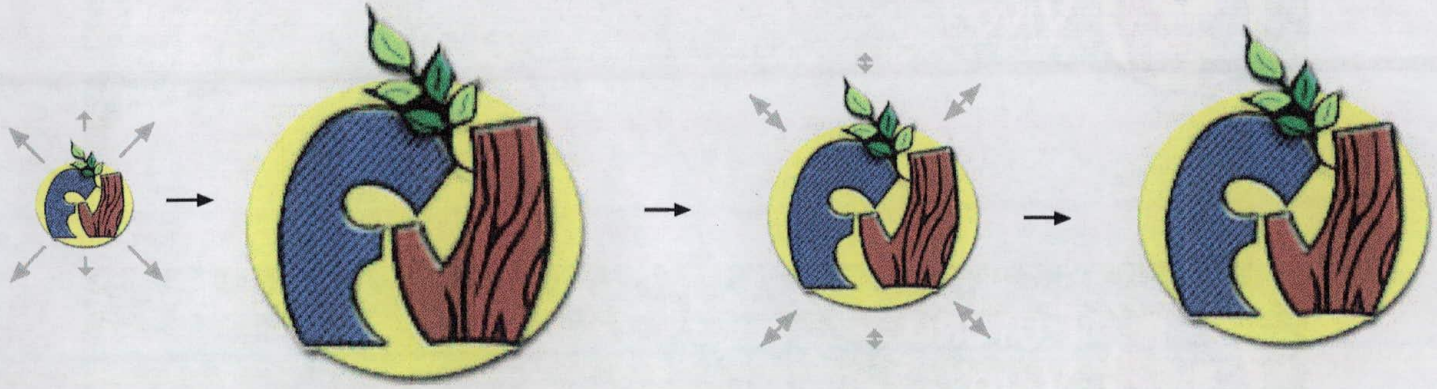
Animación menú interno



Animación Logotipo Futuro Vivo



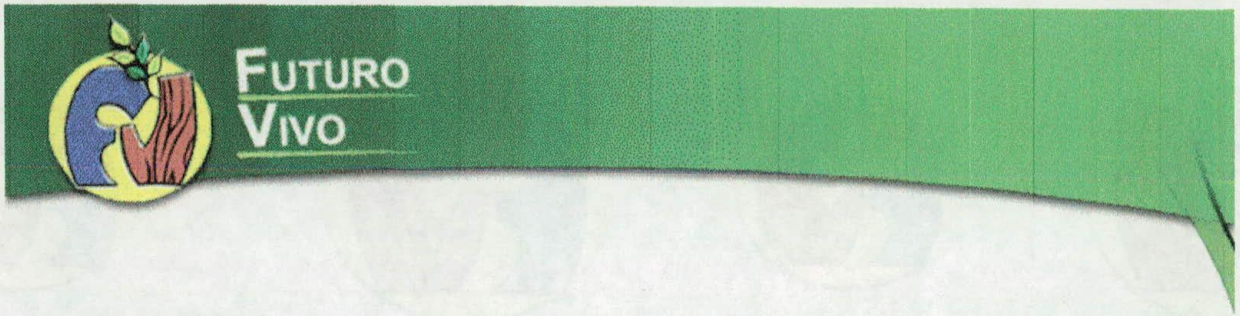
Animación Continua



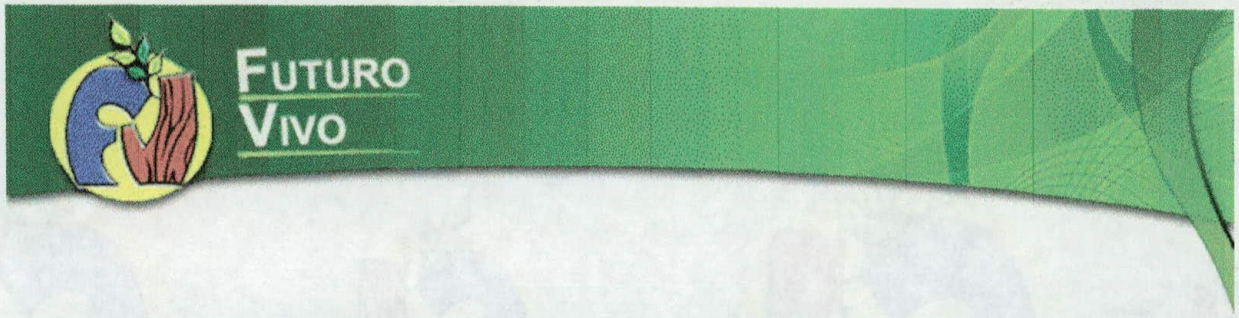
Animación sólo de entrada

Animación de trasición Home-Secciones

(seg. 0.2)



(seg. 1.2)



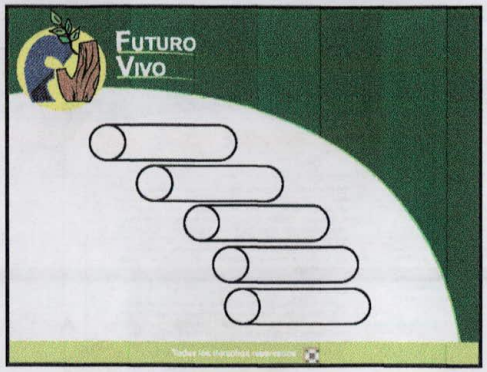
(seg. 2.5)

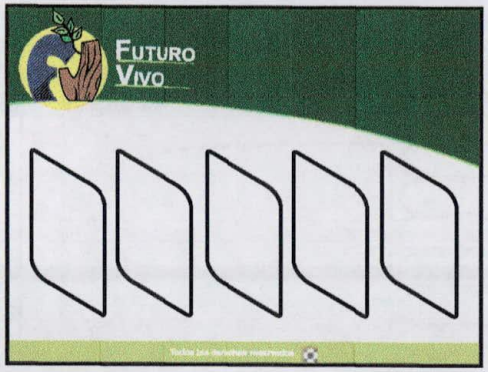
UNIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS

En la integración de los elementos gráficos, se realizaron pruebas enfocadas en la construcción de una interfaz intuitiva y de fácil navegación para el usuario. Los elementos bocetados previamente bajo el concepto "enredaderas en crecimiento que conectan corazones", se estudiaron de nuevo en conjunto para realizar varios cambios y generar opciones distintas que llevarían a las propuestas preliminares.

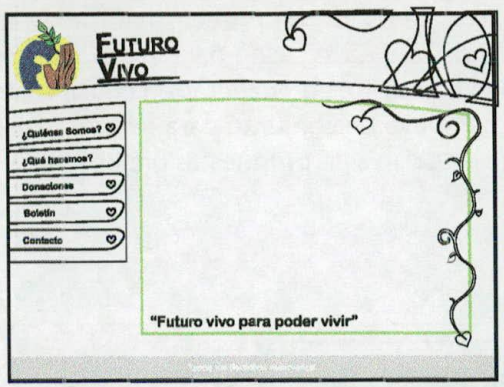
SITIO WEB

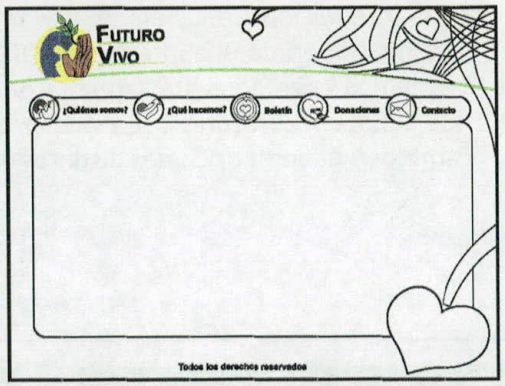
Home

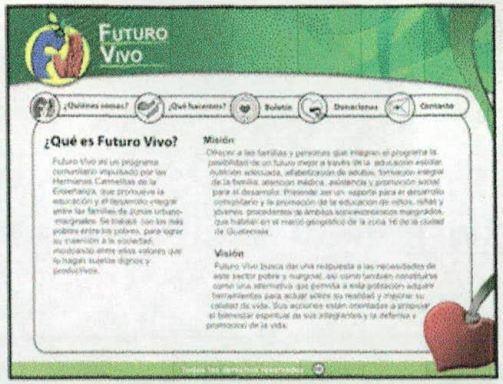


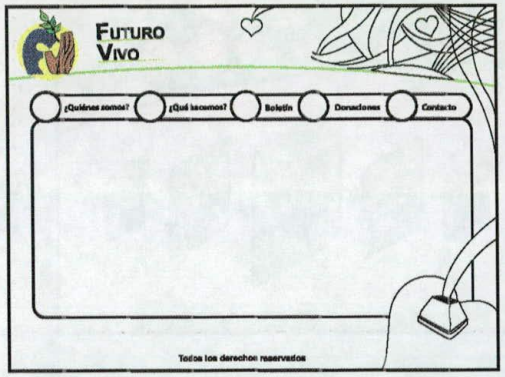


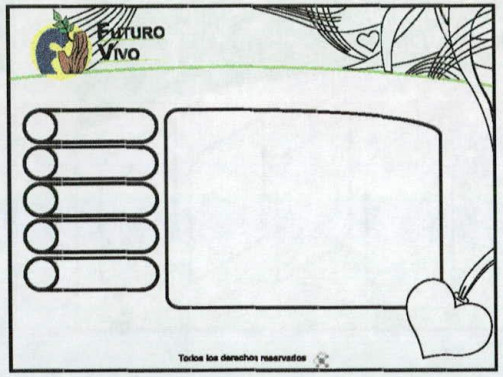
Secciones

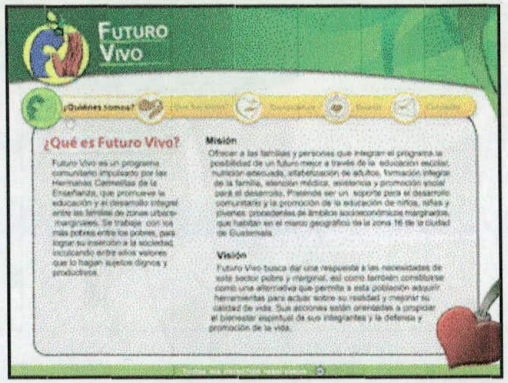

Futuro Vivo
¿Quiénes Somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto
"Futuro vivo para poder vivir"

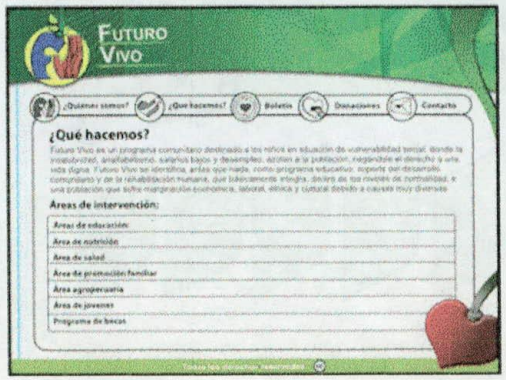

Futuro Vivo
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
Todos los derechos reservados

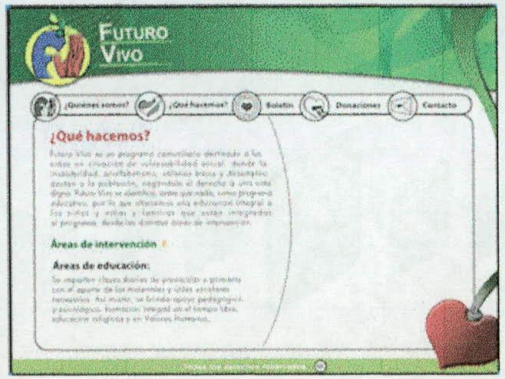

Futuro Vivo
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Qué es Futuro Vivo?
Misión
Visión


Futuro Vivo
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
Todos los derechos reservados


Futuro Vivo
Todos los derechos reservados


Futuro Vivo
¿Quiénes somos?
¿Qué es Futuro Vivo?
Misión
Visión

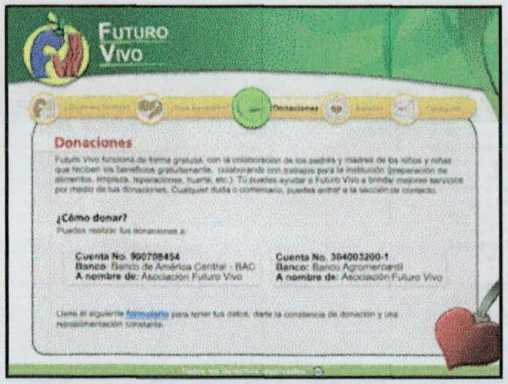

Futuro Vivo
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Qué hacemos?
Áreas de intervención:
Área de educación:
Área de nutrición
Área de salud
Área de promoción familiar
Área agropecuaria
Área de jóvenes
Programa de becas


Futuro Vivo
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Qué hacemos?
Áreas de intervención
Áreas de educación:

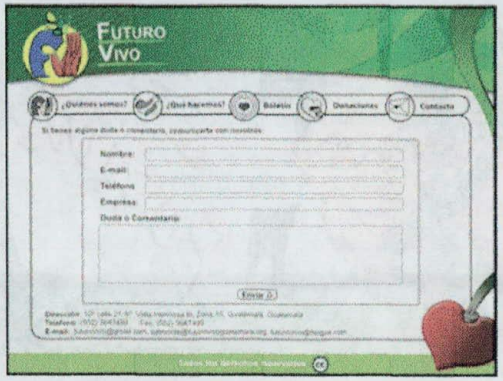

Futuro Vivo
¿Qué hacemos?
Áreas de intervención:
Área de educación
Área de nutrición
Área de salud
Área de promoción familiar
Área agropecuaria
Área de jóvenes
Programa de becas


Futuro Vivo
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
Boletín
Día de la independencia:


Futuro Vivo

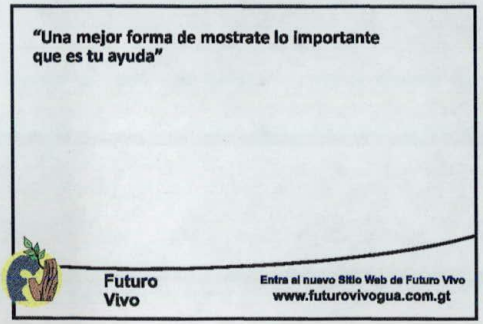

Futuro Vivo
Donaciones
¿Cómo donar?
Cuenta No. 900708454
Banco: Banco de América Central - BAC
A nombre de: Asociación Futuro Vivo
Cuenta No. 304003200-1
Banco: Banco Agromercantil
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

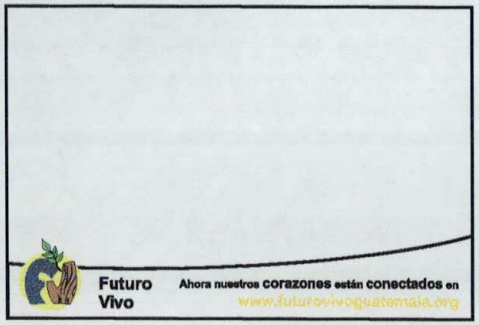

Futuro Vivo
Donaciones
¿Cómo donar?
Cuenta No. 900708454
Banco: Banco de América Central - BAC
A nombre de: Asociación Futuro Vivo
Cuenta No. 304003200-1
Banco: Banco Agromercantil
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

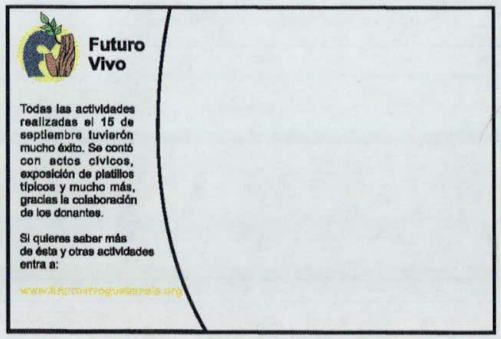

Futuro Vivo
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
Nombre:
E-mail:
Teléfono:
Empresa:
Duda o Comentario:
Enviar

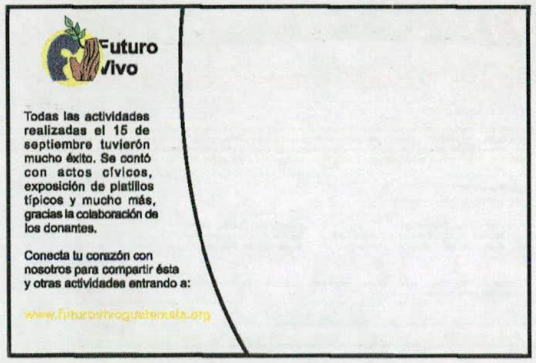

Futuro Vivo
Contacto
Nombre:
E-mail:
Teléfono:
Empresa:
Duda o Comentario:
Enviar

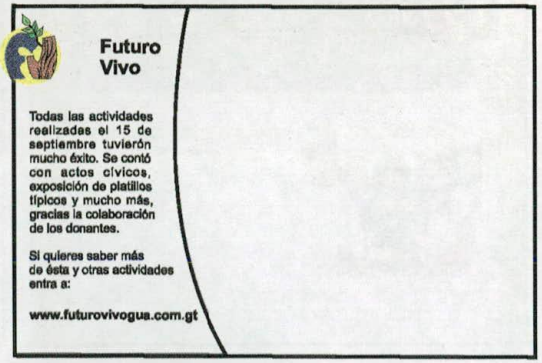
MAILING


"Una mejor forma de mostrate lo importante que es tu ayuda"
Futuro Vivo
Entra al nuevo Sitio Web de Futuro Vivo
www.futurovivogua.com.gt


Futuro Vivo
Ahora nuestros corazones están conectados en
www.futurovivoguatemala.org


Futuro Vivo
Todas las actividades realizadas el 15 de septiembre tuvierón mucho éxito. Se contó con actos cívicos, exposición de platillos típicos y mucho más, gracias la colaboración de los donantes.
Si quieres saber más de ésta y otras actividades entra a:
www.futurovivoguatemala.org


Futuro Vivo
Todas las actividades realizadas el 15 de septiembre tuvierón mucho éxito. Se contó con actos cívicos, exposición de platillos típicos y mucho más, gracias la colaboración de los donantes.
Conecta tu corazón con nosotros para compartir ésta y otras actividades entrando a:
www.futurovivoguatemala.org


Futuro Vivo
Todas las actividades realizadas el 15 de septiembre tuvierón mucho éxito. Se contó con actos cívicos, exposición de platillos típicos y mucho más, gracias la colaboración de los donantes.
Si quieres saber más de ésta y otras actividades entra a:
www.futurovivogua.com.gt


Futuro Vivo
Ahora nuestros corazones están conectados en
www.futurovivoguatemala.org

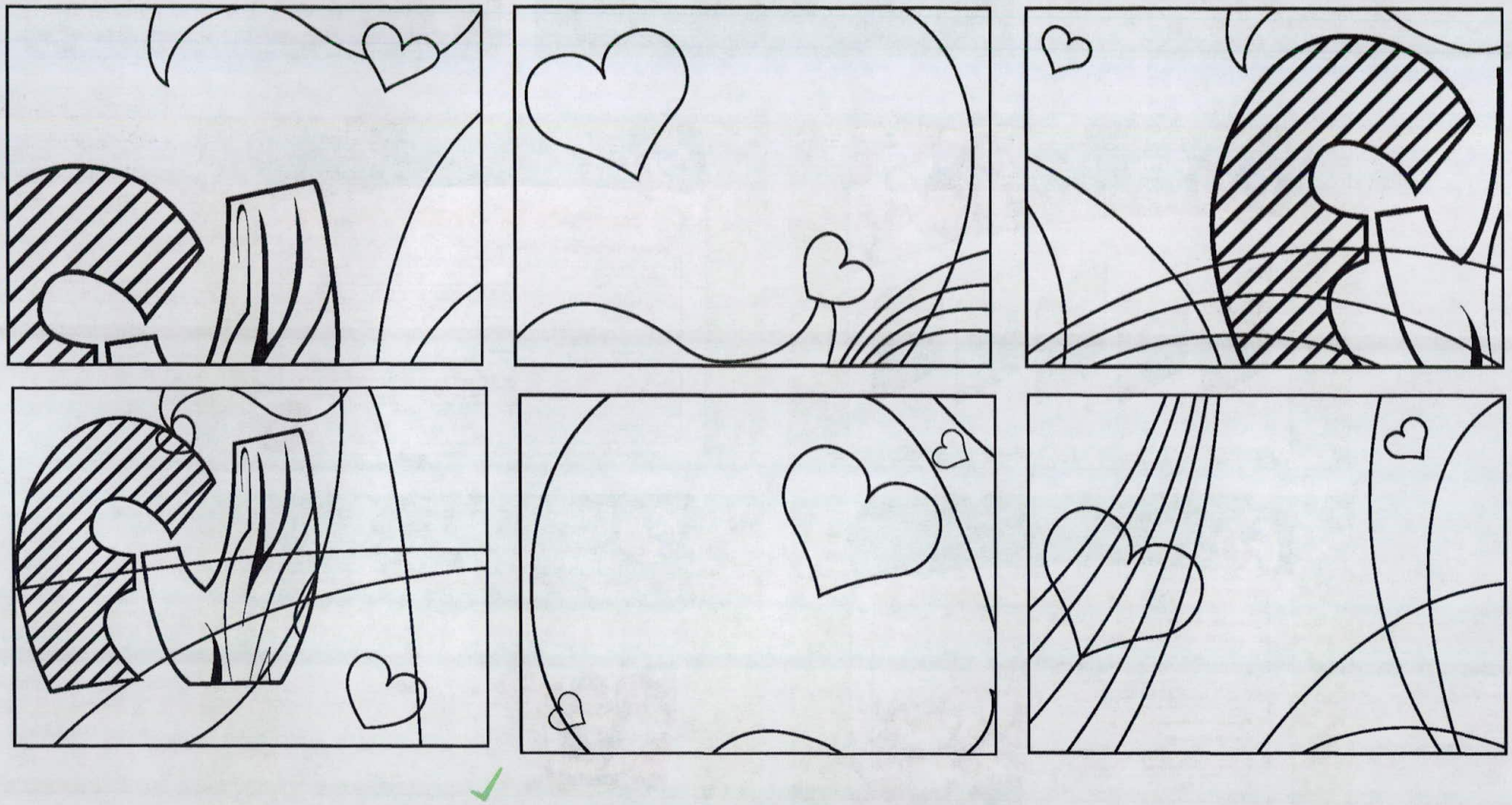

Futuro Vivo
Todas las actividades realizadas el 15 de septiembre tuvierón mucho éxito. Se contó con actos cívicos, exposición de platillos típicos y mucho más, gracias la colaboración de los donantes.
Conecta tu corazón con nosotros para compartir ésta y otras actividades entrando a:
www.futurovivoguatemala.org

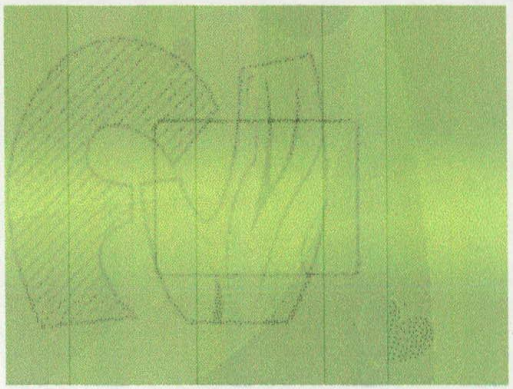

Es Posible
Futuro Vivo
Con $ 14.00 podemos ir al teatro, o educar a un niño por un mes.
www.futurovivoguatemala.org

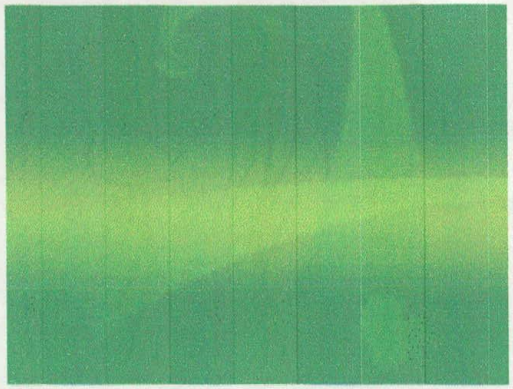

Futuro Vivo
Con $ 50.00 podemos comprar un pantalón, o educar a tres niños por un mes.
www.futurovivoguatemala.org

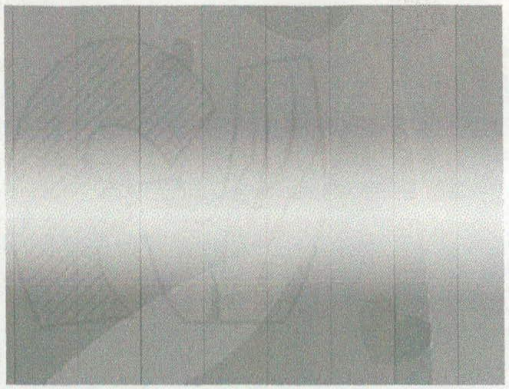
FONDO DE SITIO WEB

Luego de haber definido la propuesta preliminar del sitio web, se procedió al bocetaje del fondo de mismo, para que al momento de ser visto en pantallas de mayor resolución se vea un fondo con la misma línea de diseño del sitio. Para lograr esto se realizaron varias pruebas en las que se buscó generar un ambiente simple con elementos utilizados para la realización de texturas dentro del sitio web. Se trabajaron transparencias y degradados suaves, además la elección se orientó hacia un fondo que no compitiera con el sitio en cuestiones de jerarquía y punto focal.

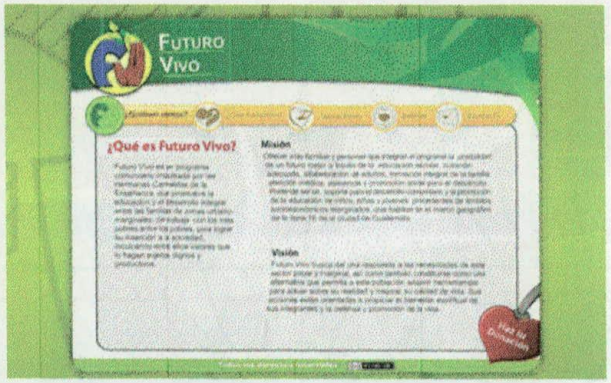


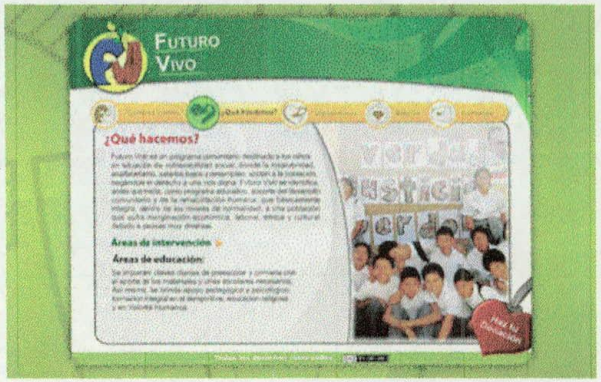







Futuro
Vivo


Futuro
Vivo
¿Qué es Futuro Vivo?
Misión
Visión


Futuro
Vivo
¿Qué hacemos?
Áreas de intervención
Áreas de educación:


Futuro
Vivo

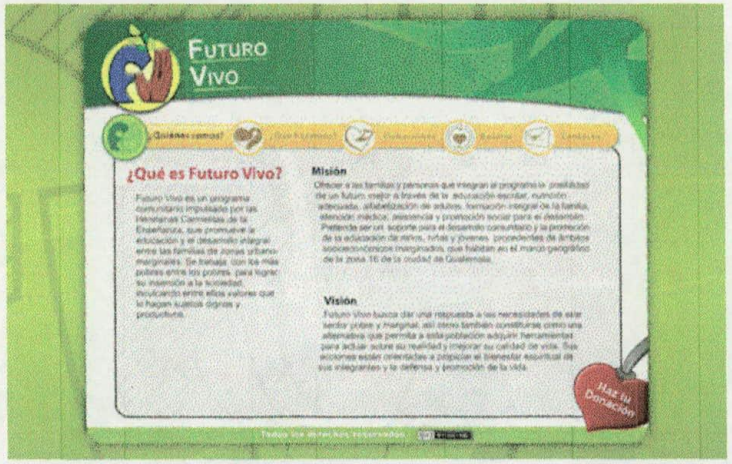
SITIO WEB

Home

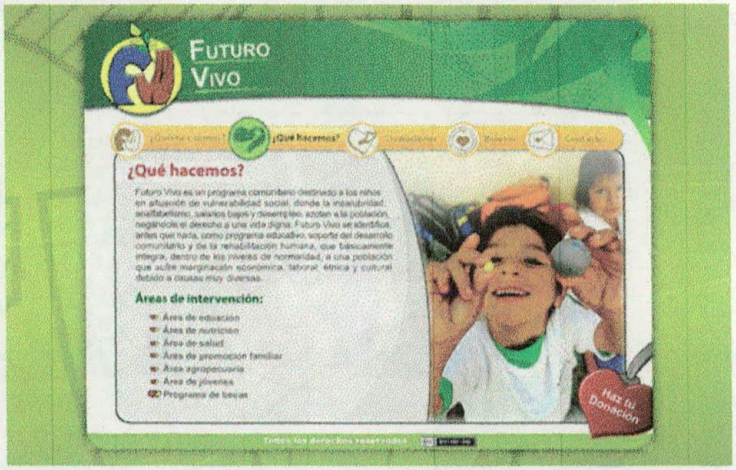
600 píxeles

800 píxeles

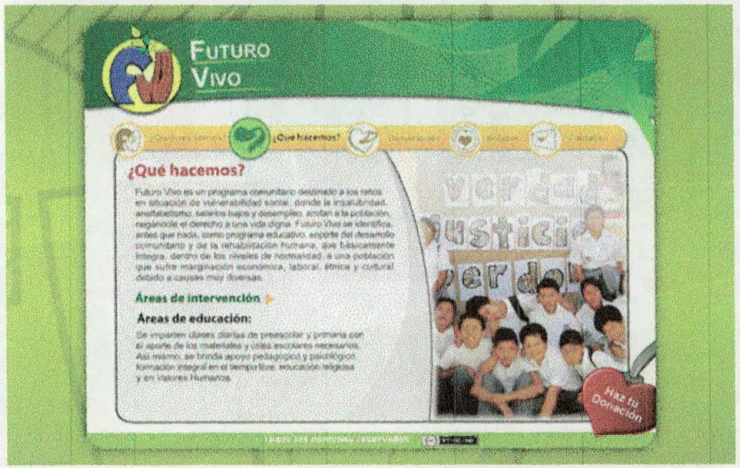
¿Quiénes somos?



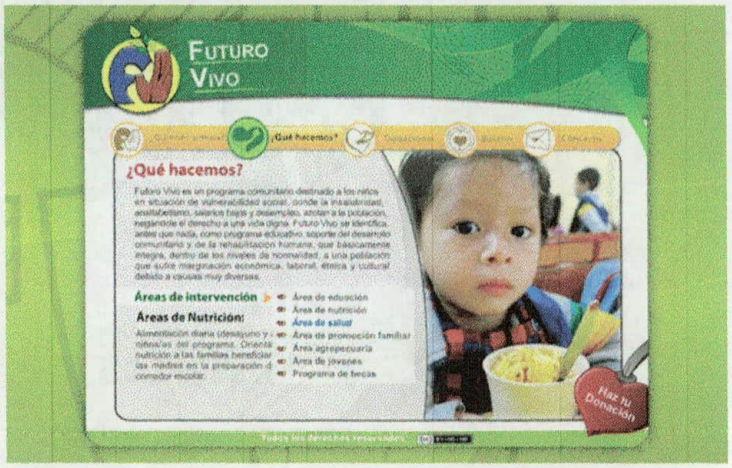
¿Qué hacemos?



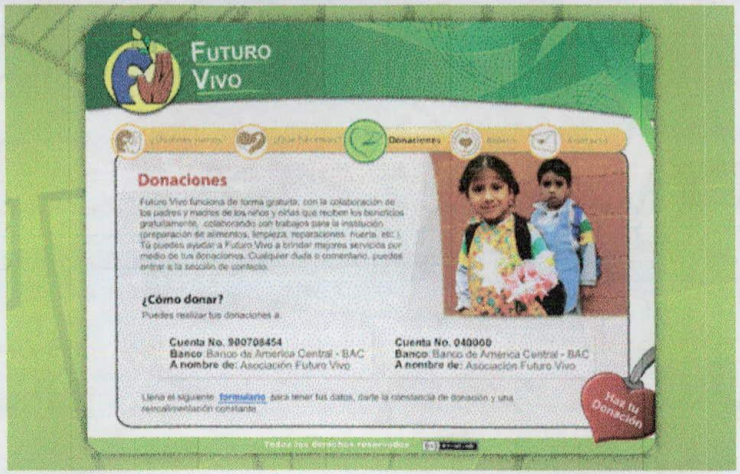
¿Qué hacemos? Sección interna



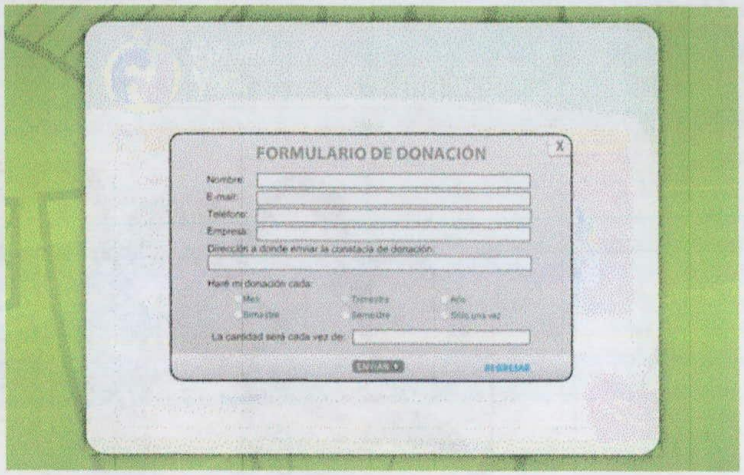
¿Qué hacemos? Sección interna



Donaciones

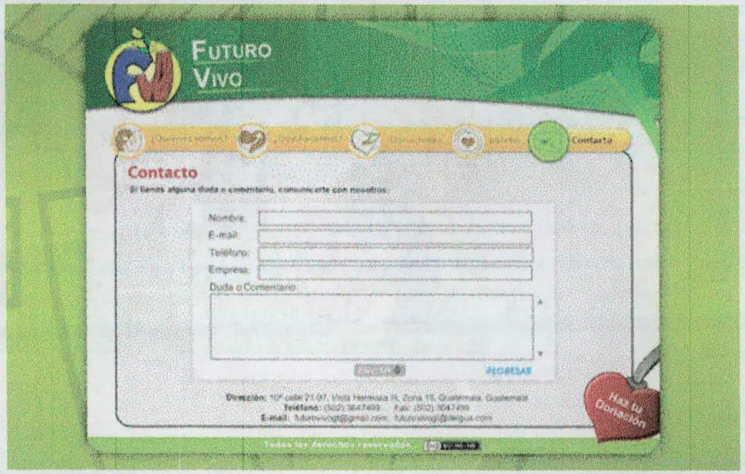


Donaciones Formulario



Boletín

Contacto



MAILING

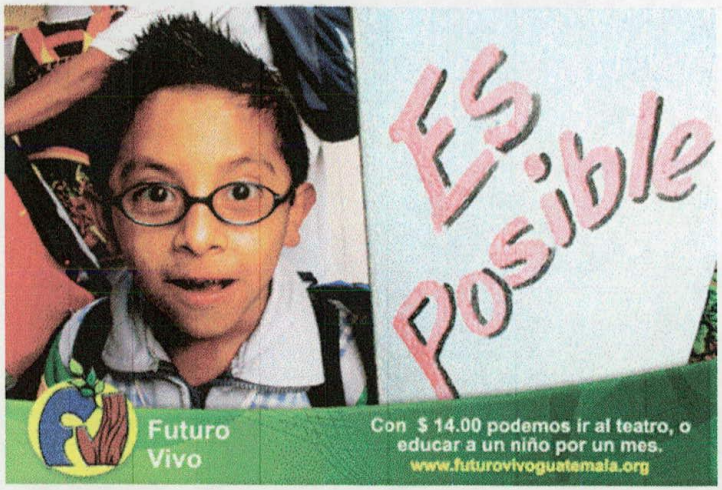
Mailing de retroalimentación

400 píxeles

600 píxeles

Mailing de retroalimentación

Mailing de sensibilización



11 VALIDACIÓN

La validación se realizó con la intención de medir la funcionalidad de los elementos gráficos individuales y en conjunto de las propuestas gráficas preliminares de los materiales trabajados; se buscó establecer las debilidades de las piezas, en qué aspectos eran deficientes y la forma de corregir esas debilidades para así poder obtener un mejor resultado final.

Para lograr los objetivos ya mencionados, se realizaron tres instrumentos de medición, los cuales fueron dirigidos al grupo objetivo, diseñadores gráficos y expertos del tema (Instrumentos de validación, Anexo 3). Dichos instrumentos fueron realizados a partir de la tabla de requisitos, para verificar si la función y/o expresión que se pretendía con los elementos gráficos fue lograda o si se necesitaba mejorar algún aspecto.

Para realizar una medición correcta y lograr datos específicos, se mostró a los encuestados el diseño preliminar de las los materiales en su formato y soporte real. La Asociación Futuro Vivo proporcionó los contactos de los donantes activos, por tal motivo los instrumentos de grupo objetivo fueron enviados vía correo electrónico a estos contactos, junto con el link del sitio web y las imágenes de los mailings. Otros instrumentos fueron llenados por personas ajenas a la Asociación Futuro Vivo pero que forman parte del grupo objetivo por su nivel socioeconómico.

Al momento de realizar las validaciones, se presentaron varias preguntas de opción múltiple a los encuestados, donde se midió la relación que establecían las personas del grupo objetivo, diseñadores gráficos y expertos del tema, con las funciones y expresiones que se buscaba transmitir por medio de los elementos gráficos. La evaluación de dichos elementos dieron los siguientes resultados:

- **Navegación:** Una buena navegación es un factor fundamental en la construcción de todo sitio web, por tal razón se midió la intuitividad y facilidad de manejo de la página web. Tanto diseñadores gráficos, expertos y grupo objetivo, coincidieron en que el sitio web es fácil de utilizar y un porcentaje menor de los diseñadores y grupo objetivo percibió la página como intuitiva y fácil de manejar, lo cual indica que los elementos gráficos fundamentales para la navegación, cumplen correctamente con su función. Esto se ve reforzado al evidenciar en los resultados de la validación de diseñadores gráficos que el menú del sitio web es fácil de ubicar.

- **Color:** Se buscó relacionar el significado connotativo del color verde con la Asociación Futuro vivo y el desarrollo, además el color blanco y colores cálidos con la solidaridad, para así poder transmitir las expresiones de esperanza y calidez. Los resultados fueron favorables, debido a que los expertos y diseñadores gráficos, asociaron en un alto porcentaje los colores utilizados con la esperanza y en un porcentaje ligeramente menor con vida natural, solidaridad y desarrollo. Por su parte, el grupo objetivo asoció los colores en un porcentaje representativamente mayor con vida natural, solidaridad y desarrollo, lo cual muestra que la función y expresiones que se buscaba transmitir fueron percibidas correctamente por los encuestados.

- **Layout:** El layout pretendía transmitir orden y equilibrio para proporcionar una diagramación que no saturara visualmente los materiales y facilitara la navegación del usuario. Los resultados obtenidos muestran que el layout es equilibrado y ordenado para los diseñadores gráficos, grupo objetivo y expertos. Por su parte, los diseñadores y grupo objetivo también consideran que el layout jerarquiza la información, mientras que los expertos aseguran que el layout hace que el mensaje se transmita de forma amigable. Éstos resultados hacen ver que el elemento cumple con las funciones y expresiones que se buscaban.

- **Íconos:** se orientaron a transmitir una expresión vida y amor al prójimo, además de las funciones de orientar al usuario dentro del sitio y relacionar el botón con el contenido de la sección. El grupo objetivo percibió claramente la expresión que se buscó transmitir, ya que en un 72% fue relacionado con vida y amor al prójimo, sin embargo, tanto diseñadores gráficos como los expertos asociaron los íconos como una conexión entre donantes y beneficiados. Esto indica que el concepto "enredaderas en crecimiento que conectan corazones" se ve reflejado en la propuesta, y a pesar de que los diseñadores relacionaron la expresión que se buscaba en un segundo plano, esto no influye negativamente en la propuesta.

  Por otra parte, entre diseñadores y grupo objetivo concuerdan en que los íconos hacen atractivo el sitio, sin embargo diseñadores gráficos consideran de igual forma que los íconos orientan al usuario y relacionan el botón con la información, con lo cual el grupo objetivo concuerda en un porcentaje menor. Esto hace ver que la función principal que se buscaba con los íconos se logra aunque haya sido percibida en segundo plano, por su parte también se puede concluir que se logró un buen nivel estético en la propuesta.

- **Texturas:** Las texturas cumplen a cabalidad su función y expresión deseadas, debido a que todos los encuestados coincidieron en su gran mayoría que la forma de las texturas transmitían naturaleza y crecimiento, lo cual se vincula directamente al desarrollo.

- **Botones:** Los botones buscaban transmitir una expresión de expansión y su función se orientó a ubicar al usuario dentro del sitio. La función se logró con éxito, debido a que por parte de los diseñadores gráficos y grupo objetivo, los estados activo y rollover de los botones orientan al usuario dentro del sitio. Por su parte, los expertos consideran que los botones transmiten el hecho de que la asociación se encuentra en constante movimiento y de igual forma asocian los estados de los botones con el crecimiento y desarrollo. El grupo objetivo concuerda tanto con los expertos como con los diseñadores, al percibir desarrollo y movimiento en los estados del botón, aunque éstos perciben que la forma del botón hacen alusión al logotipo de la asociación y relacionan de igual forma los botones con acogimiento y calidez. La expresión de expansión que se buscaba transmitir pudo verse reflejada en las respuestas en relación a la asociación que se dio con el crecimiento y desarrollo en los estados de los botones.

- **Animaciones:** Las animaciones en general se realizaron para transmitir vida, movimiento e impacto. Esto se logra con éxito, debido a que según los resultados de los instrumentos de validación, el grupo objetivo considera que las animaciones son dinámicas y llaman la atención, lo cual se relaciona con el impacto y movimiento que se buscaba transmitir. Por su parte, los diseñadores gráficos consideran que las animaciones muestran crecimiento e interés, además de impactar por el movimiento, reforzando lo evidenciado por el grupo objetivo.

La animación del logotipo, que pretendía asociar los latidos de corazón de los beneficiados con la Asociación Futuro Vivo, fue captada por completo tanto por expertos, como por diseñadores gráficos y grupo objetivo, logrando con esta correcta interpretación afirmar que el desarrollo de la animación y conexión con el logotipo fue bien definida.

- **Títulos**: La función principal de los títulos fue la de marcar jerarquías visuales y ubicar al usuario dentro del tema. La función fue cumplida a cabalidad, debido a que según los resultados de los instrumentos de validación, los títulos fueron percibidos como elementos que ayudaban tanto a entender el tema, como a jerarquizar la información y ubicar al usuario dentro del sitio.

- **Cuerpos de texto:** la función principal de los cuerpos de texto consistía en proporcionar una lectura clara, fácil de leer, que no cansara la vista, y al mismo tiempo transmitir una expresión de limpieza y estabilidad. Tanto grupo objetivo como expertos y diseñadores gráficos, afirman que el tamaño de letra NO dificulta la lectura y que además el tipo de letra permite una lectura fluida y de fácil visualización. Un pequeño porcentaje de los diseñadores, considera que el interlineado ofrece limpieza al contenido.

  Por otra parte, los expertos consideran que el tipo de letra muestra la formalidad y compromiso de la Asociación Futuro Vivo, con lo cual se hace alusión a la estabilidad. No obstante se considera que es conveniente agregar la expresión de formalidad a las propuestas en la tabla de contenidos para hacer énfasis en la seriedad y compromiso de la asociación.

- **Fotografías:** La sensibilización fue la función básica de las fotografías, las cuales debían transmitir de forma positiva, la dedicación, evolución y optimismo de los beneficiados, además de comunicar las actividades de la asociación. Al interpretar los resultados, se concluyó que todos los encuestados perciben que las fotografías transmiten un mensaje positivo y que transmiten alegría, desarrollo y dedicación de forma optimista. Los expertos aseguran que el mensaje se da de forma motivadora, sin embargo esto no indica que el mensaje no sea positivo, al contrario, la motivación se da en la mayoría de los casos por una acción positiva.

  Tanto grupo objetivo como expertos, afirman que las fotografías despiertan el interés por conocer más sobre la Asociación Futuro Vivo, lo cual demuestra que las fotografías seleccionadas transmiten de forma motivadora las actividades de la asociación y la alegría y deseo de superación de los beneficiados.

- **Mailing:** los mailings básicamente invitan al grupo objetivo a ver el sitio web e informarse de las actividades de la asociación, además de buscar sensibilizar a donantes potenciales. Se observó por parte de los expertos que el lenguaje era motivador, positivo y amigable, además de sensibilizar e invitar a los donantes a visitar el sitio web. Por su parte los diseñadores gráficos coinciden con los expertos en que el Mailing invita de forma positiva al grupo objetivo a informarse en el sitio web, aparte de sensibilizar de forma amigable y motivadora. Con estos resultados se puede ver que el objetivo del Mailing se cumple y que el mensaje que se buscaba transmitir es claro.

- **Sitio Web:** Se quiso evaluar qué clase de asociación se percibía al navegar en el sitio web por parte de los encuestados, dando excelentes resultados, debido a que en su gran mayoría fue asociado con solidaridad y desarrollo, seguido por educación y vida en crecicmiento,

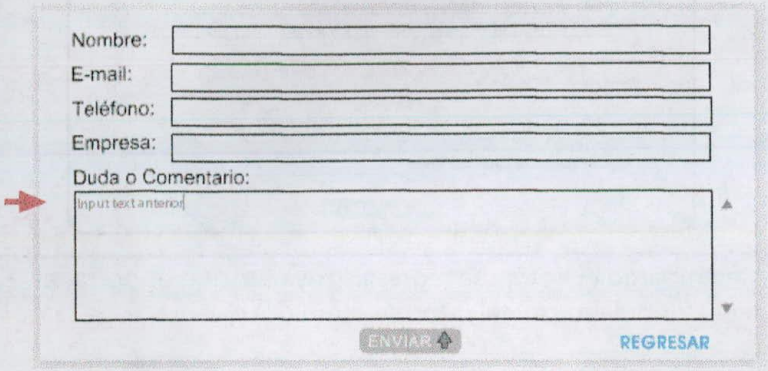
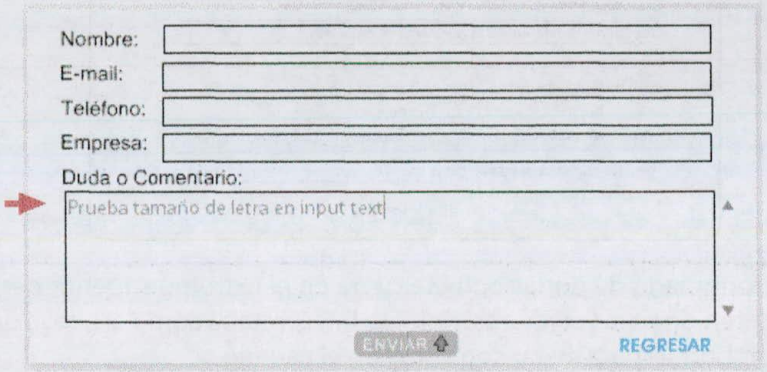
lo cual no afecta negativamente la propuesta debido a que el área educativa es el soporte de la asociación y forma parte del desarrollo comunitario.

Comentarios y sugerencias de diseñadores gráficos:

- Animar el botón de donación directa (Mario Espósito)
- Revisar esquinas del formato para que no se vean cortadas (Pedro Rubio)
- Resaltar palabras clave del contenido en mailing (Pedro Rubio)
- Agrandar letra (input text) en formularios (Carlos David Cifuentes)
- Botones o indicar que se puede dar click en los mailings (Carlos David Cifuentes)
- Colocar "borrar" y no "regresar" en formulario de donaciones (Patty Villatoro)
- Evaluar alineación de textos en diagramación (Gustavo Ortiz)

Al analizar los comentarios de diseñadores y los resultados de las validaciones, se puede observar que las piezas logran en gran medida sus objetivos, debido a que las funciones y expresiones que se pretendía transmitir por medio de los elementos gráficos utilizados, son percibidos de forma correcta tanto por expertos como por los diseñadores y grupo objetivo. Los comentarios realizados por los diseñadores gráficos se someterán a evaluación, ya que aporta beneficios a las propuestas, sin embargo se puede evidenciar que los cambios sugeridos no son radicales, lo que indica que las propuestas preliminares tienen un grado alto de funcionalidad y aceptación.

Pieza 1: Sitio Web

Antes	Después
	

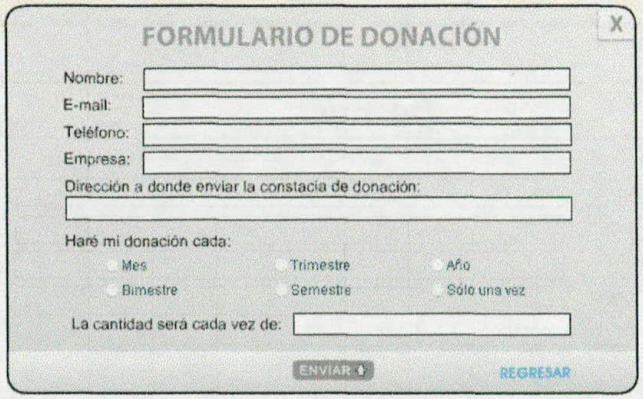
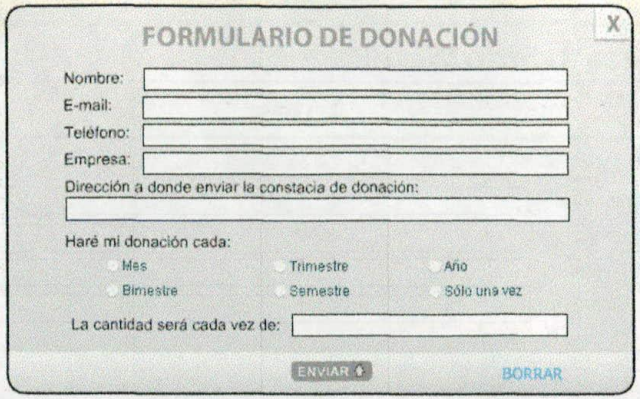
La casilla de dudas y comentarios es de suma importancia en el formulario de contacto, sin embargo, el tamaño de letra de input text era demasiado pequeño en comparación a las demás casillas, por tal motivo se incrementó el tamaño para permitir una mejor visibilidad por parte del usuario.

(Seg 0.0)

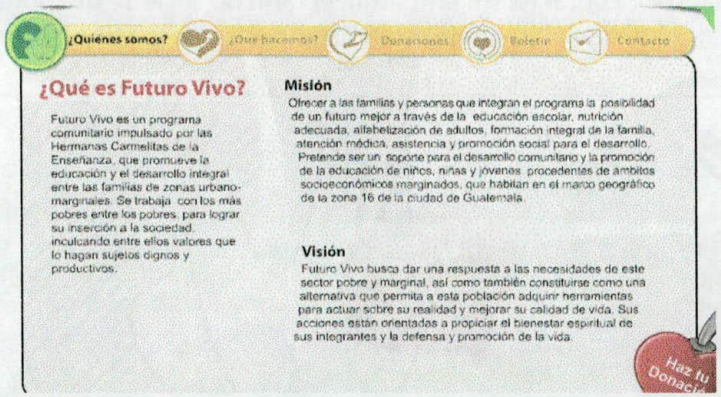
(Seg 1.0)

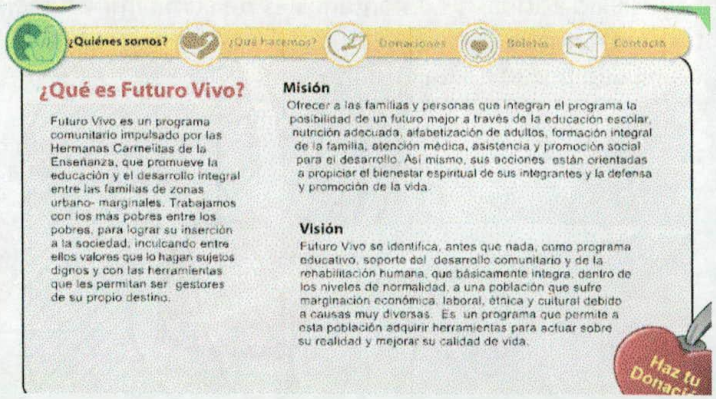
(Seg 0.0)

El corazón de donación se mantenía estático y no se integraba a las acciones fluidas de los botones del sitio web, por tanto, se animó el estado rollover del botón y se le dió link directo a la sección de donaciones para enfatizar la donación, dar función al elemento y crear integración con los demás botones y animaciones.

Antes	Después
	

El formulario de donaciones se cierra en el extremo superior derecho, sin embargo el botón de regresar (cuya función es borrar el contenido para volver a escribir), se interpretaba como el botón de cerrar del formulario, por tal razón se cambió la palabra "regresar" por "borrar" para evitar confusión en el usuario.





El interlineado y espaciado de letras NO fue un factor que dificultara la lectura en los resultados de validación, sin embargo, el cliente pidió hacer más grande el epaciado e interlineado para hacer menos seria la percepción del tipo de letra utilizado. Se realizó lo requerido debido a que no era un factor radical que cambiara la percepción del mensaje y la fluidez de lectura no se vió afectada por dicho cambio.

TABLA DE CAMBIOS

Pieza 2: Mailing de retroalimentación	
Antes	**Después**
Ahora nuestros corazones están conectados en www.futurovivoguatemala.org	Ahora nuestros **corazones** están **conectados** en www.futurovivoguatemala.org

El enfatizar el mensaje por medio del cambio de tamaño de las palabras "corazones" y "conectados" en el mensaje del mailing de retrolimentación, fue una sugerencia tomada en cuenta, la cual se realizó para destacar el mensaje y resaltar partes clave del mismo para que el grupo objetivo lo visualizara e interpretara de mejor forma.

12 FUNDAMENTACIÓN

Los elementos de diseño utilizados, su diagramación y toma de decisiones, fueron determinados gracias al concepto "enredaderas en crecimiento que conectan corazones", así como también por los instrumentos de G.O., validación, recurso retórico y la investigación y análisis del tema. Al tomar en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente se hizo posible una mejor toma de decisiones, orientadas a la creación de un diseño final funcional.

PLECAS Y TEXTURAS

Las plecas utilizadas en los mailings, header y footer del sitio web, crean dinamismo y movimiento a las composiciones, transmitiendo por medio de esto, el hecho de que la Asociación Futuro Vivo se mantiene en constante movimiento de ayuda a los beneficiados. A pesar de lo anterior, las plecas no rompen el equilibrio y orden del layout, debido a que se construyeron en base a ejes sobre una retícula modular.

Las texturas enfatizan el crecimiento y desarrollo de la asociación, siguiendo el concepto "enredaderas en crecimiento que conectan corazones". Son formas orgánicas que se asocian con el crecimiento debido a un nivel alto de abstracción al representar las enredaderas, donde la posición y dirección, así como también la ayuda de animaciones, logra una representación metafórica de desarrollo positivo y constante.

TIPOGRAFÍAS

Los materiales se trabajaron con dos tipografías: "Myriad Pro" y "Arial". La primera utilizada para títulos y botones, mientras que la segunda se utilizó en cuerpos de texto. Según Vivancos, Marí, Poveda, y Montori (2001), la medida del cuerpo de texto para ser leído en pantalla, ha de ser superior a la estándar del texto impreso (10-12 puntos), por tal motivo, el tamaño de letra en los cuerpos de texto del sitio web y Mailing son de 13 puntos.

Por su parte, los títulos marcan jerarquías visuales tanto por color como por tamaño (18 puntos). Además, el interlineado de 3 puntos y la utilización de pocos tipos de letra, permite una mejor visibilidad de texto y por ende una mejor lectura.

Las tipografías reflejan la seriedad y compromiso de la asociación para con los donantes, debido a que son tipos de letra que denotan formalidad. Esto con el fin de que el grupo objetivo pueda percibir en el sitio web de la Asociación Futuro Vivo éstas características y se interesen en apoyar a la asociación por el compromiso y formalidad que se transmite.

¿Qué es Futuro Vivo?

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano-marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

ÍCONOS Y BOTONES

Los íconos y botones son fundamentales en la navegación del sitio web, logrando que ésta sea intuitiva y de fácil manejo gracias a que estos elementos orientan al usuario dentro del sitio web mostrándole en qué parte del sitio se encuentra por medio de los distintos estados del botón (rollover, press), relacionan el botón con el contenido de sección del sitio y transmiten una sensación de expansión y crecimiento con la ayuda de animaciones. El cambio de color y tamaño, hacen posible esta orientación y retroalimentación, además, la forma orgánica de los botones del home, es asociada a la vida natural, mientras que la forma circular de los botones del menú interno de las secciones, transmite una sensación de acogimiento, movimiento y calidez.

Para Lidwell, Holden y Butler (2005), los íconos facilitan la identificación y el recuerdo de señales y controles, esto es perfectamente aplicable en los materiales multimedia y se logra en el sitio web gracias a la ayuda de la metáfora para relacionar los temas de las secciones con la forma de los íconos y así éstos puedan ser recordados por el usuario fácilmente. Los íconos se conectan con el concepto "enredaderas en crecimiento que conectan corazones" al utilizar el tópico de corazón como un sensibilizador de las acciones de los donantes para con los beneficiados y una asociación de vidas entrelazadas por medio de estas acciones solidarias.

COLOR

Swann (1993), afirma que el color verde es un color natural por excelencia, cuyo color complementario es el rojo y ello puede usarse de forma muy efectiva con colores cálidos y vivos. El color verde se relaciona directamente con la Asociación Futuro Vivo, tanto por su significado denotativo de esperanza, como por su visión de desarrollo; por tales razones, se utilizaron gamas de verde para la realización de elementos gráficos del sitio web y Mailing. Se utilizaron colores cálidos, en especial diversos tonos de amarillo, para representar calidez y solidaridad en los materiales. El color rojo se utilizó para marcar jerarquías visuales en los títulos de las secciones, por su fuerza y por ser color complementario del verde. Por otra parte, el cambio de color en los botones e íconos (café claro en estado inactivo y verde en estado activo), se asocian con la vida natural y crecimiento.

FOTOGRAFÍAS

Las fotografías son fundamentales en la sensibilización del perceptor, esta sensibilización se logra a través de fotografías optimistas, que reflejan dedicación, evolución y desarrollo positivo. Para Dondis (1985), las fotografías tienen una característica de credibilidad que no comparte con ningún otro arte visual, por tal motivo la fotografía impacta.

En el sitio web se utilizaron fotografías para mostrar las diversas actividades que realiza la asociación Futuro Vivo, éstas reflejan las acciones de los beneficiados por medio de la transmisión de sensaciones de alegría, esfuerzo y dedicación de éstos en las actividades en búsqueda de superación y desarrollo.

En los mailings de sensibilización son fundamentales los niños, debido a que el área de educación primaria es el soporte de la asociación, además, las miradas de estos niños son muy importantes, ya que son la parte que entrelaza los corazones y refuerzan el concepto. Debido a esto, son fotografías de niños felices, llenos de vida y deseos de superación, que con su mirada transmiten a los donantes el deseo de un grano de ayuda para no perder esperanzas y seguir con la alegría de vivir.

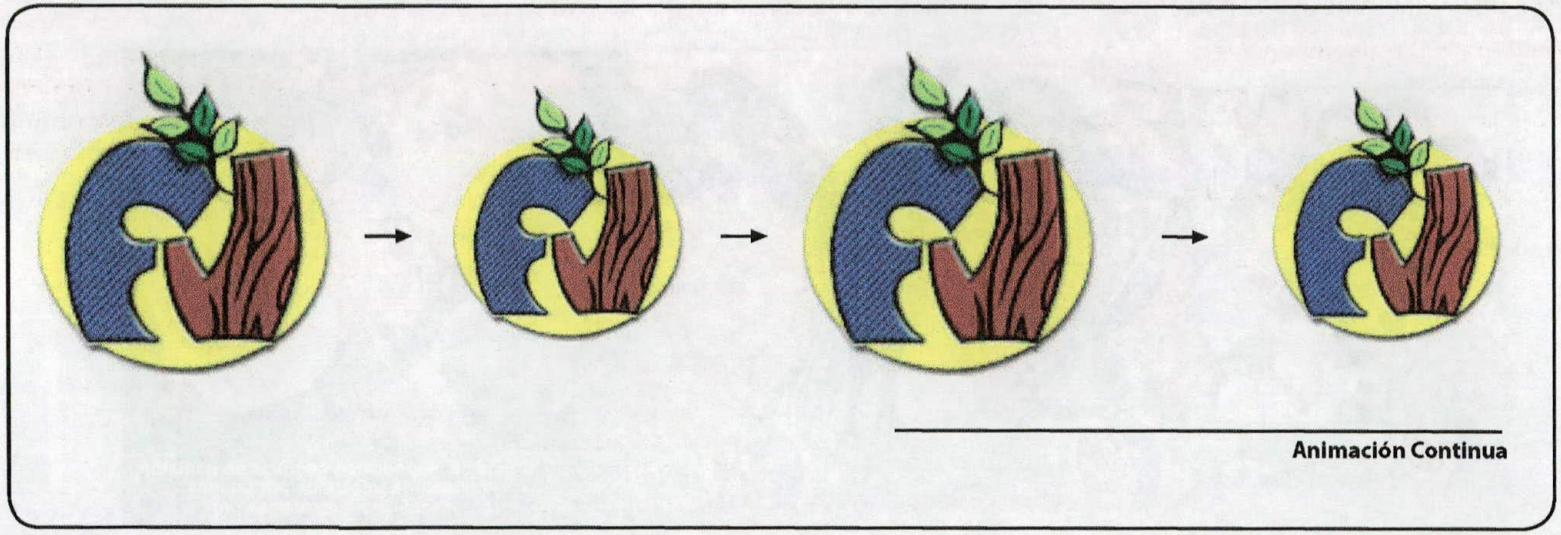
ANIMACIONES

Las animaciones dentro del sitio web se dan en las transiciones entre secciones, acciones en botones, slides de fotografías y logotipo de la asociación. Generan movimiento e impacto y se asocian al crecimiento por medio de la dirección de la animación y expansión de los elementos, Pite (2003), afirma que las animaciones fortalecen el dinamismo de un sitio web por medio del movimiento de

elementos, lo que genera impacto visual. Las animaciones utilizan la figura de repetición, debido al carácter formal y serio del grupo objetivo, con lo que se pretende estandarizar las acciones animadas para ser más fácilmente recordadas y no saturar visualmente el entorno del sitio web. Por su parte, la animación del logotipo hace alusión al concepto central, utilizando también la metáfora para relacionar el movimiento con los latidos de corazón de los beneficiados de la Asociación Futuro Vivo gracias a la acción de los donantes.

- Animación de botón "Haz tu donación"

- Animación de logotipo de Futuro Vivo

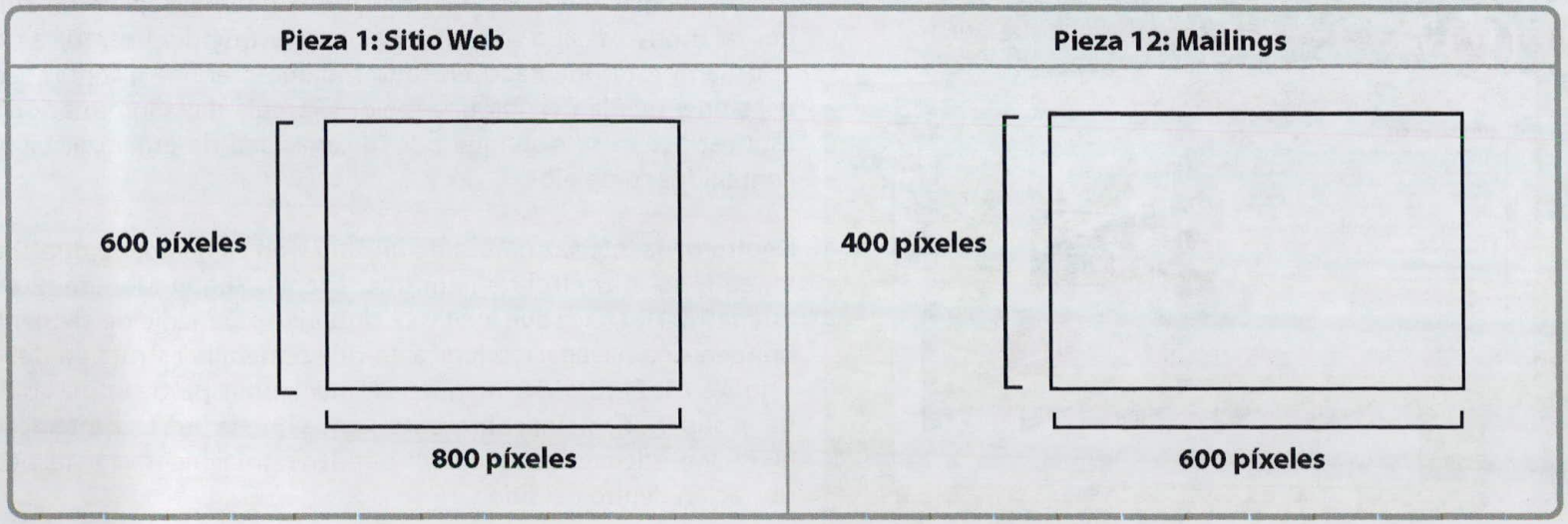


FORMATO

El formato utilizado para el sitio web es de 800x600 píxeles, Ambrose y Harris (2004), afirman que el tamaño estándar de resolución recomendado para la realización de sitios web es de 1024x768 píxeles, sin embargo, esta es una resolución estándar total de monitor, sin contar el espacio que requieren las barras de navegación del navegador utilizado, barras propias del sistema operativo y otros elementos instalados dependiendo del usuario. Por tal motivo, se recurrió a la utilización del estándar previo al sugerido por Ambrose y Harris, que es de 800x600 píxeles, el cual proporciona un espacio óptimo que evita la utilización excesiva del scrollbar y se ajusta perfectamente a todo tipo de resoluciones, esto último con ayuda de una imagen que funciona como mascara de sitio en caso se visualice en una resolución demasiado grande, permitiendo un fondo agradable y relacionado con el tema.

Por su parte, el formato de Mailing es de 400x600 píxeles, un tamaño que permite la completa visualización de la imagen del Mailing sin necesidad de redimensionar el área de lectura del correo electrónico. Se trabajó este tamaño de resolución para que el Mailing pueda ser fácilmente visualizado no importando el tipo de resolución de monitor en el cual se vea.

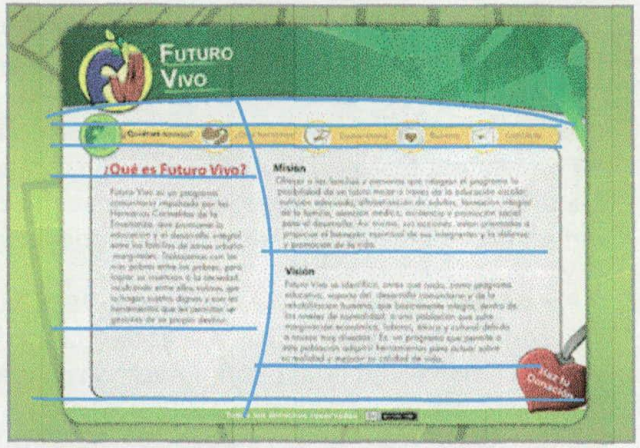
Siguiendo el concepto "Enredaderas en crecimiento que conectan corazones", el medio multimedia no lineal permite un mejor contacto entre la asociación futuro vivo y los donantes, ya que según el instrumento de grupo objetivo, estas personas prefieren la comunicación vía correo electrónico o internet por su viabilidad, practicidad y accesibilidad, además, este medio multimedia brinda una retroalimentación más rápida de las actividades que realiza la asociación, conectando la función de la sección boletín del sitio web con el Mailing de retroalimentación para la transmisión del mensaje y conectar los corazones.



LAYOUT

El layout se construyó en base a una retícula modular semiformal, con la finalidad de comunicar la estabilidad de la Asociación Futuro Vivo, y mostrando su compromiso a través del orden y equilibrio generados por el layout. En el sitio web los ejes integran los elementos gráficos de tal forma que permiten una lectura visual que hace intuitiva la página y proporcionan un orden lógico en la navegación, jerarquizando los elementos y dando prioridad al contenido textual.

Por otra parte, en el Mailing, donde las fotografías son el punto focal, se utilizaron de igual forma ejes curvos generados en base a una retícula modular, donde el layout reserva un espacio para texto buscando realzar el punto focal y crear un equilibrio.



ESTRUCTURA DE SITIO

Lynch y horton (2004), aseguran que una buena estructura permite que la navegación de un sitio sea fácil de manejar para el usuario ya que éste crea esquemas mentales para percibir la información de un sitio web, por tal motivo el sitio se realizó bajo una estructura jerárquica para que el usuario esté orientado en todo momento en las distintas secciones del sitio y pueda percibir una mejor jerarquía de la información ya que esta estructura se distingue por su capacidad de organizar bloques de contenidos complejos.

Dentro de la interfáz gráfica de un sitio web es necesario que el usuario tenga todo el control de la misma, además según Moreno (2005), una buena interfaz hace que el sitio sea intuitivo por medio de elementos que brinden una navegación lógica, lo que refuera la estructura del sitio. El sitio Web de Futuro Vivo mantiene el menú principal de forma visible en la parte superior y siempre presente, lo que brinda una fácil interacción con el usuario, además los botones le brindan retroalimentación respecto a su ubicación dentro del sitio.

RECURSO RETÓRICO

En los materiales trabajados se recurrió a la utilización de dos figuras retóricas para reforzar tanto el concepto "enredaderas en crecimiento que conectan corazones", así como también para facilitar el proceso de realización de los materiales. La primera de ellas fue la metáfora, la cual permitió la representación de las secciones del sitio web de una forma gráfica de fácil interpretación, gracias a la capacidad de la metáfora de la traslación de sentido de un elemento a otro, además, el uso de ésta figura retórica en las animaciones, botones y texturas del sitio web y Mailing, permitió la conexión con el concepto a través de la relación de elementos y acciones de los mismos.

Para complementar a la metáfora, se utilizó también la figura sintáctica de la repetición, la cual aportó riqueza en la realización de texturas, fondos, generación de interés y animaciones. La figura ayudó a la representación del crecimiento por medio de la repetición de elementos en gradación, lo cual evitó la saturación visual.

PIEZAS EN CONJUNTO

Las piezas en conjunto tienen unidad de diseño, tanto por los colores utilizados, como por las texturas, fotografías, tipografía, entre otros elementos. El sitio web es de fácil navegación, con menús intuitivos y botones retroalimentadores que orientan y ubican al usuario; es un sitio funcional, con un diseño moderno, limpio y que transmite los objetivos de la Asociación Futuro Vivo gracias a la utilización de la metáfora y figura repetitiva en conjunto al concepto "enredaderas en crecimiento que conectan corazones". Todo esto logra que se cumpla la función de informar a patrocinadores activos y potenciales sobre la Asociación Futuro Vivo de forma interactiva, actualizada y accesible, además de hacerlos tomar consciencia de la importancia de su apoyo a la asociación por medio de un mensaje positivo logrado con los elementos en conjunto y la característica sensibilizadora de las fotografías elegidas.

Los mailings hablan en un lenguaje ameno, reflexivo y motivador, reforzando la imagen con los mensajes textuales y siguiendo la misma línea de diseño del sitio web. Logran su objetivo de sensibilizar a donantes potenciales por medio una composición equilibrada donde el punto focal es la fotografía, además, en las plantillas para el Mailing de retroalimentación se marcan las jerarquías visuales y espacios de texto e imágenes para continuar con el equilibrio y unidad de diseño por medio de las plecas y texturas utilizadas, conectándose no sólo con el sitio web, sino también con el concepto "Enredaderas en crecimiento que conectan corazones".

Pieza 1: Sitio Web

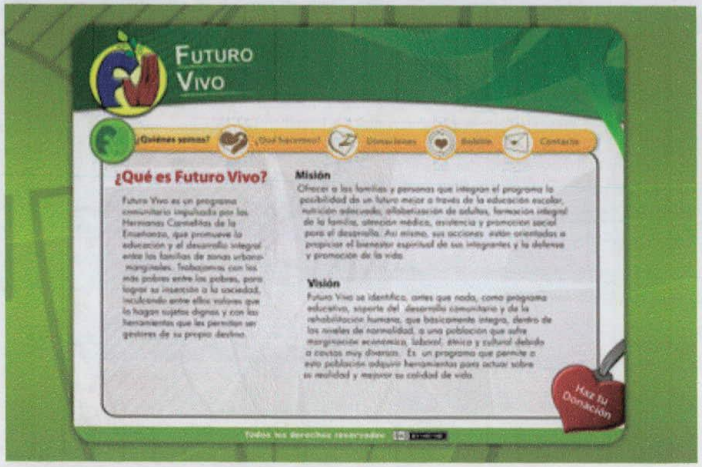
600 píxeles

800 píxeles

Pieza 1: Sitio Web (secciones)

Home

¿Quiénes somos?



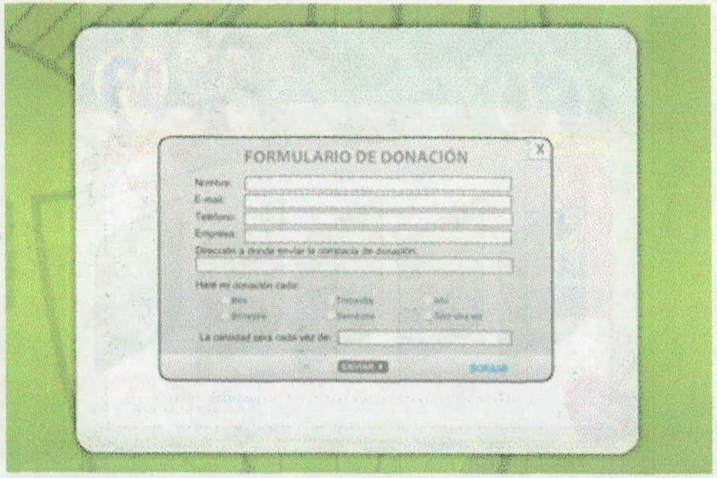
¿Qué hacemos?

¿Qué hacemos? (área de nutrición)

Pieza 1: Sitio Web (secciones)

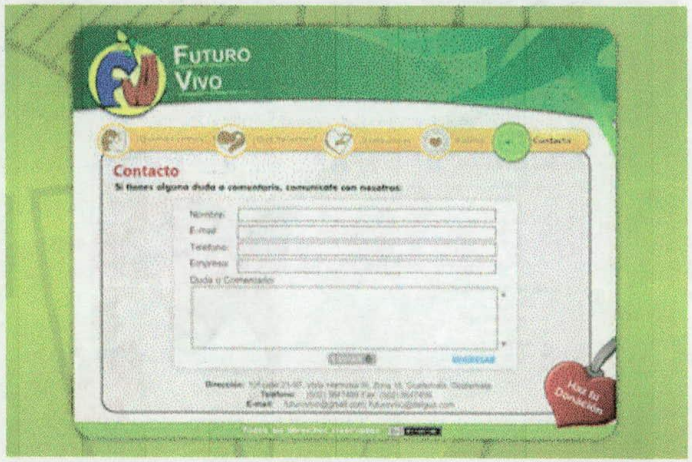
Donaciones

Donaciones (formulario)



Boletín (blog)

Contacto

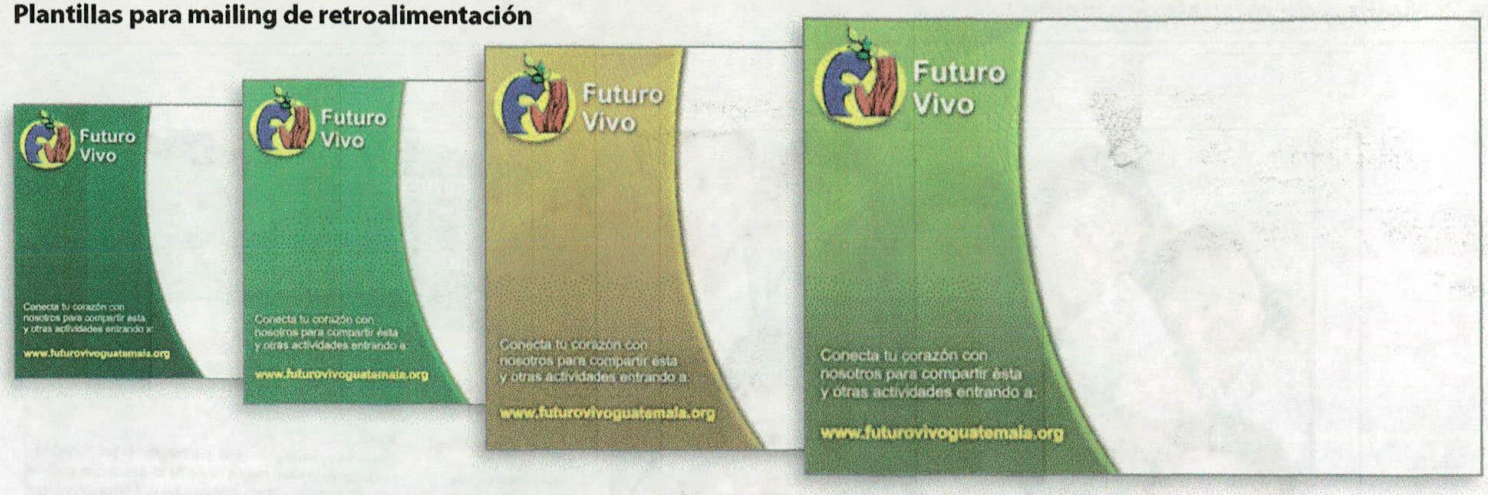


Pieza 2: Mailing de retroalimentación

400 píxeles

600 píxeles

Plantillas para mailing de retroalimentación



Plantilla llena de mailing de retroalimentación

Pieza 3: Mailing de sensibilización

13 PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

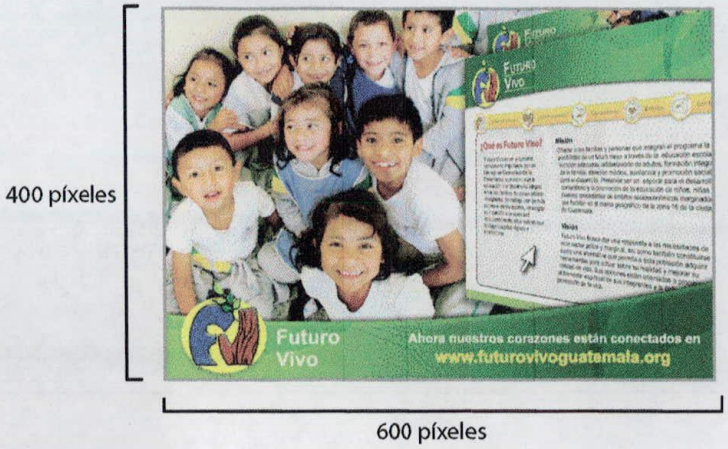
13.1 Especificaciones técnicas

Pieza 1: Sitio Web

Sitio Web de tamaño 800x600 píxeles, el cual se debe subir con cualquier software de cliente FTP utilizando las claves del hosting contratado y con el dominio futurovivoguatemala.org (hosting previamente donado, solicitar claves de acceso a la Asociación Futuro Vivo). Se deben subir todos los archivos swf, php, html a la carpeta public.html del cliente FTP para el correcto funcionamiento del sitio web.

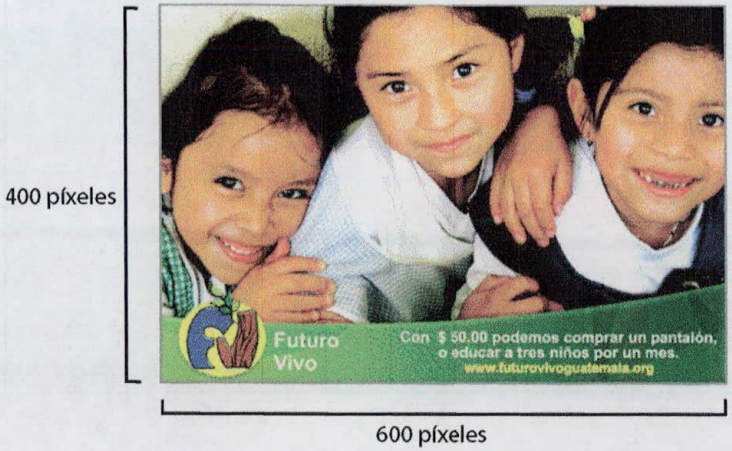
Pieza 2: Mailing de retroalimentación

Envío por medio de correo electrónico vía Internet de mailing de tamaño 400x600 píxeles al listado de contactos de donantes de la Asociación Futuro Vivo. Las plantillas deberán ser editadas en freehand (texto e imagen) por parte de la encargada de comunicación de la Asociación Futuro Vivo (actualmente Oralia Guzmán).



Pieza 3: Mailing de sensibilización

Envío por medio de correo electrónico vía Internet de mailing de tamaño 400x600 píxeles a los nuevos contactos adquiridos al solicitar entrevistas por parte de Futuro Vivo.



13.2 Informe técnico

Carta para subir a la red el sitio web

Guatemala 9 de Noviembre de 2009

A quien interese:

Por este medio hago entrega del diseño de un sitio web para la Asociación Futuro Vivo de Guatemala. En el presente CD encontrará los archivos que deberá subir a la red, los cuales están ubicados en la carpeta llamada "Futuro vivo Site", los archivos deben subirse en conjunto y ubicarlos en la carpeta llamada public.html del FTP client que utilice para subir el sitio web bajo el dominio de: futurovivoguatemala.org.

El hosting ya ha sido donado, sin embargo, debido a que las claves para acceder al mismo son confidenciales, se ruega ponerse en contacto con la Asociación Futuro Vivo para obtenerlas directamente y evitar problemas de usos indebidos.

Cualquier duda o comentario comunicarse al teléfono 53432643, ó con la asociación Futuro Vivo al teléfono 23521564.

Atentamente,

José Alejandro Ramírez Pineda
Diseñador Gráfico

Carta para el uso del mailing

Guatemala 9 de Noviembre de 2009

A quien interese:

Por este medio hago entrega del diseño de mailings para uso de la Asociación Futuro Vivo. En el presente CD encontrará tres carpetas llamadas "Retroalimentación", "plantillas" y "Sensibilización". En la carpeta Retroalimentación encontrará un archivo llamado retro.jpg, que deberá utilizar para enviar una primera vez a los donantes activos para informarles sobre el nuevo sitio de Futuro Vivo; En la carpeta Plantillas, encontrará un archivo de freehand editable llamado plantillas.fh, en el cual puede insertar texto e imágenes para comunicar actividades recientes de la Asociación. Por último en la carpeta Sensibilización encontrará dos archivos JPG que se deberán enviar a los nuevos contactos obtenidos previo a entrevistas solicitadas por parte de la asociación a donantes potenciales.

Cualquier duda o comentario comunicarse al teléfono 53432643.

Atentamente,

José Alejandro Ramírez Pineda
Diseñador Gráfico

13.3 Presupuesto de diseño e impresión

Presupuesto de diseño:

Ciudad de Guatemala 9 de noviembre de 2009
Cotización No. 006

Asociación Futuro Vivo Guatemala
Dirección: 10ª calle 21-97, Vista Hermosa III, Zona.15, Guatemala. Guatemala
Teléfono: (502) 3647499 Fax: (502) 3647499
Correo electrónico: futurovivo@itelgua.com

A continuación se le presenta la cotización por los servicios de diseño a realizar, los cuales incluyen el diseño y funcionamiento de un sitio web, tres diseños de mailing y 20 plantillas de mailing. El trabajo no incluye la toma de fotografías ni actualizaciones del sitio web. El trabajo será entregado a los 30 días de haber sido entregada la información completa que se desea que incluyan los materiales. A continuación se detallan los costos:

Descripción	Costo
Diseño y funcionamiento de Sitio Web	Q. 10,000.00
Diseño de 1 Mailing de Retroalimentación	Q. 750.00
20 Plantillas de Mailing de Retroalimentación	Q. 500.00
Diseño de 2 Mailings de sensibilización	Q. 1,500.00
TOTAL	Q. 12,750.00

Forma de pago: 50% para autorizar y 50% contra entrega.
Contacto: - Teléfono: 5698-4568
- E-mail: fullmetal@hotmail.com

Firma
Asociación Futuro Vivo

Firma
Alejandro Ramírez, Diseñador gráfico

La Asociación no cuenta con presupuesto, sin embargo, el hosting y dominio del sitio web ya fue donado por un tiempo indefinido a la Asociación Futuro Vivo.

Precio de hosting en el mercado: (cotizaciones en Anexo 4)

Precio	Hosting	¿Qué ofrece?
10.00$ al mes	www.unlugar.com	4Gb de espacio y 240 Gb de transferencia al mes, soporte PHP, cuentas ilimitadas de email POP.
2.99$ al mes	www.zobyhost.com	Espacio ilimitado, 250 Gb de transferencia al mes, 100 cuentas de email.
4.95$ al mes	www.angelfire.lycos.com	1Gb de espacio, 100 gb de transferencia, y asistencia.

Se considera que la mejor opción es el hosting de www.zobyhost.com, por su bajo precio mensual y capacidad tanto de espacio como de transferencia.

Precio de dominio en el mercado: (cotizaciones en Anexo 4)

Precio	Hosting	¿Qué ofrece?
9.75 $ al año	www.dominio.com	precios fijos al año en dominios .org, .com, .net
12.95 $ al año	www.domainhostingall.com	precios fijos al año en dominios .org, .com, .net
8.99 $ al año	www.dynonames.com	precios fijos al año en dominios .org, .com, .net

Debido a que los vendedores de dominio básicamente ofrecen lo mismo, se considera que la mejor opción es la de www.dynonames.com por tener el precio más barato.

13.4 Sistema de impresión o reproducción

El sitio Web se publicará por medio de Internet, mientras que los mailings tanto de retroalimentación como de sensibilización se enviarán vía correo electrónico.

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se realizó como material informativo un mailing de retroalimentación, con el fin de dar a conocer a patrocinadores activos sobre el nuevo sitio web de la Asociación Futuro Vivo, además se crearon plantillas para enviar retroalimentación constante a los patrocinadores activos respeto a las actividades que se realizan en la asociación. Estas piezas giraron en torno al concepto "Enredaderas en crecimiento que conectan corazones" y debido a que el correo electrónico es el medio de comunicación entre la asociación y los donantes activos, el mailing es una pieza de diseño que tiene un contacto directo con los mismos.

- Se desarrolló un sitio web como material informativo para facilitar el traslado de información sobre la Asociación Futuro Vivo a los patrocinadores activos y potenciales de forma interactiva, actualizada y accesible, por medio del uso de los recursos retóricos de la metáfora y la repetición que permitieron la creación de elementos gráficos en relación al concepto "Enredaderas en crecimiento que conectan corazones", donde por medio del blog del sitio web, los donantes pueden acceder de igual forma a la información de las actividades que realiza la Asociación Futuro Vivo y estar en constante conocimiento de la utilización del dinero que donan, además de poder comentar sus dudas y obtener información de cómo donar o seguir donando.

- Se propuso un mailing como material publicitario social que sensibiliza a los donantes potenciales por medio de fotografías escogidas en base al concepto "Enredaderas en crecimiento que conectan corazones", mostrando la alegría y deseos de superación de los beneficiados e invitando a éstos donantes potenciales a conocer más sobre la Asociación Futuro Vivo, motivándolos a entrar al sitio web.

RECOMENDACIONES

- Al trabajar dentro de la temática de solidaridad y desarrollo se debe recordar que las instituciones, asociaciones u organizaciones no suelen contar con grandes presupuestos, por lo general son muy limitados o casi nulos. Por tal motivo, cuando se realiza un material informativo que busca retroalimentar a los donantes se debe analizar coherentemente el presupuesto con el tipo de medio a utilizar para comunicar el mensaje de forma directa ahorrando costos al cliente.

- Cuando se desarrolla un sitio web dentro de la temática de solidaridad y desarrollo es importante que se considere la creación de un blog. A las personas que donan constantemente a diversas causas les gusta saber que su contribución fue bien invertida, por tal motivo el blog les permite ver el desarrollo logrado por sus contribuciones y da la ventaja de una retroalimentación fluida entre el donante y la institución o persona intermediaria que se encarga del trato con el beneficiario directo.

- En la realización de un material publicitario social dentro de la temática de solidaridad y desarrollo se ***reco***mienda que uno de los recursos a explotar sea la fotografía y utilizarla como el punto focal de la sensibilización debido a su gran impacto, además se sugiere que las mismas sean positivas y motivadoras para que las personas que brinden apoyo a la causa se sientan inspiradas por el deseo de desarrollo de los beneficiados y no por lástima.

15 REFERENCIAS

- Ageitos, M. Argentieri, V. y Bravo, A. (2009). Diseñando para la web. [En línea]. Disponible en: http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html
- Ambrose, G. y Harris, P. (2004). Formato. Barcelona: Paramón.
- Balleza (2005). Artículo sobre mercadotecnia, niveles socioeconómicos. [En línea]. Disponible en: http://tareasunitec.blogcindario.com/2005/05/00001-niveles-socioeconomicos.html
- Barnard, M. (2005). Graphic Design as communication. New York: Routledge.
- Buxarrais, M.(2005). Educar para la solidaridad. Sala de cultura: Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. [En línea]. Disponible en:
- Corcoba, V. (s.f.). ¿Para qué sirve una campaña de sensibilización social? [En línea]. Disponible en: http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/8282
- Cuadra, E. (2002). La paz como misión, Mensajes de S.S. Pablo VI y S.S. Juan Pablo II. Guatemala: Universidad Rafael Landívar
- Dabner, D. (2005) Diseño, Maquetación y Composición. Barcelona: Blume.
- Documento "Educación y sensibilización para el desarrollo" (s.f.). [En línea]. Disponible para descarga en: http://bibliotecnica.upc.es/bib170/unescovision/www/docs/cap5.es.pdf
- Dondis. (1985). Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. (6ta. Ed.) Barcelona: G.Gilli, S.A.
- Germani, G. (1973). El concepto de marginalidad. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Gordon, B. Y Gordon, M. (2002). The complete guide to Digital Graphic Design. New York: Watson-Guptill.
- Granollers, A., Lorés, J. y Cañas, J. (2005). Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario. España: Editorial UOC.
- Gren, W. y Jordan, P. (2002). Beyond usability. New York: Taylor & Francis.
- Jara, A. (s.f.).La motivación. [En línea]. Disponible en: http://www.economia.unam.mx/sua/enlinea/induccion/motivacion.html

- Lidwell, W.; Holden, K.; Butler, J. (2005). Principios Universales de Diseño. Barcelona: Blume.
- Lynch, P. y Horton, S. (2004). Manual de estilo web, principios de diseño básico para la creación de sitios web. Barcelona: Gustavo Gili.
- Marlin, C. (1998). Human-Computer Interface Design Guidelines. Estados Unidos: Editorial Intellect Books.
- Márquez, A. (2004). Marginal. [En línea]. Disponible en: http://webarticulista.net.free.fr/marginalcompil.html
- McClelland, Ersman y Stone (2002). Web design studio secrets. USA: IDG books worldwide, Inc.
- Menendez, A. (1969). Ética Profesional. México: Herrero Hermanos, SUCS., S.A. Editores
- Moncada, B. (s.f.). Introducción a las asociaciones. [En línea]. Disponible para descarga en: http://borhaps.iespana.es/pdf/asociacion.pdf
- Moreno, L. (2005). Componentes de una interfaz web. [En línea]. Disponible en: http://www.desarrolloweb.com/articulos/2171.php
- Moreno (2004). El diseño equilibrado. La Jerarquía visual. [En línea]. Disponible en: http://www.desarrolloweb.com/articulos/1426.php
- Pérez, A. (2004). Marketing Social, teoría y práctica. México: Pearson Education.
- Pite, S. (2003). The Digital Designer. New York: Thomson * Delmar learning
- Ráfols y Colomer (2003). El Diseño Audiovisual. Barcelona: Gustavo Gili.
- Romero, M. (2008). El protagonismo de la actividad comunitaria en el nuevo milenio. (Documento www). Disponible en:http://www.clavesocial.com/el-protagonismo-de-la-actividad-comunitaria-en-el-nuevo-milenio.html
- Royo, J. (2004). Diseño Digital. Barcelona: PAIDÓS.
- Swann, A. (1993). El color en Diseño Gráfico. España: Ediciones G. Gilli, S.A.
- Tena (1998). Marketing Social. La gestión de las causas sociales. Madrid: ESIC
- Thompson (2006). Tipos de publicidad. [En línea]. Disponible en: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion definicion-concepto.html
- Twemlow, A. (2007). ¿Qué es el diseño gráfico? Barcelona: Gustavo Gili.

- Universidad Rafael Landívar (s.f.). Pensamiento Ignaciano y Landivariano. (ed.) Guatemala: Programa de Fortalecimiento Académico de las Sedes Regionales (PROFASR).
- Vivancos, J. Marí, R. Poveda, J. y Montori, A. (2001). Herramientas básicas multimedia. [en línea]. disponible en: http://cursoryc.educa.aragon.es/comunes/modulo1/unidad1.htm
- Wong, W. (1979). Fundamentos del diseño Bi y Tridimensional. Barcelona: Gustavo Gili.

16 ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento de G.O.

a) Entrevista realizada a las encargadas de comunicación y donaciones de la Asociación Futuro Vivo.
b) Prodatos.

ANEXO 2: Proceso de bocetaje

- Layout
- Plecas
- Texturas
- Tipografía
- Íconos
- Botones
- Pruebas de color
- Elección de fotografías
- Animaciones
- Unión de elementos gráficos
- Propuestas preliminares
- Propuestas finales con cambios post validación

ANEXO 3: Instrumentos de Validación

a) Muestra de instrumentos de validación en blanco para grupo objetivo, diseñadores gráficos y expertos del tema.
b) Tabulación de datos.
c) Gráficas de porcentaje y descripción.

ANEXO 4: Cotizaciones

ANEXO 1 (a)

Entrevista realizada a las encargadas de comunicación y donaciones de la Asociación Futuro Vivo.

INSTRUMENTO DE ENTREVISTA

Buenos días. La presente entrevista servirá para la realización de un análisis respecto al perfil de los donantes activos y potenciales, por lo que se agradece de ante mano su colaboración.

Entrevistad@s:

- _____
- _____

1. ¿Qué tipo de donantes apoyan la institución?

- Empresas Nacionales
- Empresas Internacionales
- ONG´s
- Instituciones Religiosas
- Personas individuales

2. ¿Qué tipo de donaciones reciben?

- Económicas
- Especies
- Productos
- Servicios
- Otras

3. ¿Qué tipo de donantes es más constante en su apoyo?

4. ¿Cuál es su medio de comunicación con los donantes?

5. ¿Cómo es la actitud de los donantes cuando se solicitan apoyo?

6. ¿Algún donante ha solicitado retroalimentación respecto al uso de la donación o el desarrollo de la asociación?

7. ¿Sabe si algún donante realiza actividades solidarias con otras asociaciones? ¿Cuáles?

8. ¿Les ha hecho saber algún donante qué le gusta o llama la atención de Futuro Vivo como asociación?

9. ¿Conocen la misión y visión de futuro vivo?

10. ¿Se les ha facilitado información de futuro vivo por medio de materiales o platicas?

11. ¿Se realizan donaciones más comúnmente como empresa o por empleado?

12. ¿Existe un período establecido para las donaciones?

13. ¿El mayor porcentaje de donaciones proviene de instituciones o de personas individuales?

14. Con cuál de las siguientes características definiría el perfil de los donantes:

- Solidarios
- Trabajadores
- Sensibles
- Estresados
- Disciplinados
- Ocupados
- Desinteresados

15. ¿Cuál es la actitud de las personas cuando ustedes solicitan por primera vez alguna ayuda para la asociación?

16. ¿Qué tipo de instituciones suelen ser más amables y abiertas a escuchar su petición de donación?

17. ¿Cuándo solicitan alguna donación a una nueva institución y ésta accede a escuchar, qué preguntas les suelen hacer?

ENTREVISTA

Buenos días. La presente entrevista servirá para la realización de un análisis respecto al perfil de los donantes activos y potenciales, por lo que se agradece de ante mano su colaboración.

Entrevistad@s:

- Savina Almonte
- Oralia Guzmán

1. ¿Qué tipo de donantes apoyan la institución?

- Empresas Nacionales
- Empresas Internacionales
- ONG´s
- Instituciones Religiosas
- Personas individuales

2. ¿Qué tipo de donaciones reciben?

- Económicas
- Especies
- Productos
- Servicios
- Otras

3. ¿Qué tipo de donantes es más constante en su apoyo?

Las instituciones y empresas que son más grandes y que dentro de su estructuración tienen un área de responsabilidad social, por lo general suelen ser más constantes. Los donantes particulares y empresas pequeñas son a los que ay que estar presionando porque suelen ser menos constantes en su apoyo. Las instituciones religiosas suelen ayudar a fundaciones de igual forma religiosas. Las empresas laicas son más duras y difíciles de llegar.

4. ¿Cuál es su medio de comunicación con los donantes?

Correo electrónico.

5. ¿Cómo es la actitud de los donantes cuando se solicitan apoyo?

Son amables, sin embargo son personas que se mantienen muy ocupadas, por lo que muchas veces su respuesta es tardía.

6. ¿Algún donante ha solicitado retroalimentación respecto al uso de la donación o el desarrollo de la asociación?

Sí, varios donantes han expresado que la deficiencia de futuro vivo se encuentra en la comunicación, no tienen donde ver lo que sucede con Futuro Vivo. Por tal motivo se inició con la revista pero poco a poco fue quedando en el olvido y por la insistencia de varios donantes es que se quiere realizar el sitio web.

7. ¿Sabe si algún donante realiza actividades solidarias con otras asociaciones? ¿Cuáles?

Varios donantes realizan actividades solidarias con otras asociaciones. Los donantes Guatemaltecos generalmente centran sus donaciones en instituciones de servicio, mientras que los donantes internacionales ayudan más a asociaciones que velan por el desarrollo.

8. ¿Les ha hecho saber algún donante qué le gusta o llama la atención de Futuro Vivo como asociación?

Sí, varios donantes han expresado que les llama la atención el involucramiento de los padres en las tareas de desarrollo en el colegio; además hacen ver que la calidad e imagen de la escuela les satisface mucho.

9. ¿Conocen la misión y visión de futuro vivo?

No, conocen sobre las actividades y el desarrollo pero no sobre la misión y visión. Cuando se solicita por primera vez una donación se les habla sobre la misión y visión, pero lo más probable es que luego se les haya olvidado.

10. ¿Se les ha facilitado información de futuro vivo por medio de materiales o platicas?

Si, por medio de una revista, sin embargo ésta fue descontinuada hace algún tiempo.

11. ¿Se realizan donaciones más comúnmente como empresa o por empleado?

Se dan por igual, incluso se dan varios casos donde las empresas hacen una donación y algún empleado realiza otra donación por su cuenta.

12. ¿Existe un período establecido para las donaciones?

No, cada donante hace su donación cuando puede. Si en dado caso tenemos un proyecto urgente, hacemos la solicitud de donación y les hacemos saber que tenemos poco tiempo pero ya dependerá de ellos el ayudarnos con cierto tiempo de por medio.

13. ¿El mayor porcentaje de donaciones proviene de instituciones o de personas individuales?

Proviene de empresas e instituciones internacionales. La ayuda de empresas y personas de Guatemala es muy escasa.

14. Con cuál de las siguientes características definiría el perfil de los donantes:

- Solidarios
- Trabajadores
- Sensibles
- Estresados
- Disciplinados
- Ocupados
- Desinteresados

15. ¿Cuál es la actitud de las personas cuando ustedes solicitan por primera vez alguna ayuda para la asociación?

Tienen una actitud distante, no tanto porque sean malas personas o no quieran ayudar, sino por el monto de solicitudes que tienen. Se encuentran muy saturados de pedidos de ayuda.

16. ¿Qué tipo de instituciones suelen ser más amables y abiertas a escuchar su petición de donación?

Las instituciones suelen ser más amables cuando uno va recomendado por otra persona conocida.

17. ¿Cuándo solicitan alguna donación a una nueva institución y ésta accede a escuchar, qué preguntas les suelen hacer?

Suele interesarse en la incidencia social del proyecto y en sus costos. Además a todas las empresas comerciales les interesa degradar impuestos, por lo que preguntan si otorgamos la constancia de donación.

ANEXO 1 (b)

PRODATOS

RESUMEN DEFINICION NSE -Ciudad de Guatemala-

	AB		C1	C2	C3		
1. Tamaño del grupo	4.2%		5.5%	9.9%	22.6%	38.3%	19.5%
	A1	0.1%					
	A2	1.3%					
	B	2.8%					
2. Miles personas	106,700		139,800	251,600	574,400	973,500	495,600
	A1	2,500					
	A2	33,000					
	B	71,200					
Hogares (Unidades familiares)	20,500		26,900	48,400	110,400	187,200	95,300
	A1	500					
	A2	6,300					
	B	13,700					
4. Ingreso Medio fam (Quetzales/ mes)	49,600		23,500	10,500	6,100	2,500	1,100
	A1	+ de 125,000					
	A2	65,500					
	B	38,600					
5. % sobre el ingreso Total generado	30%		19%	15%	19%	14%	3%
	A1	2%					
	A2	12%					
	B	16%					

prodatos Niveles Socioeconómicos -PRODATOS- Ciudad de Guatemala Junio de 2003

RESUMEN: DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala-

	ABC1	C2	C3		
6. Sexo del jefe del hogar (% = hombre)	90%	88%	88%	84%	80%
7. Educación del jefe del hogar (moda)	Universidad	Universidad	Secundaria	Secundaria (parte)	Primaria o menos
8. Educación del ama de casa (moda)	Universidad	Universidad (parte)	Secundaria	Secundaria (parte)	Primaria o menos
9. Ocupaciones más comunes del jefe de hogar	profesionales empresarios comerciantes gerentes	Supervisores/ jefes administración técnicos esp	Técnicos vendedores	Vendedores operadores	Albañil oficios domésticos
EN SU HOGAR...					
10. Promedio habitaciones	3.8 3+ cuartos	3.0 3 cuartos	3.0 3 cuartos	2.4 2-3 cuartos	1.4 1-2 cuartos
11. Tiene serv. Doméstico	97%	77%	33%	10%	0%
12. Tiene lavadora de ropa	100%	98%	80%	29%	2%
13. Tiene secadora de ropa	92%	53%	14%	3%	0%
14. Tiene horno de microondas	100%	98%	92%	47%	1%

RESUMEN DEFINICION NSE -Ciudad de Guatemala-

	ABC1	C2	C3		
15. Tiene teléfono en hogar	100%	98%	95%	66%	20%
16. Promedio de lineas (los que tienen)	2.2	1.6	1.2	1.1	1.0
17. Tiene fax en hogar	66%	37%	20%	5%	0%
Tiene tel celular personal	81%	75%	56%	45%	22%
19. Tiene computador en hogar	100%	96%	75%	17%	0%
20. Tiene internet en hogar	87%	52%	26%	4%	0%
EN SU HOGAR					
21. Tiene TV color	100%	100%	100%	96%	61%
22. X televisores color tiene	3.9	2.9	2.1	1.4	1.0
23. Tiene cable/ TV satélite	100%	97%	96%	74%	37%

RESUMEN DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala-

	ABC1	C2	C3	D	E
24. Tienen vehículo en el hogar	100%	100%	96%	33%	1%
25. Promedio de vehículos en hogar	2.9	1.9	1.2	1.1	1.0
26. Tiene vehículo para uso personal (adultos 18 + años)	82%	63%	42%	10%	1%
27. Modelo de sus vehículos (moda)	1998-1999	1996-1997	1990-1991	1990-1991	—

ANEXO 2

Proceso completo de bocetaje

LAYOUT

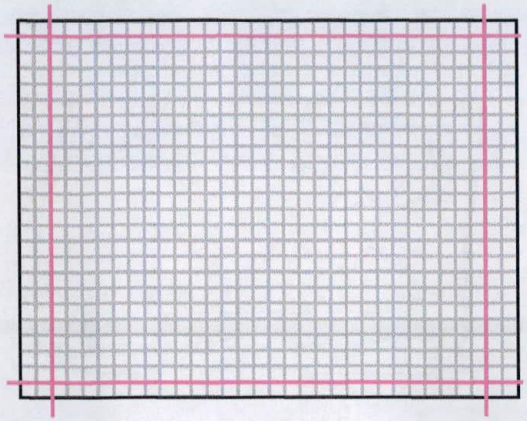
Partes de Layout

- Retícula
- Márgenes
- Logotipo
- Texto
- Header, plecas en mailing
- Botones y Menús
- Footers
- Imágenes

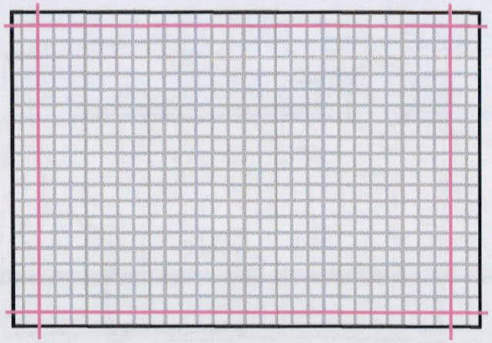
Partes de Layout en contenido de secciones

- Sub títulos
- Sub menús
- Imágenes
- Textos

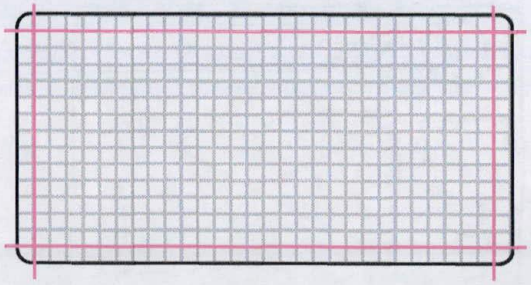
Sitio Web



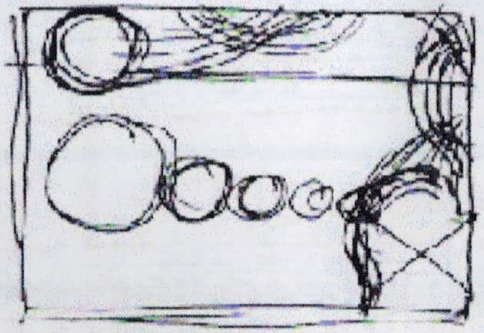
Mailing

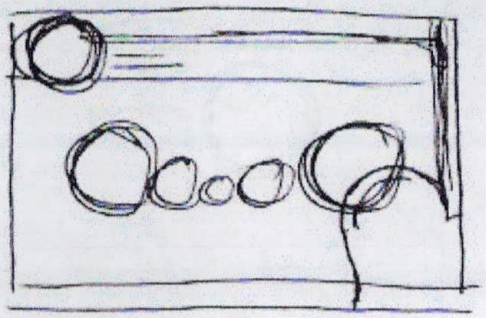


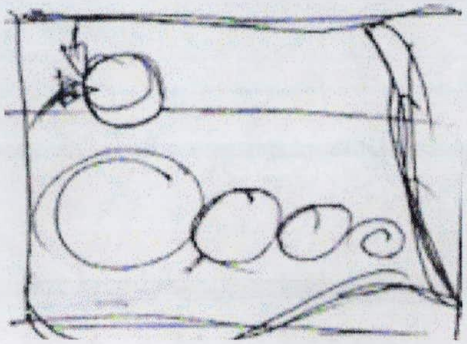
Contenido de secciones de sitio web

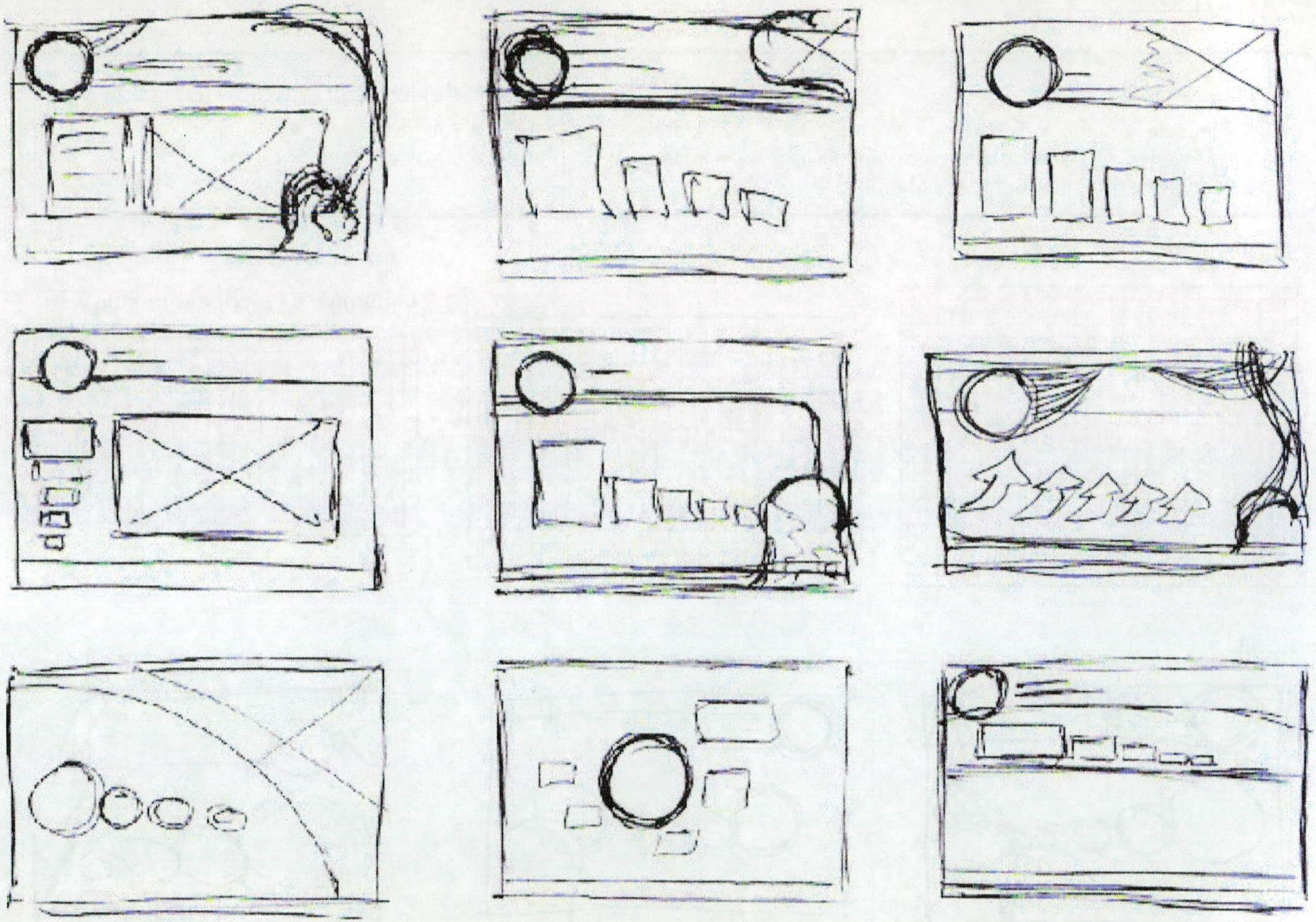


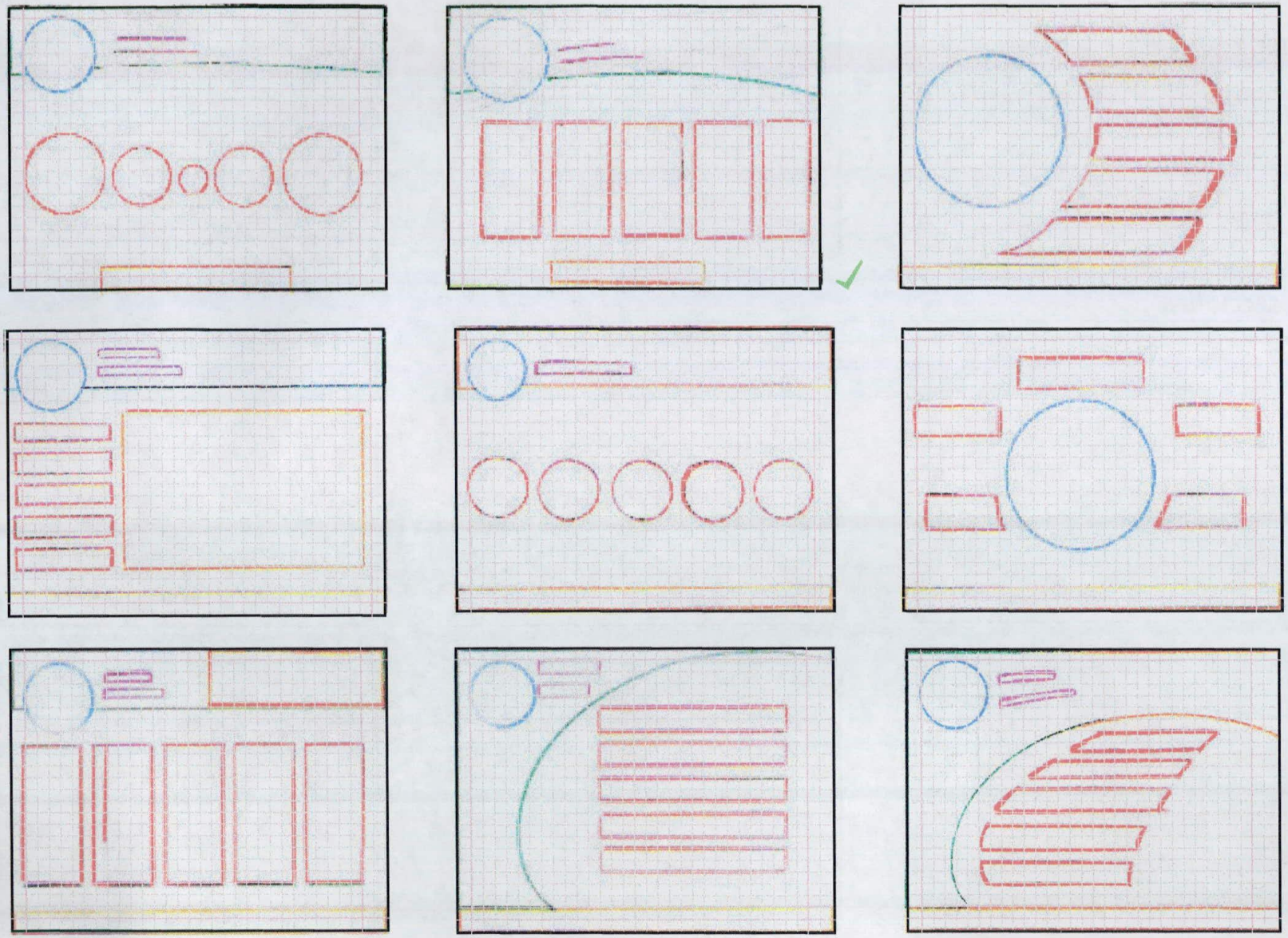
HOME

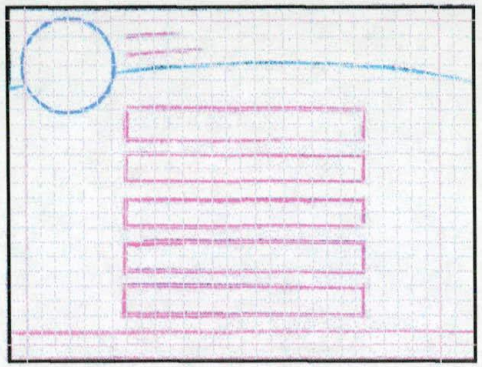


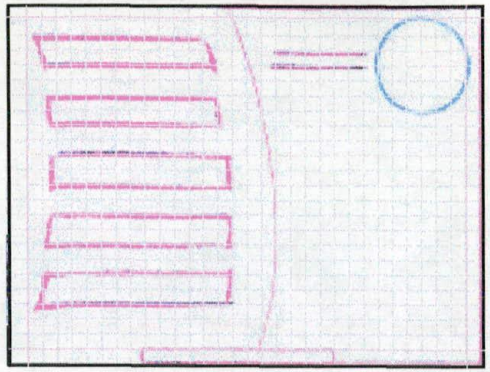


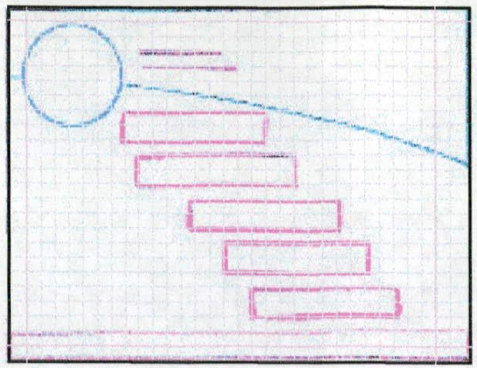




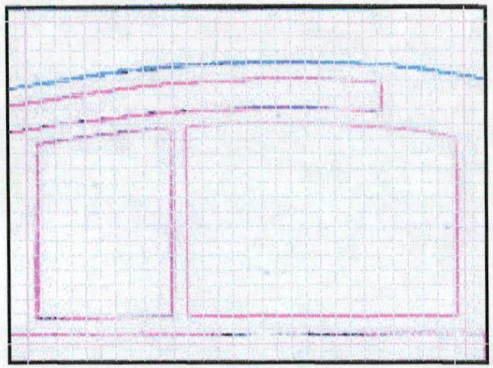


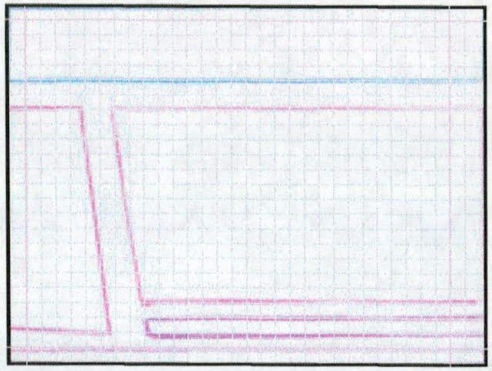


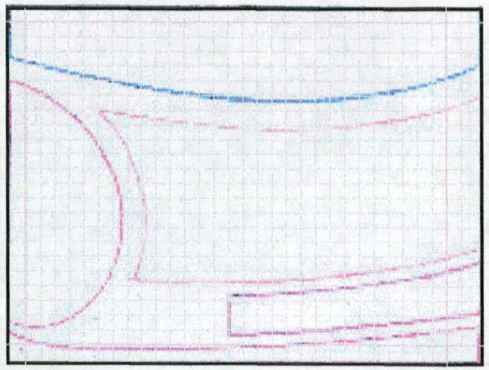


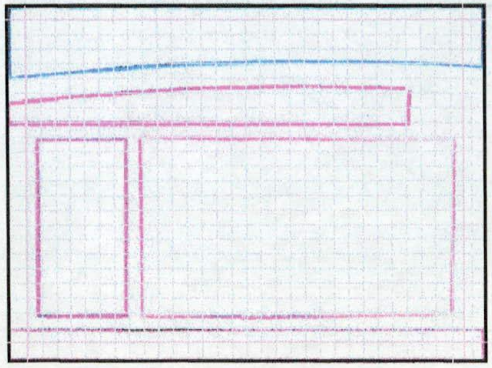


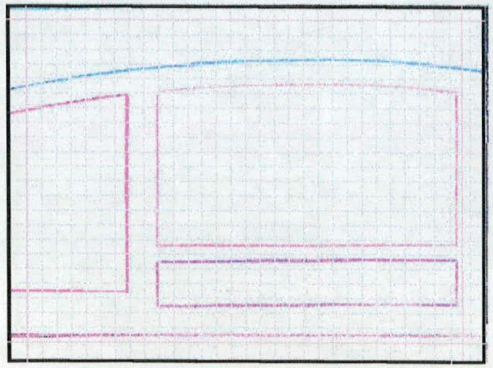
SECCIONES

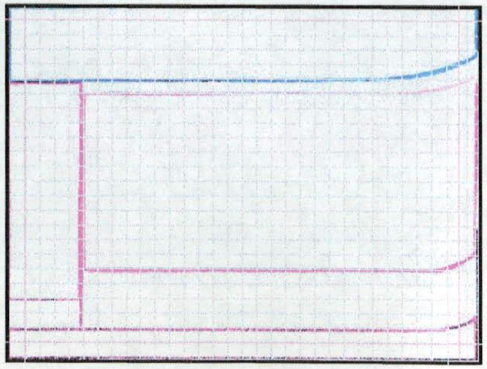


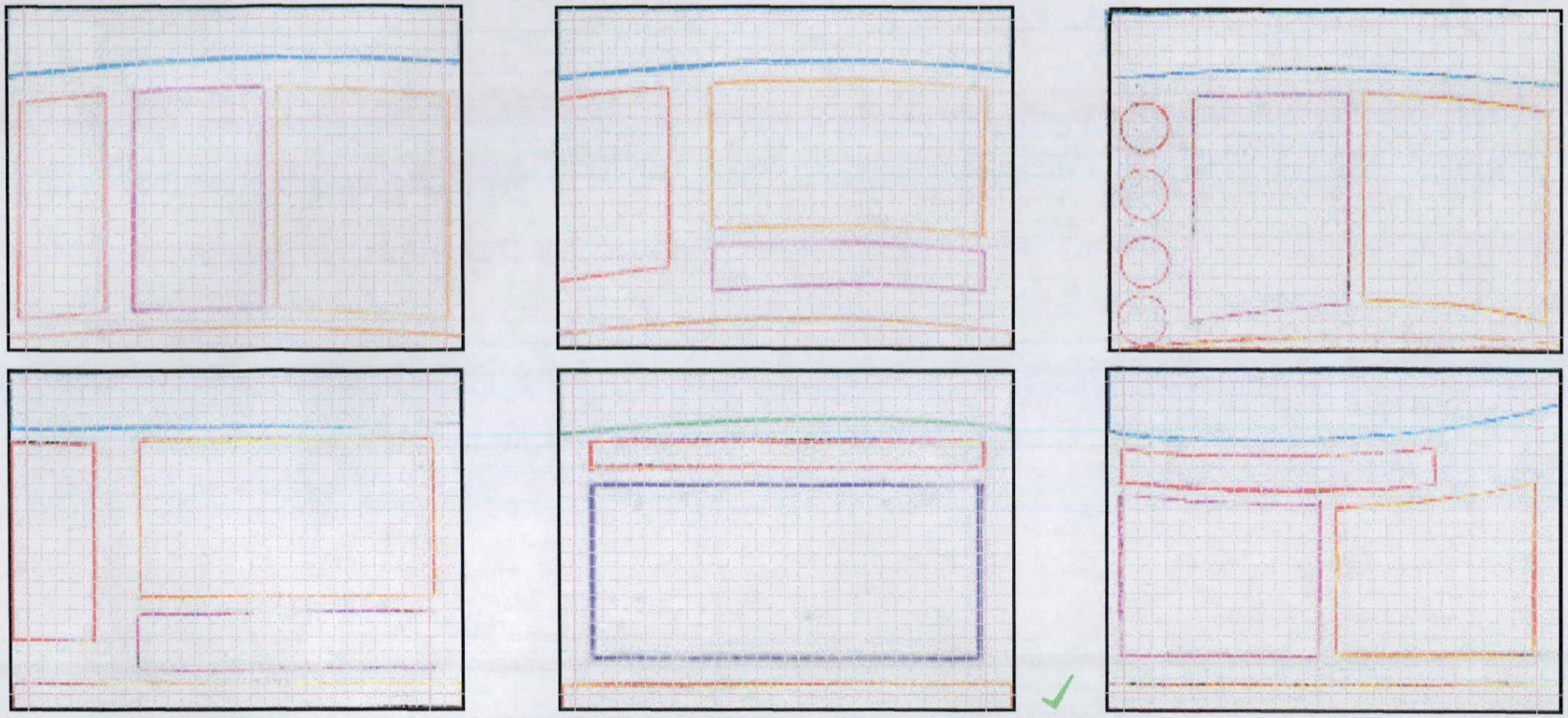






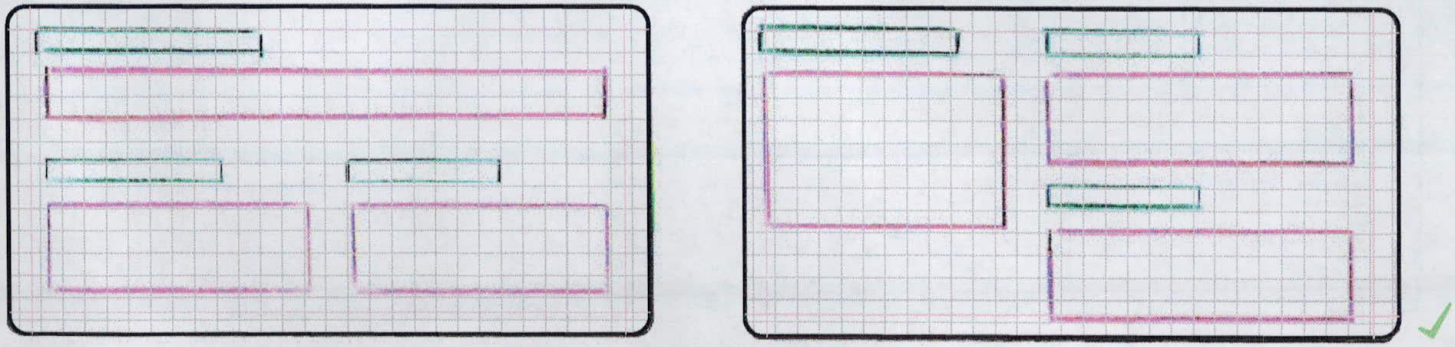


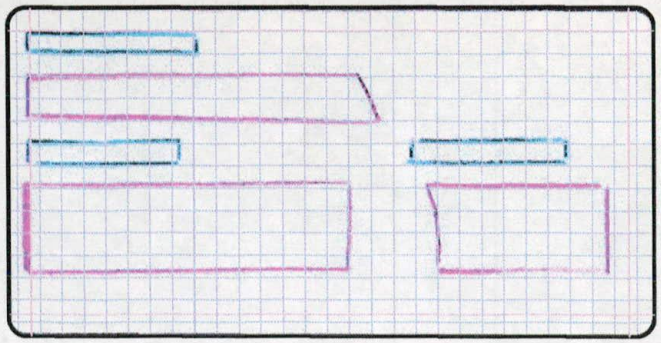


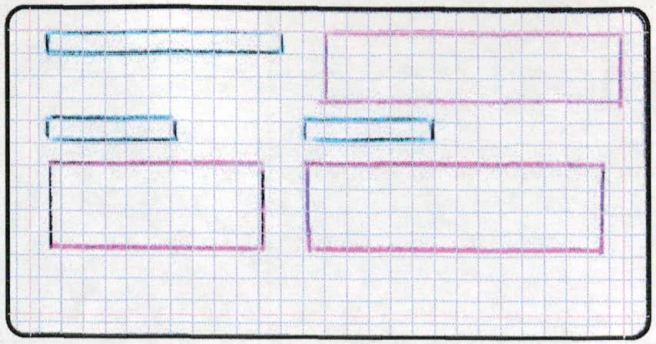


CONTENIDO DE SECCIONES

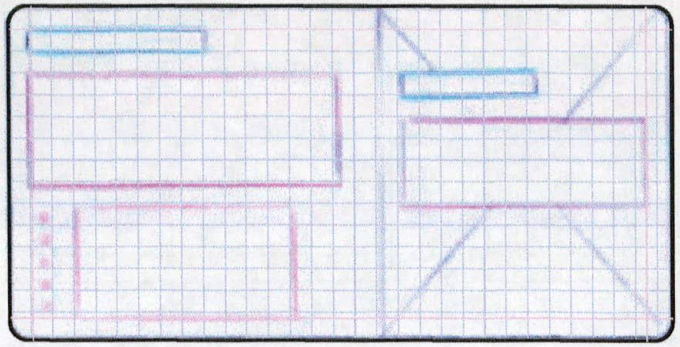
- **¿Quiénes somos?**

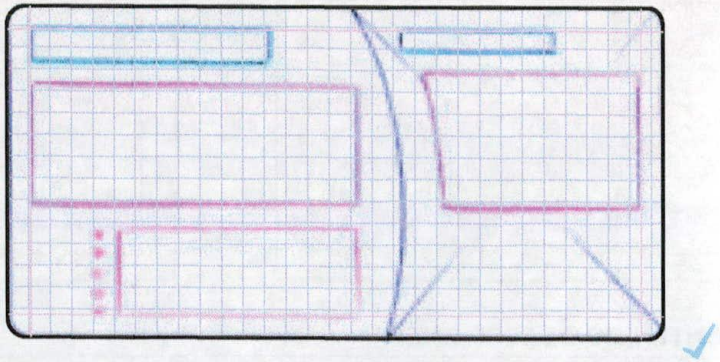


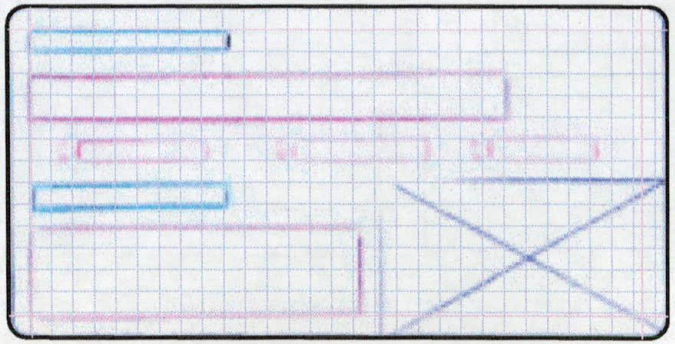


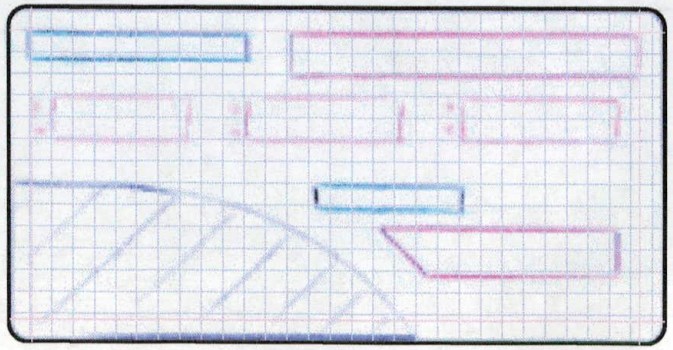


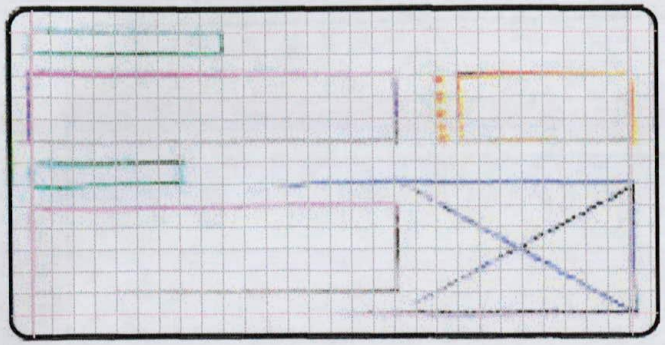
- **¿Qué hacemos?**

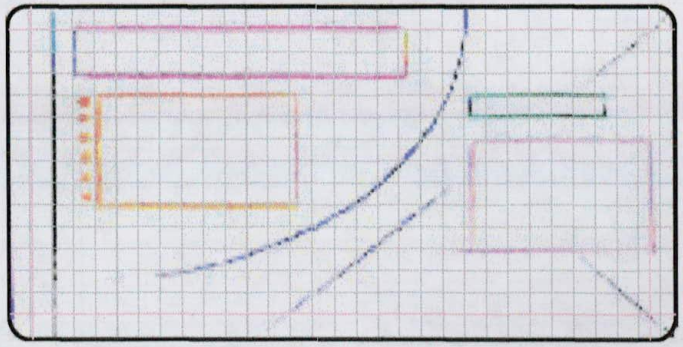


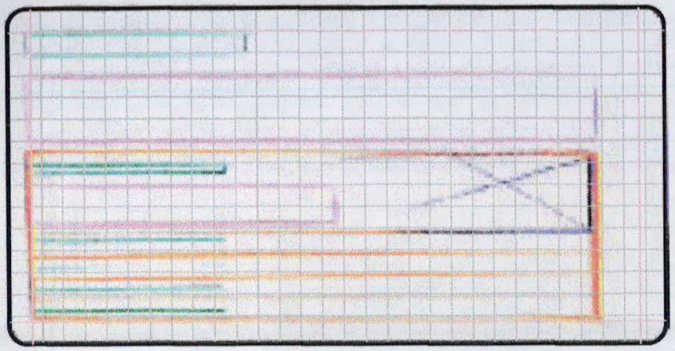


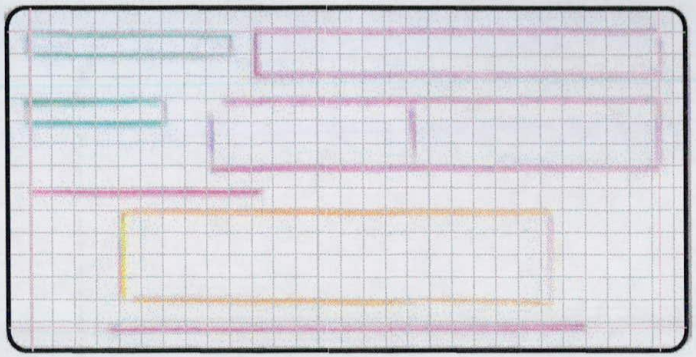




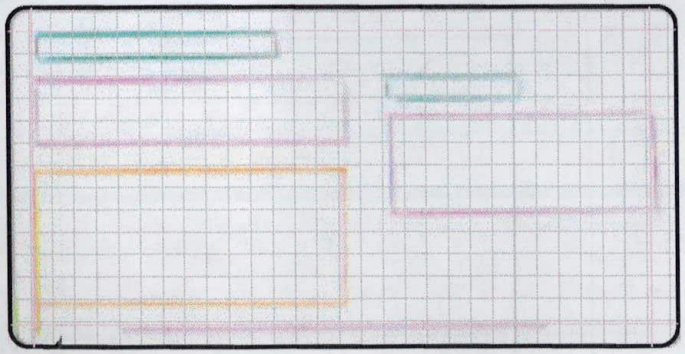


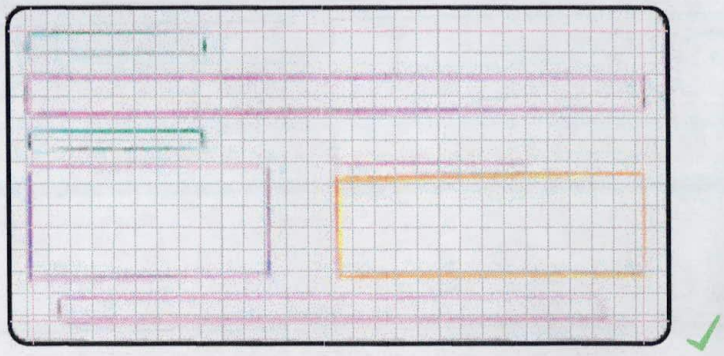


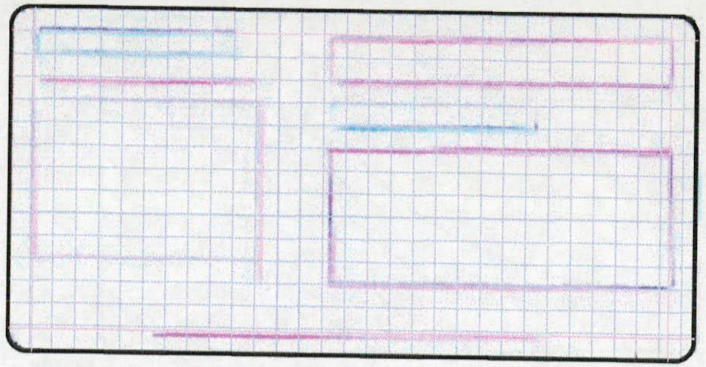


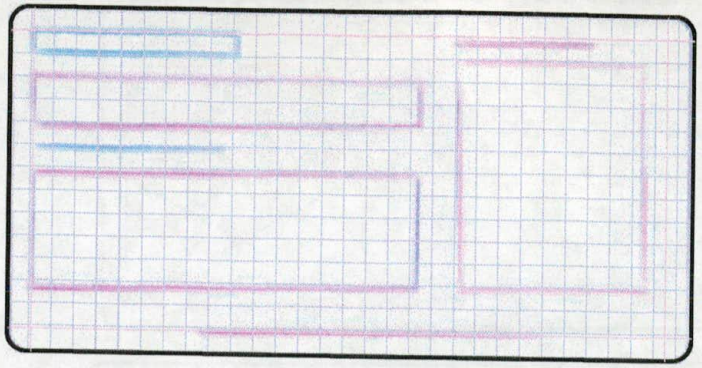


- **Donaciones**

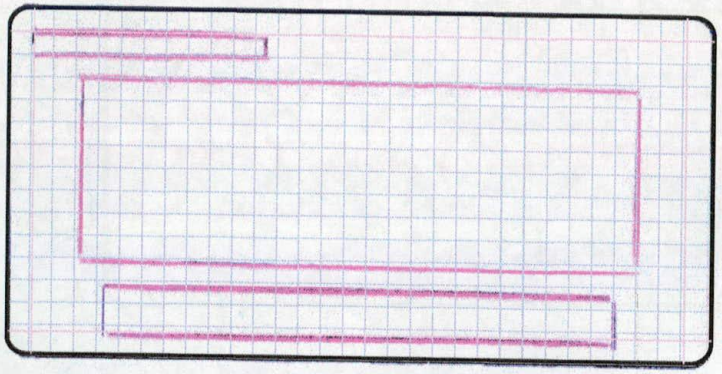


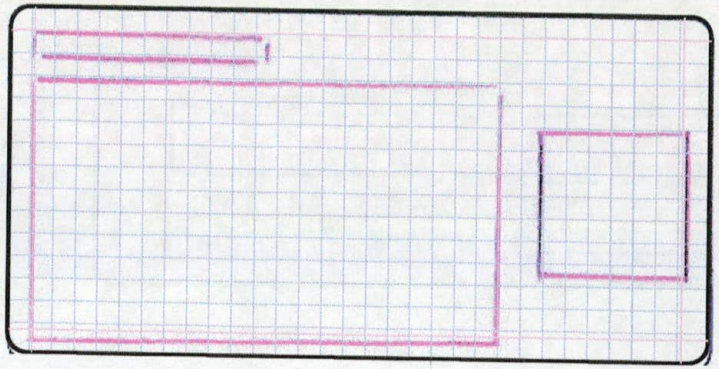




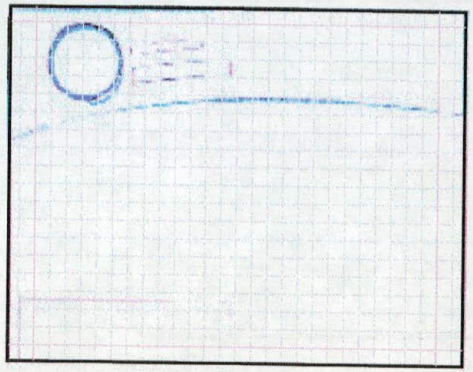


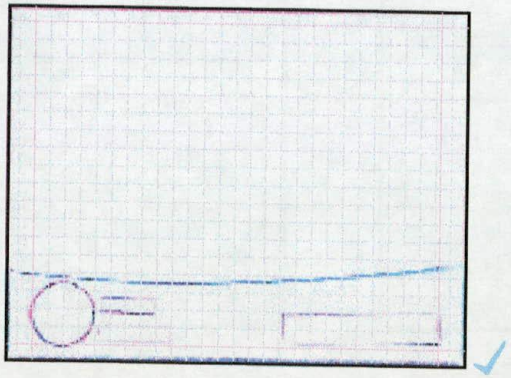
- **Contacto**

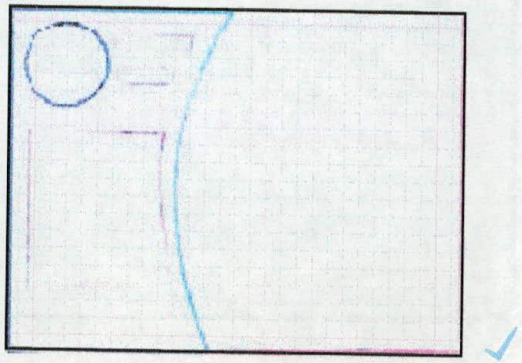


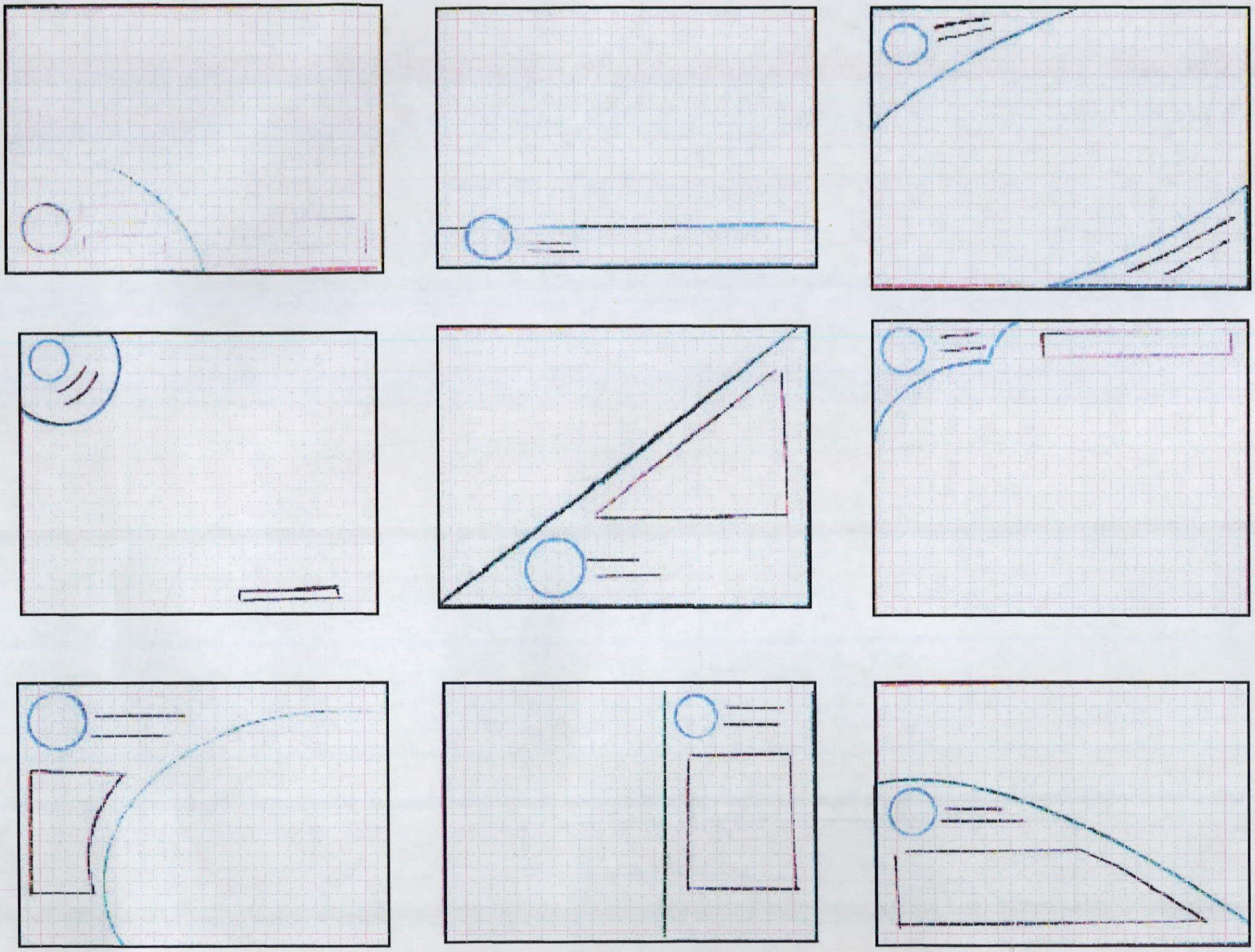


MAILING



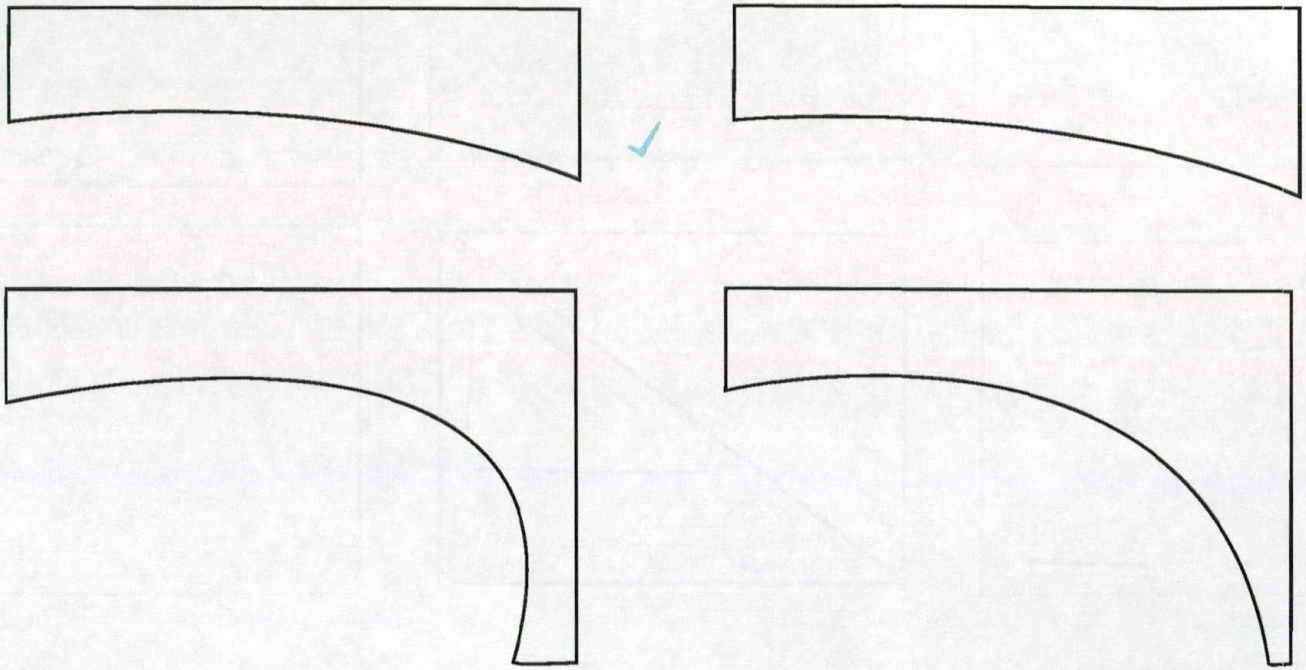


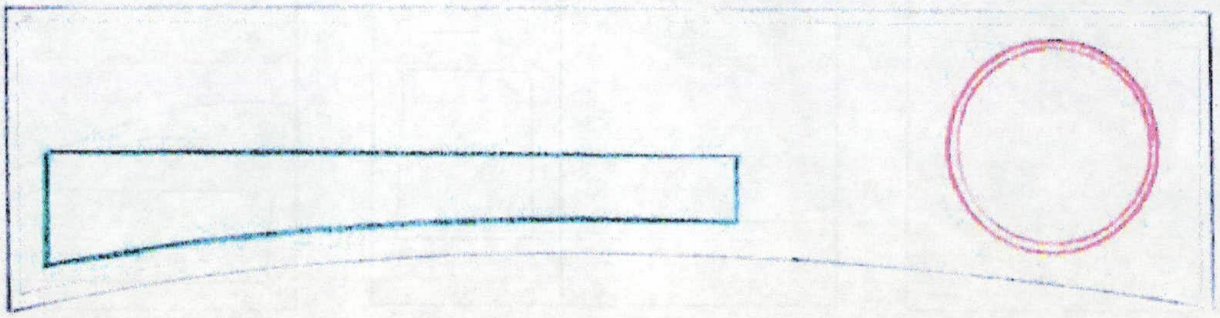


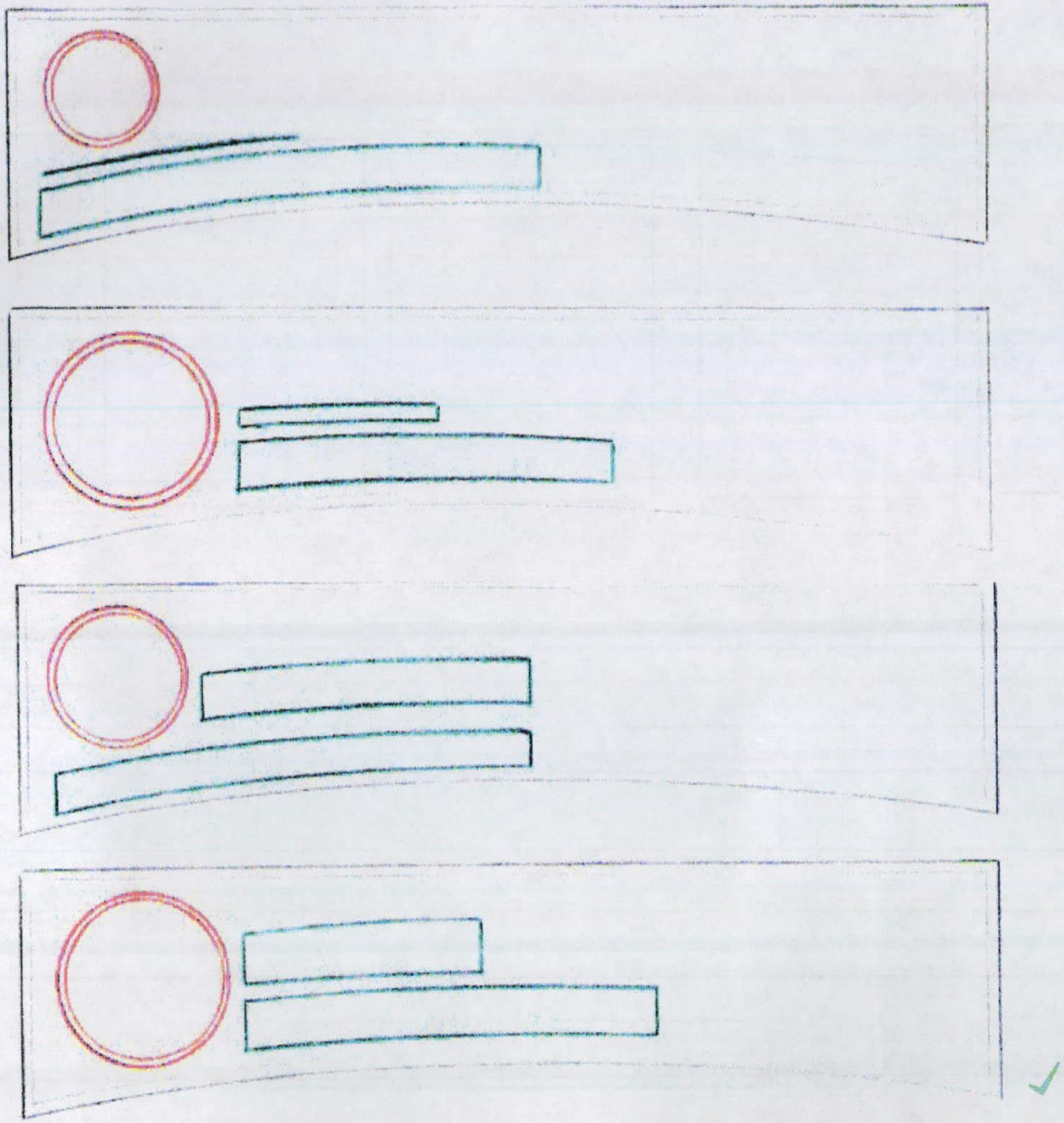


SITIO WEB

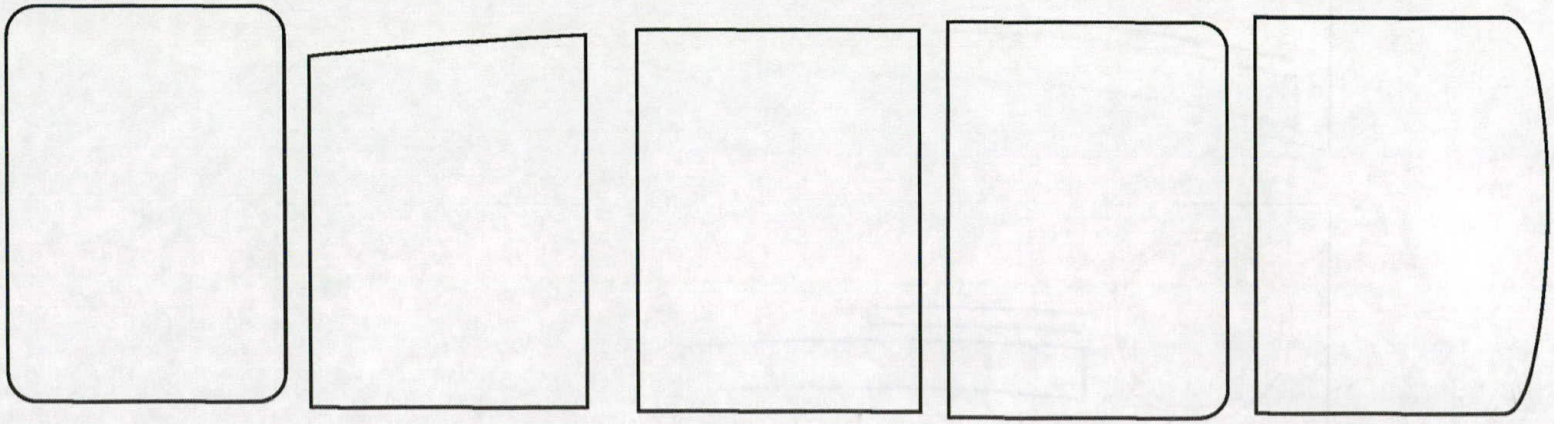
- **Header**



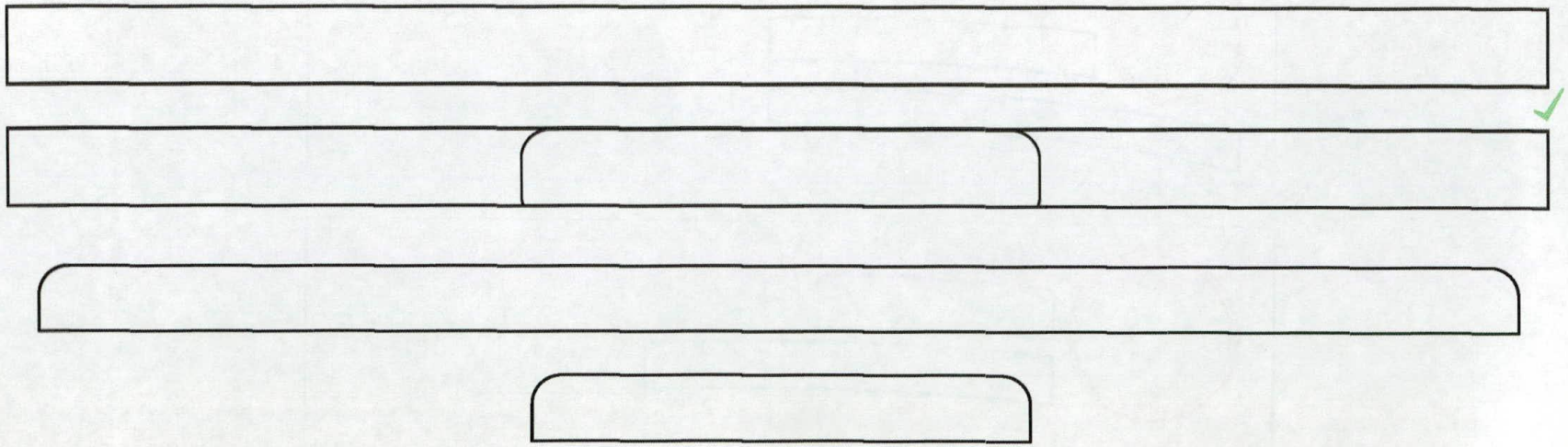




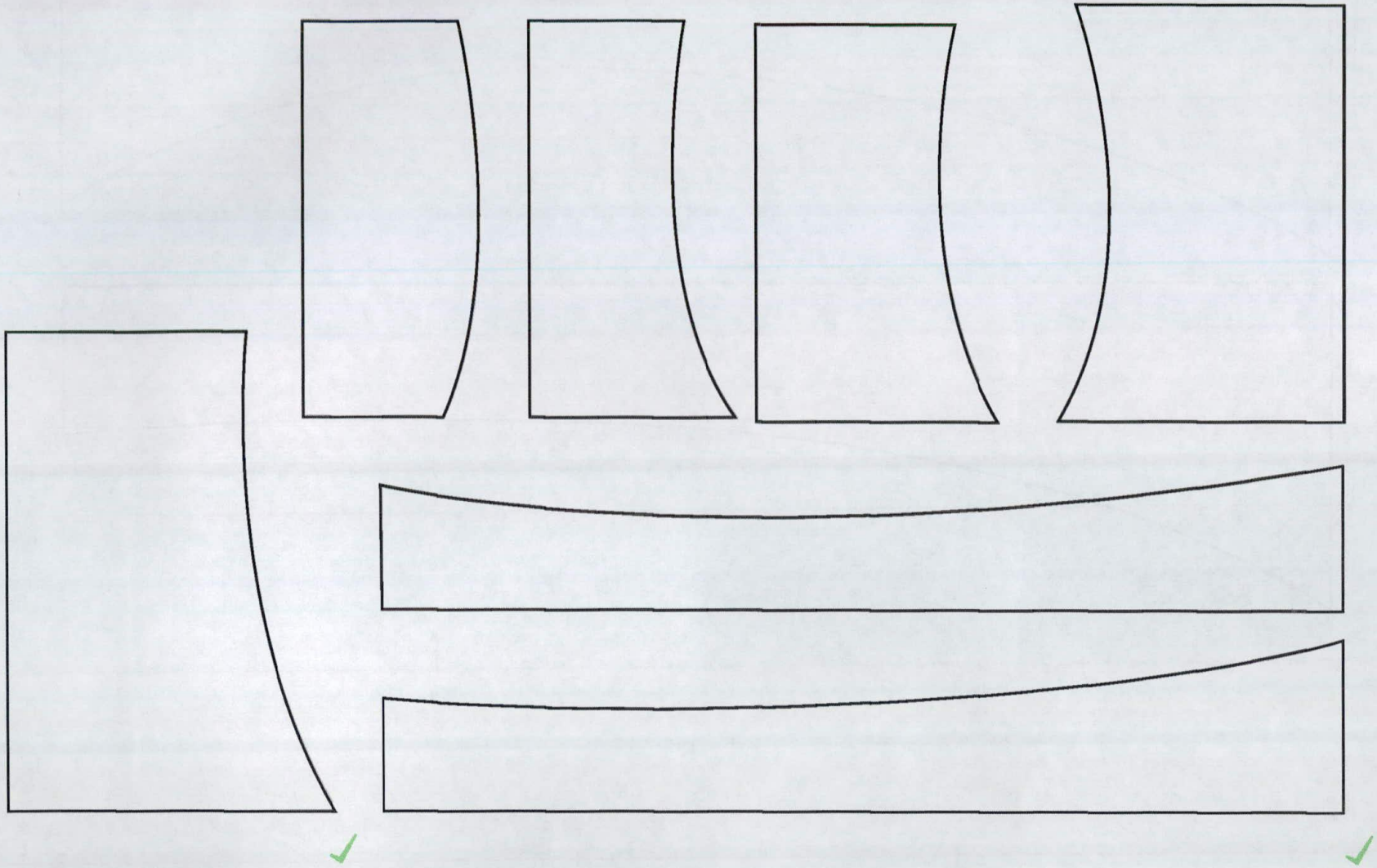
- **Menú interno**

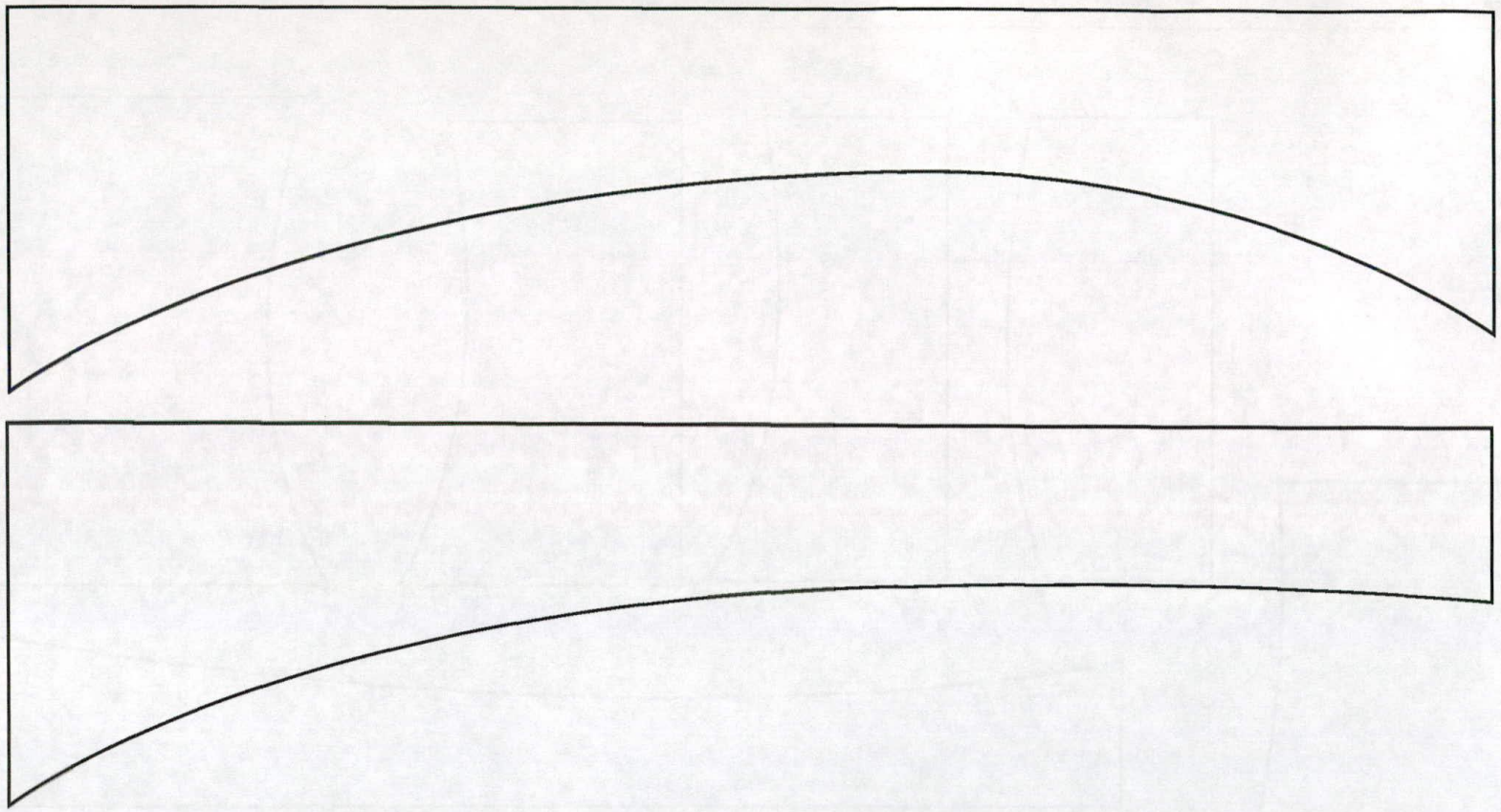


- **Footer**

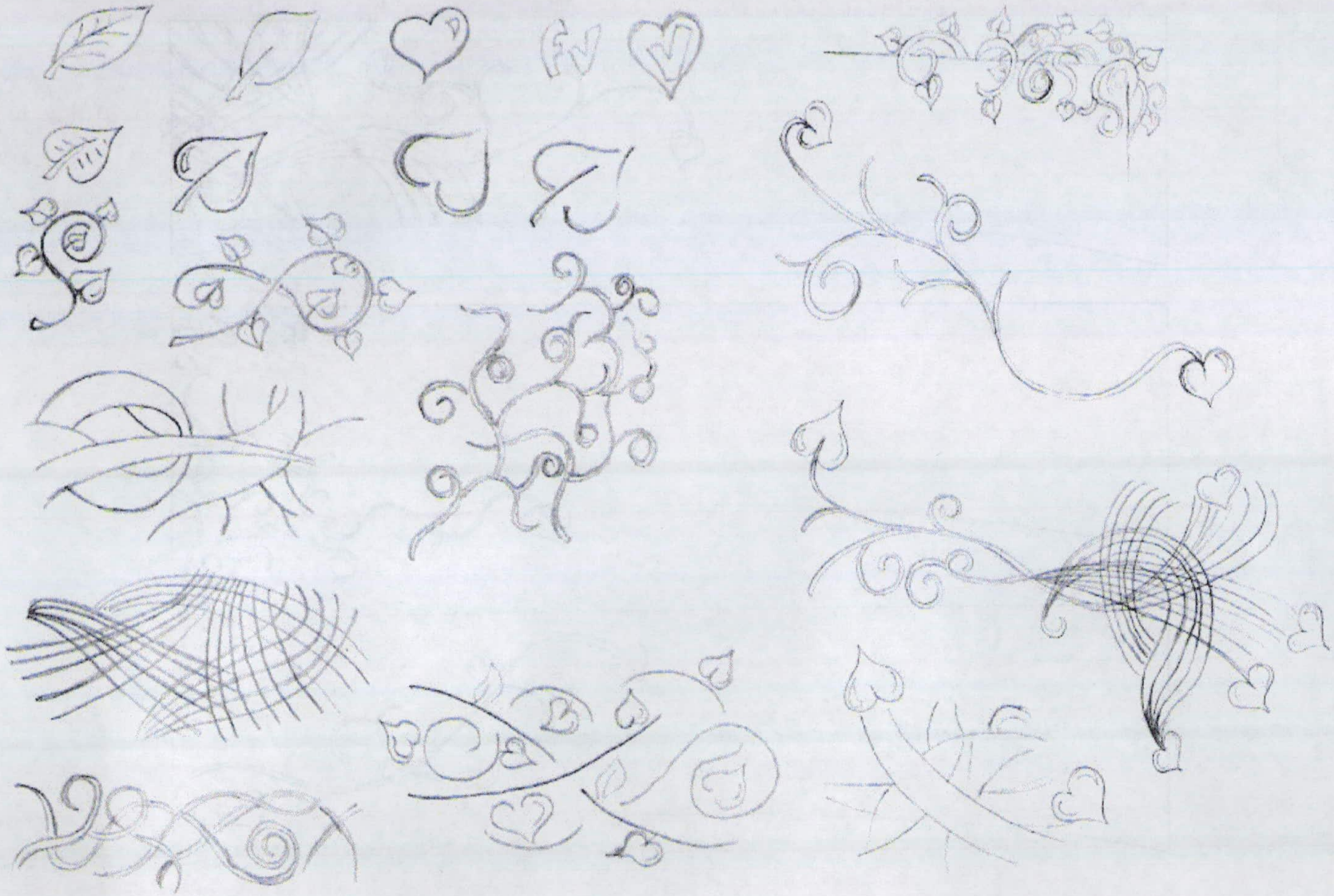


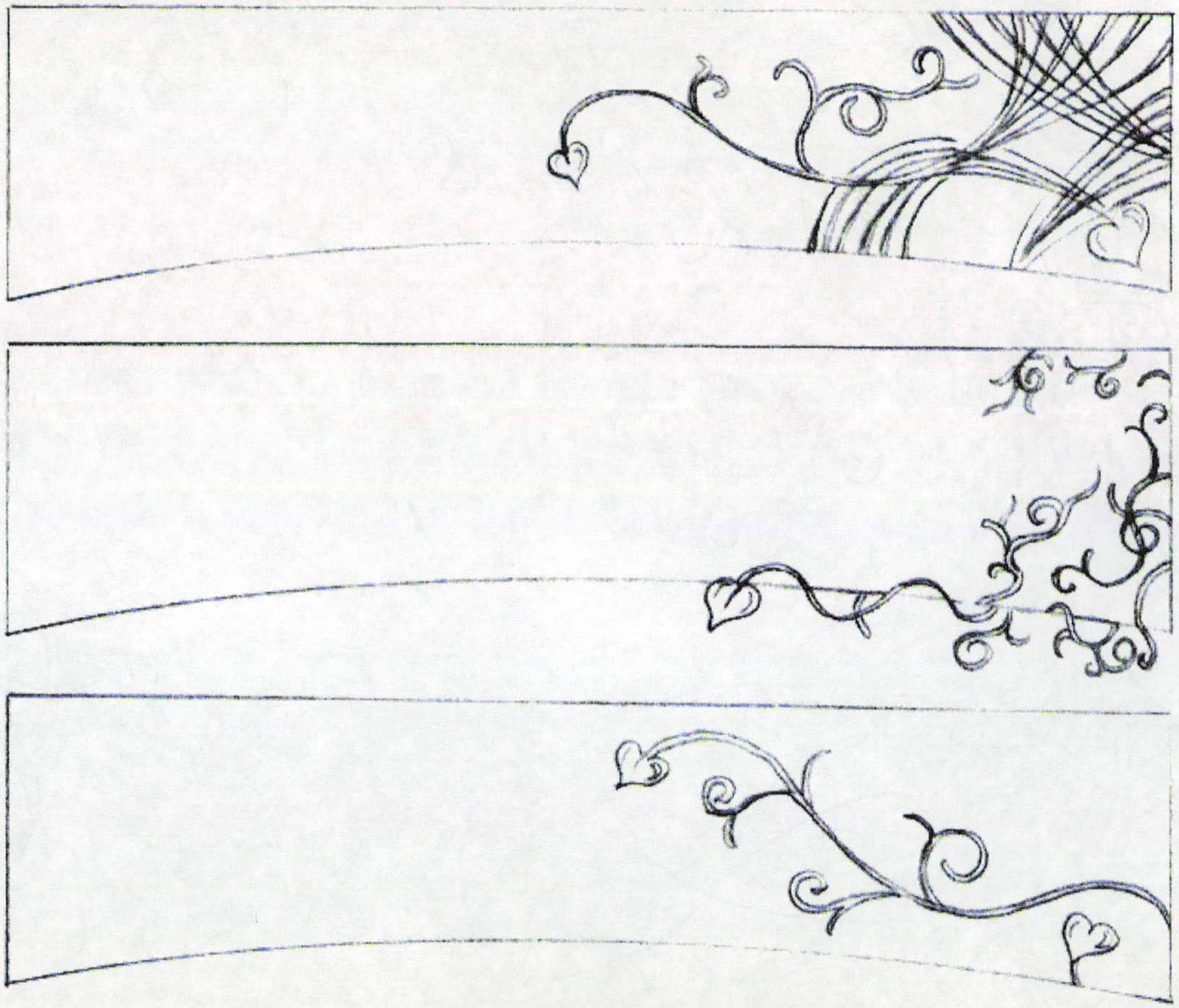
- **Contenido de secciones**

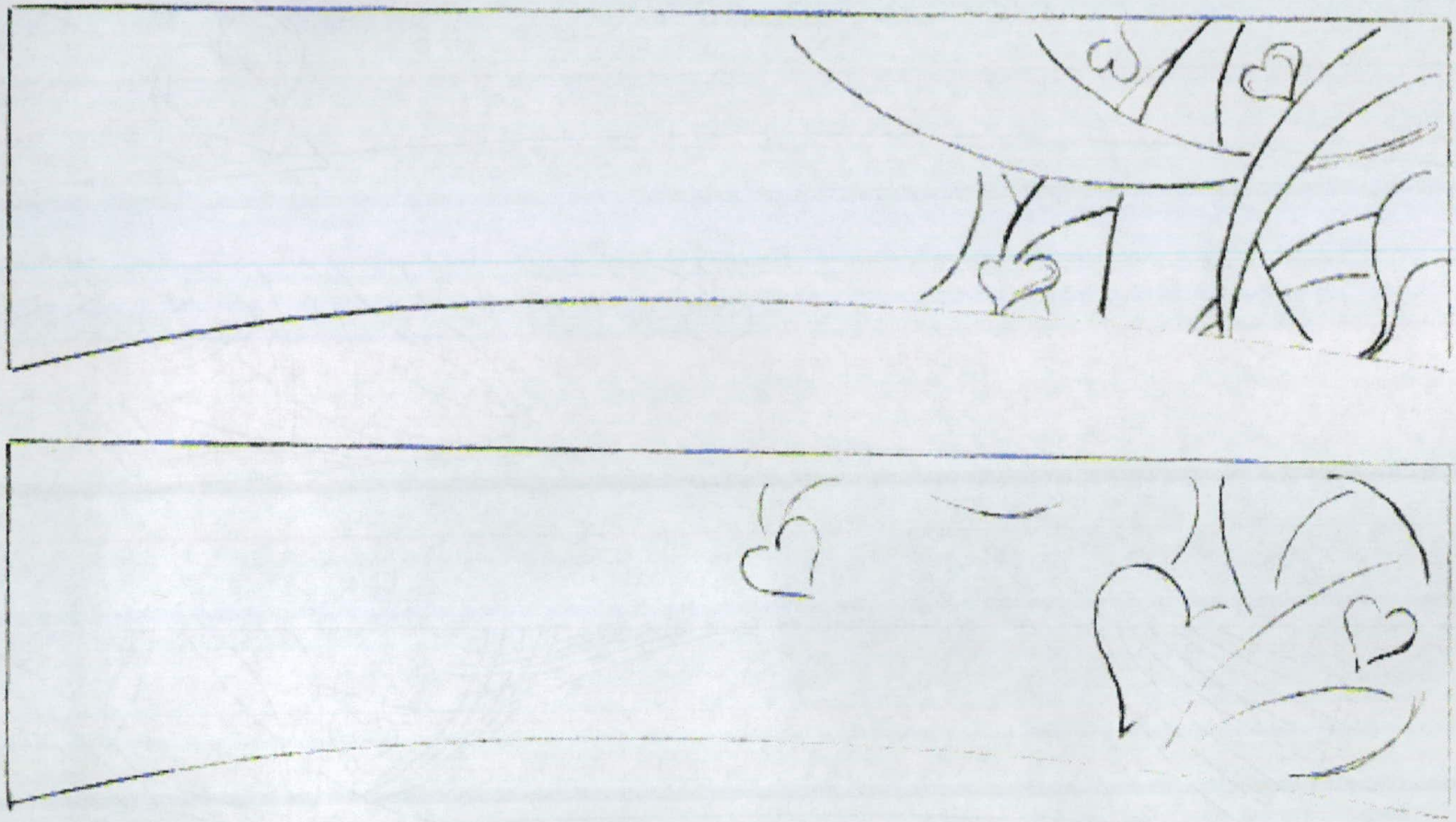


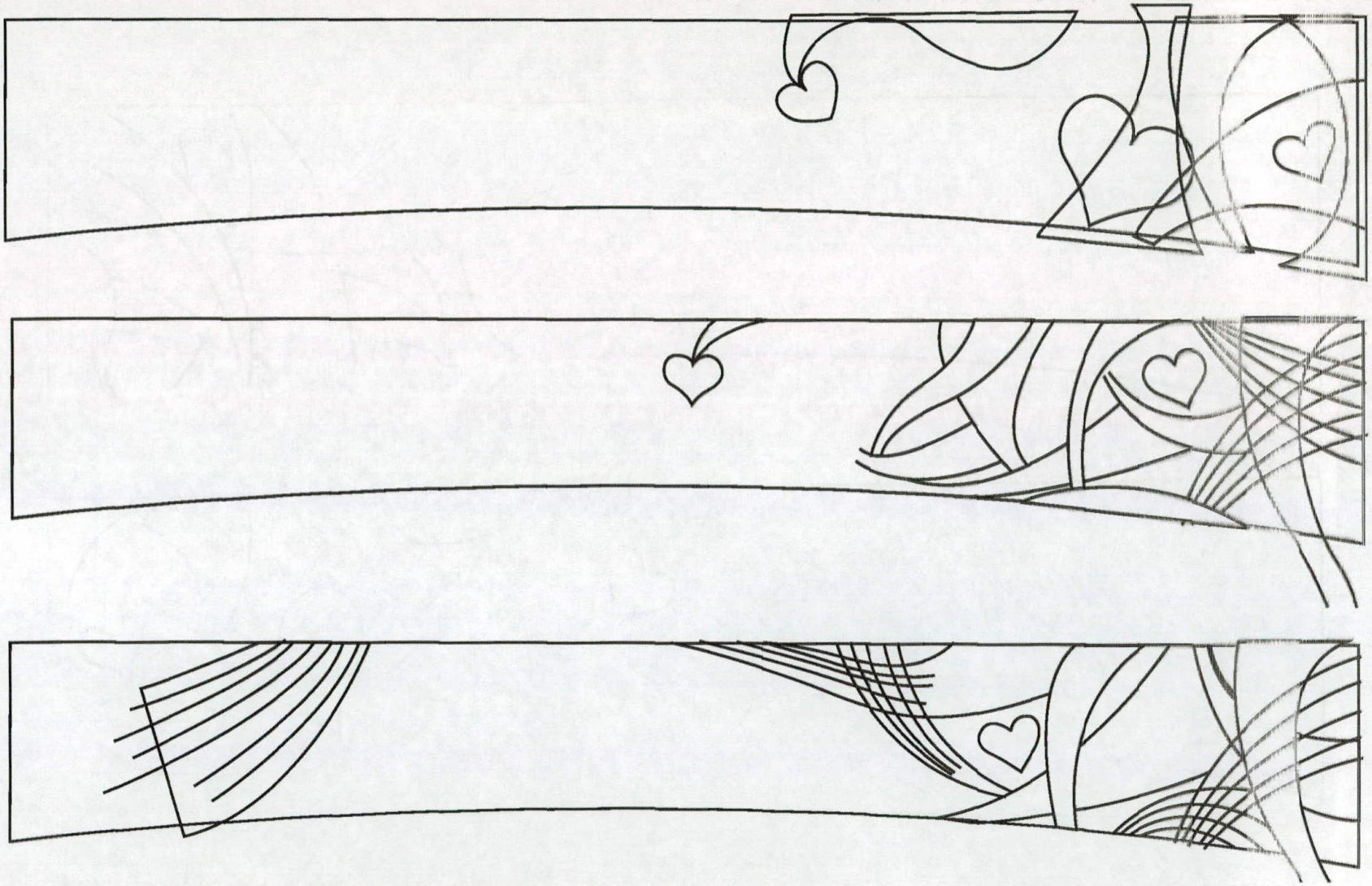


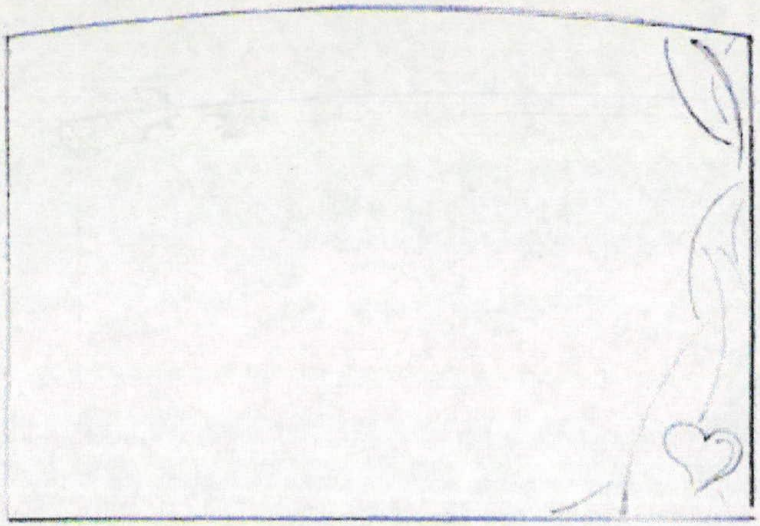
TEXTURAS

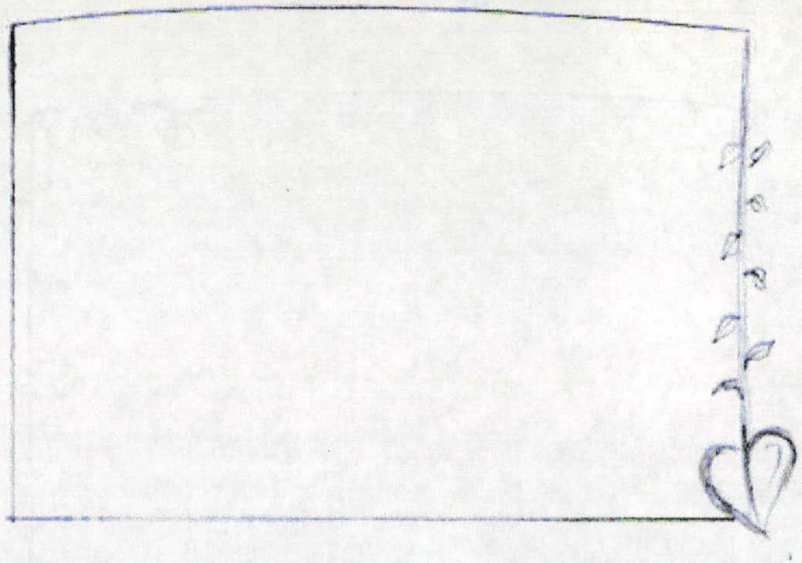


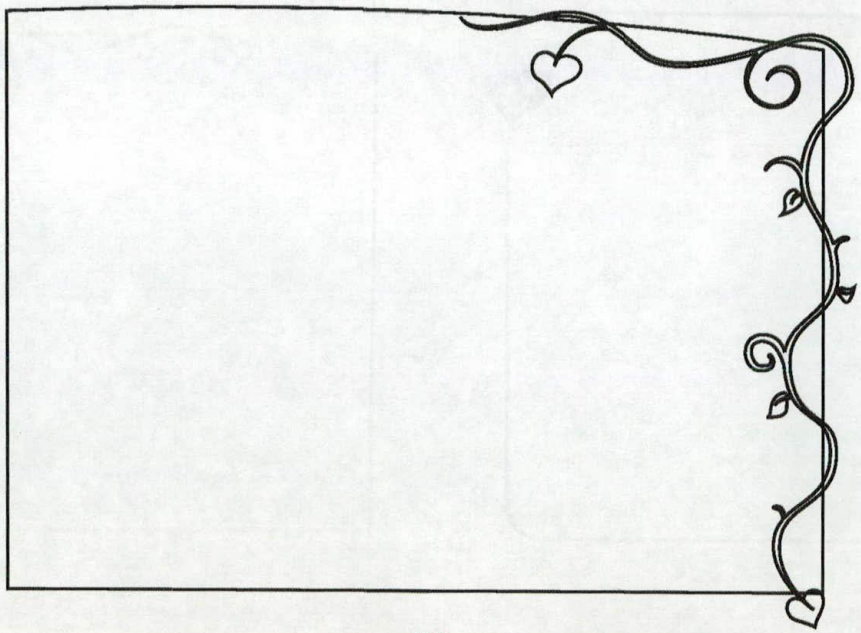


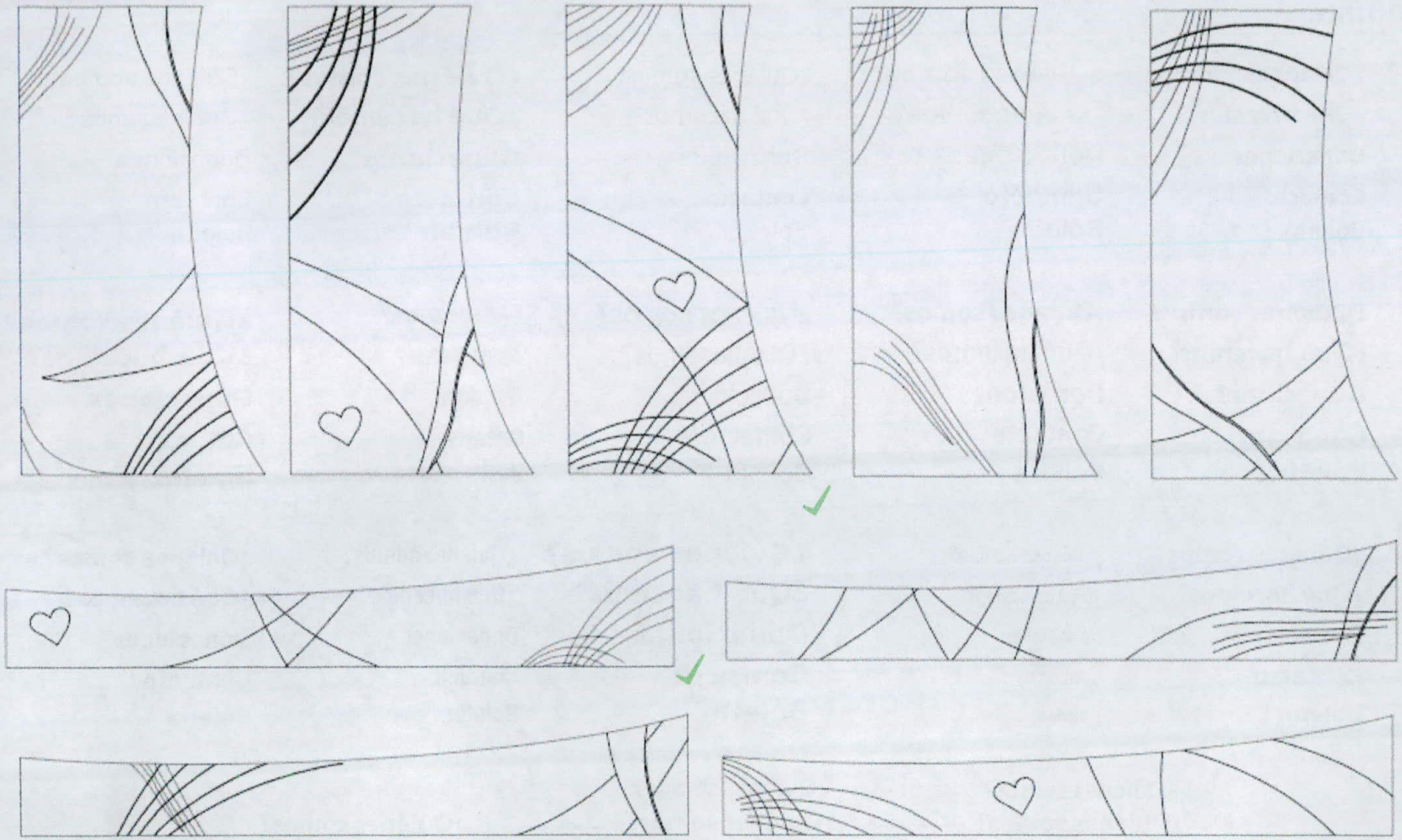












TIPOGRAFÍA

TÍTULOS

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Contacto
Boletín

¿Quiénes somos?
¿Quiénes somos?
¿Quiénes somos?
¿Quiénes somos?

→

¿Quiénes somos?
¿Quiénes somos?
¿Quiénes somos?

→

¿Quiénes somos? ✓

CUERPOS DE TEXTO

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

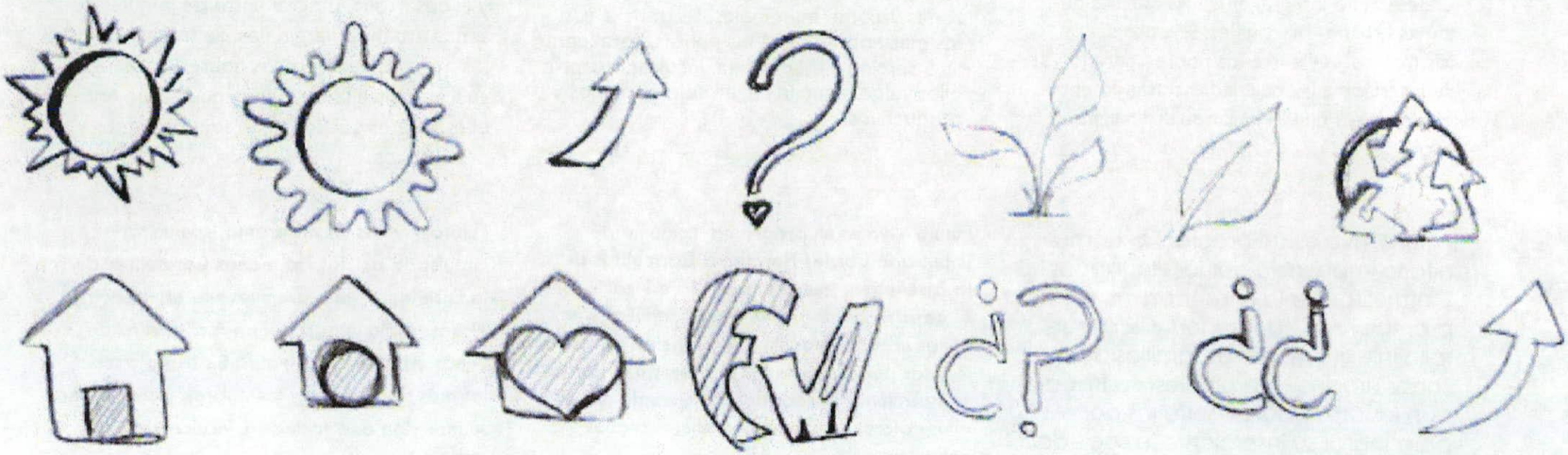
Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

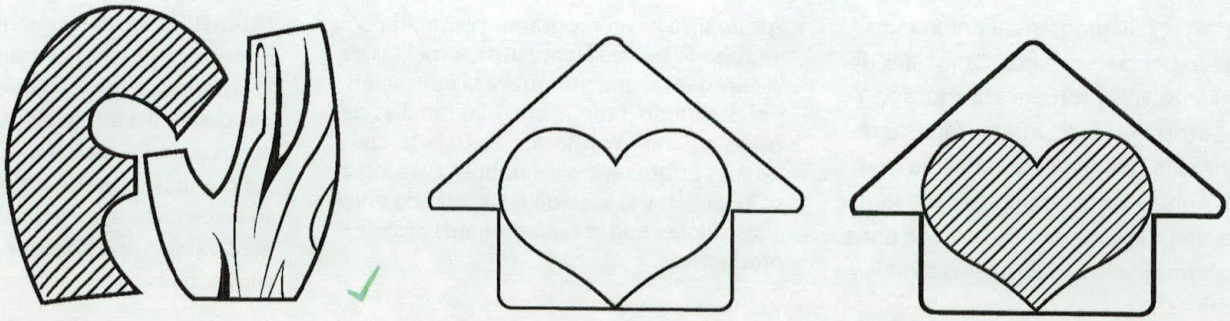
✓

¿QUIÉNES SOMOS?

- **A mano**

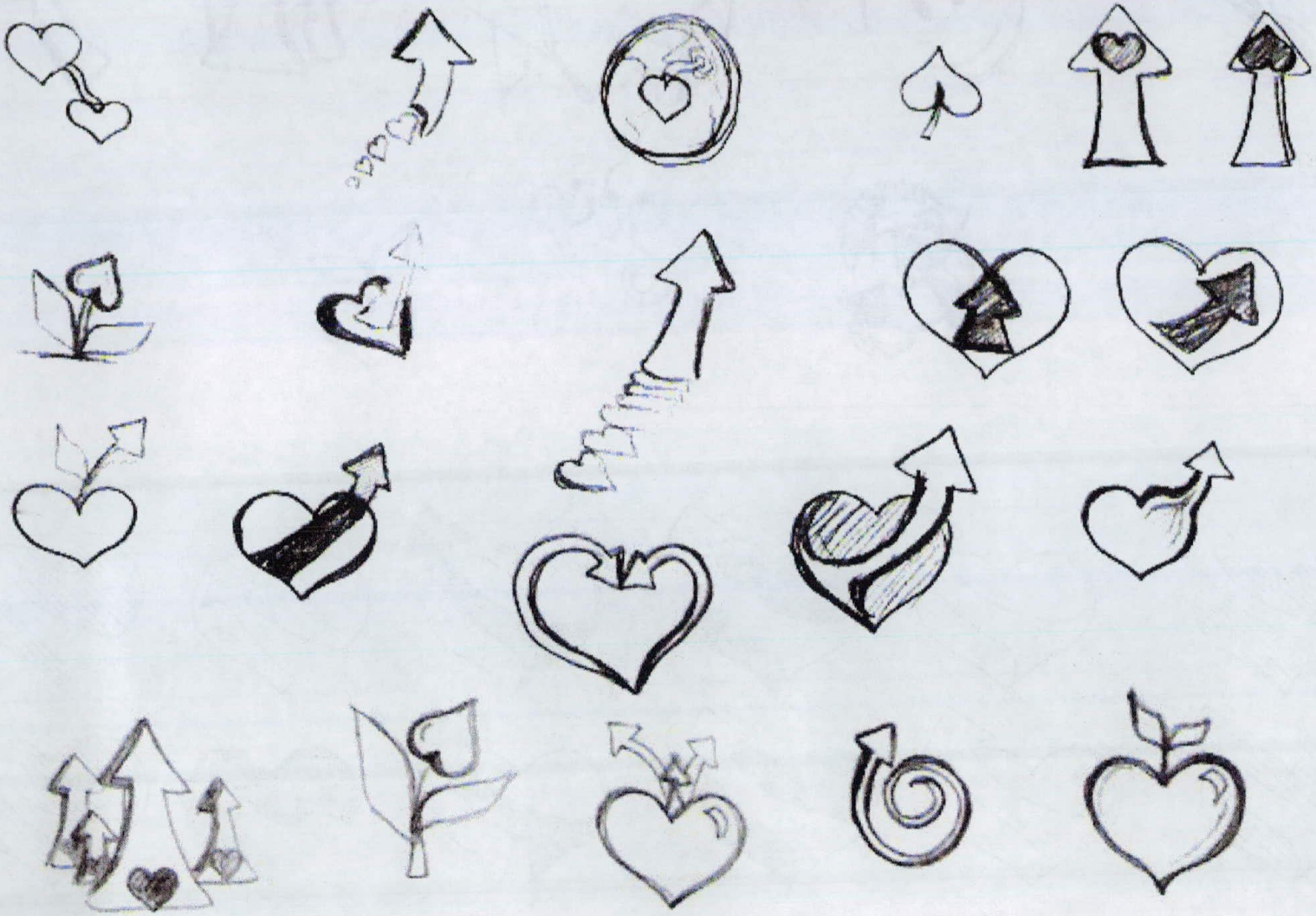


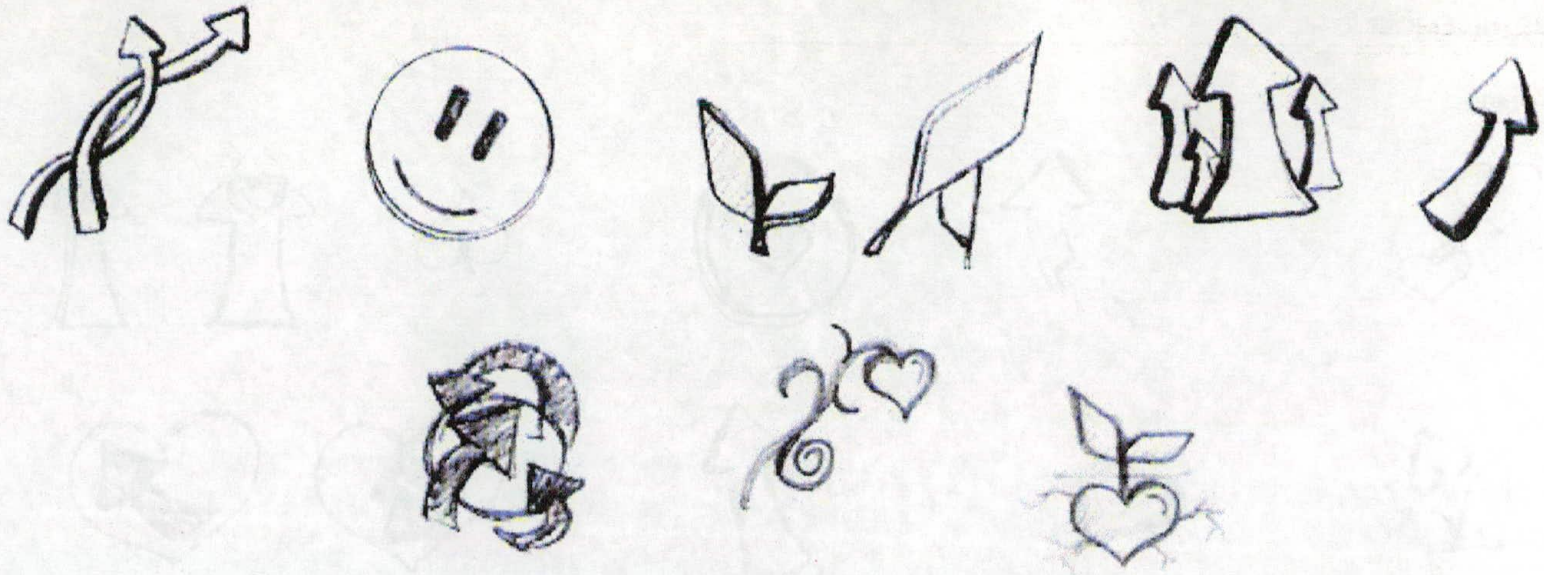
- **Digital**



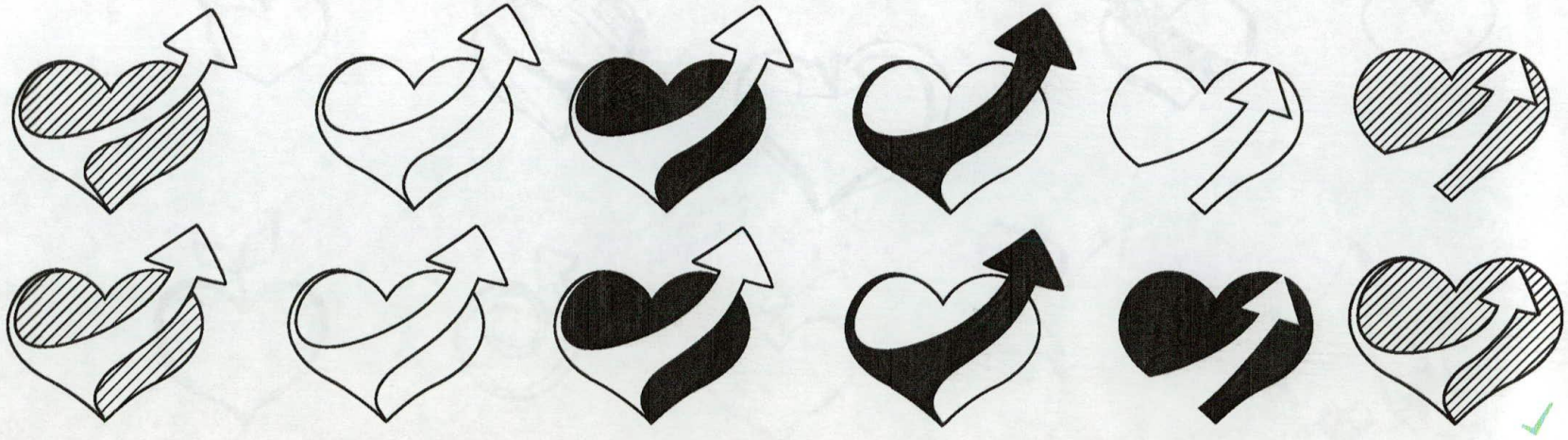
¿QUÉ HACEMOS?

- **A mano**



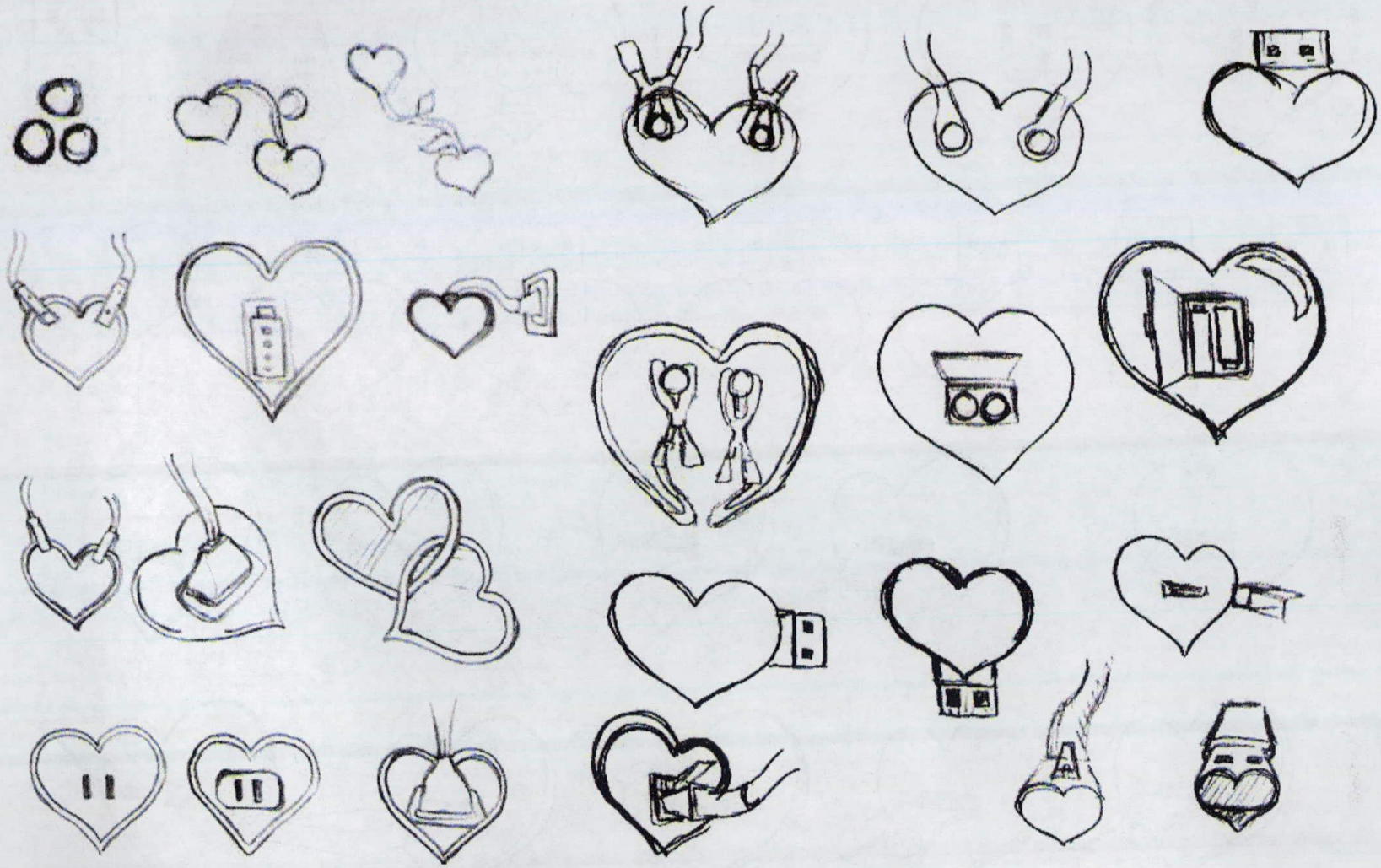


- **Digital**

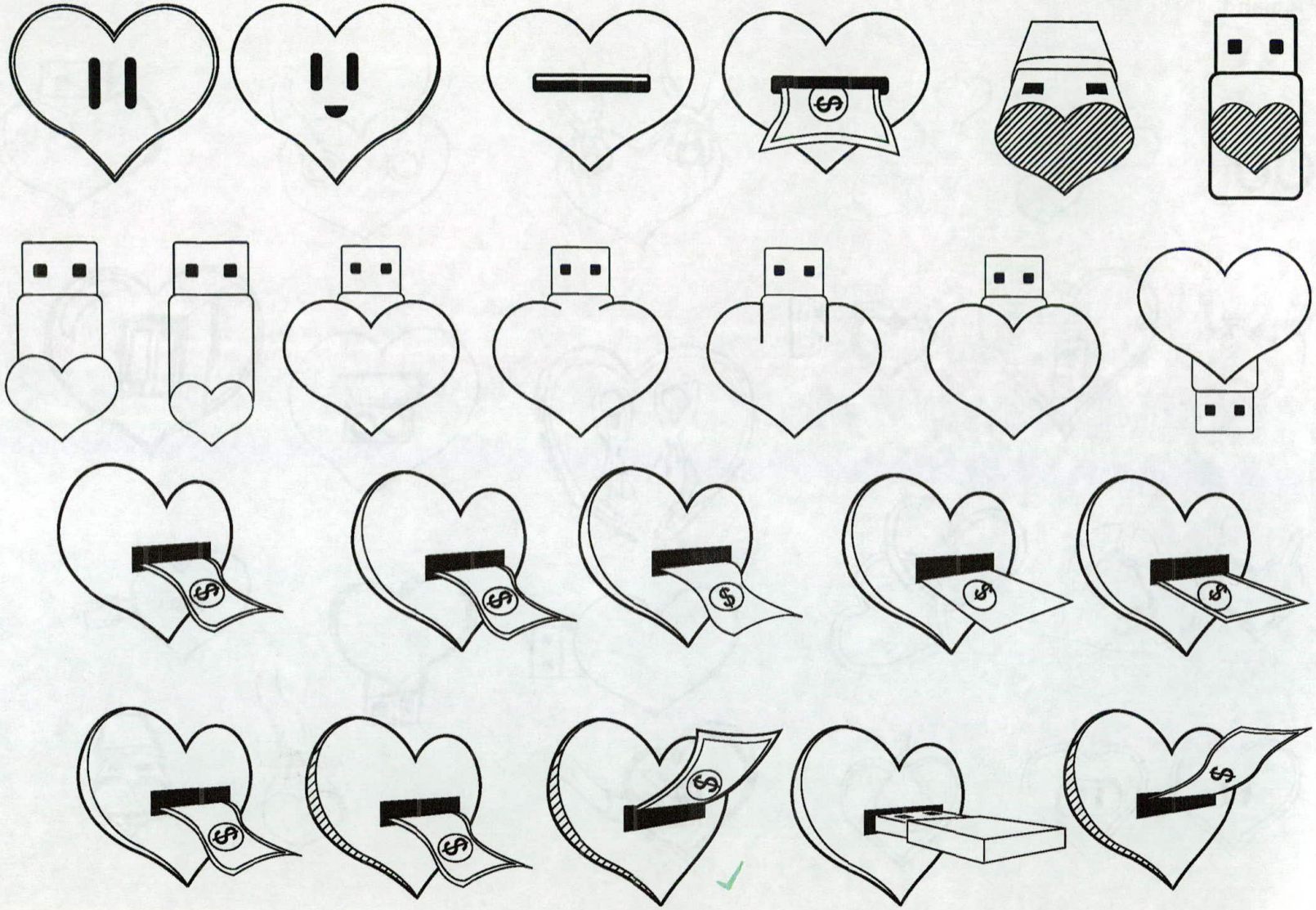


DONACIONES

- **A mano**

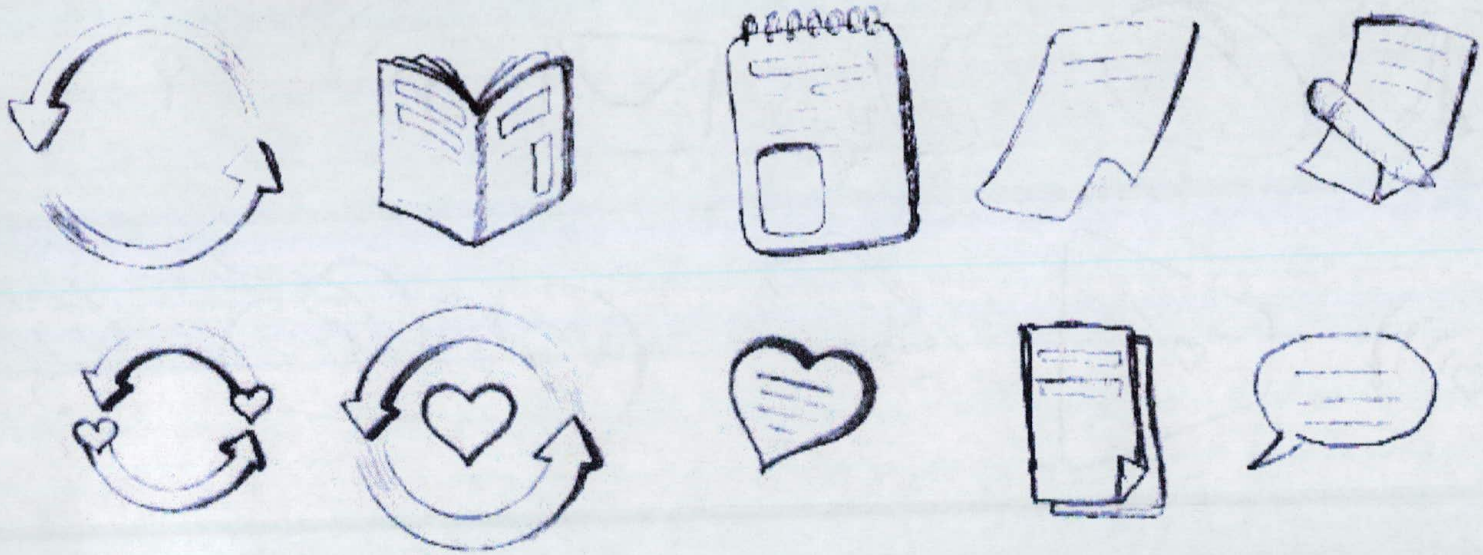


• **Digital**

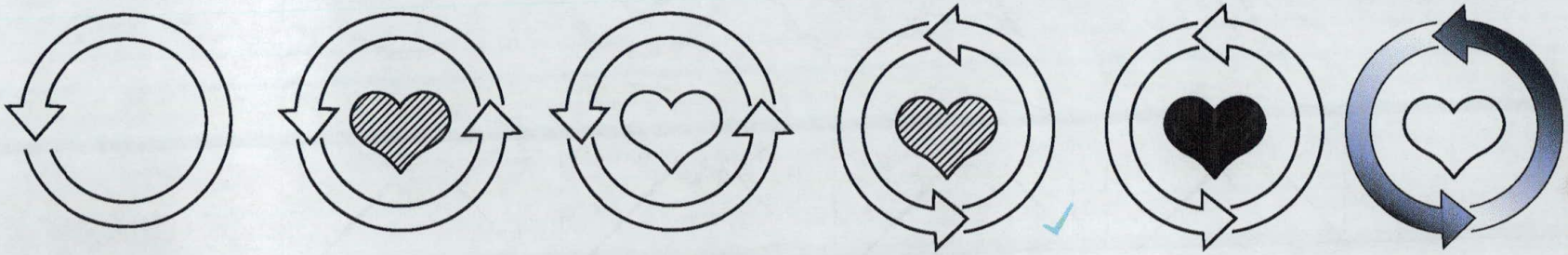


BOLETÍN

- **A mano**

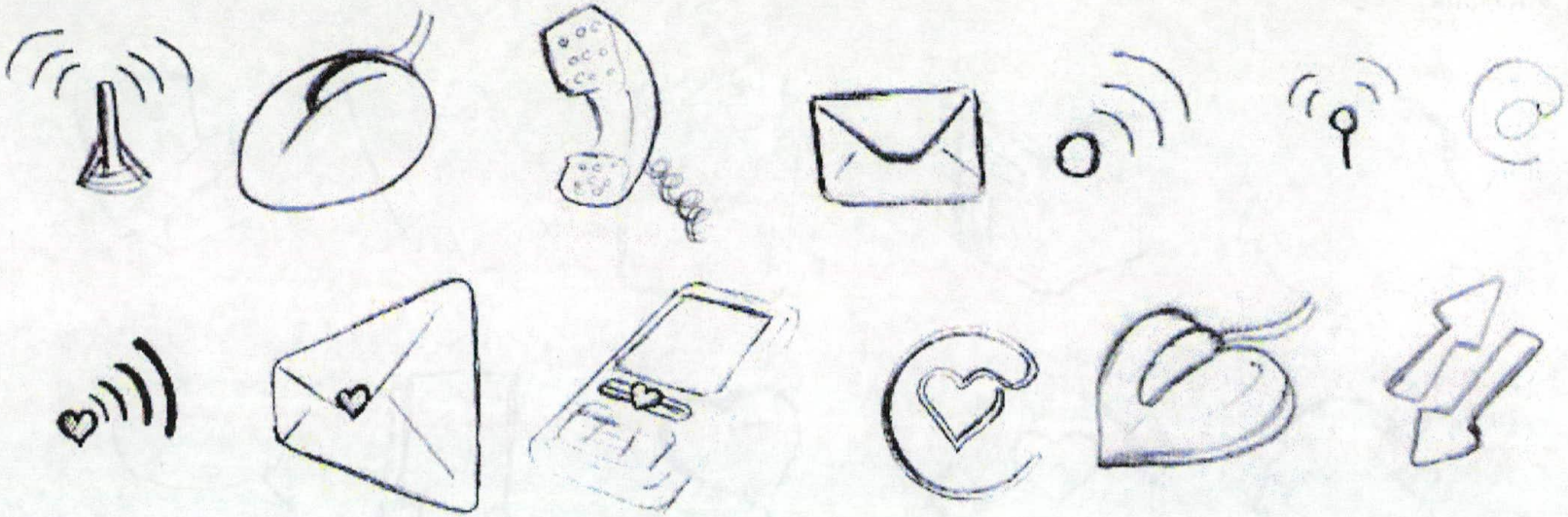


- **Digital**

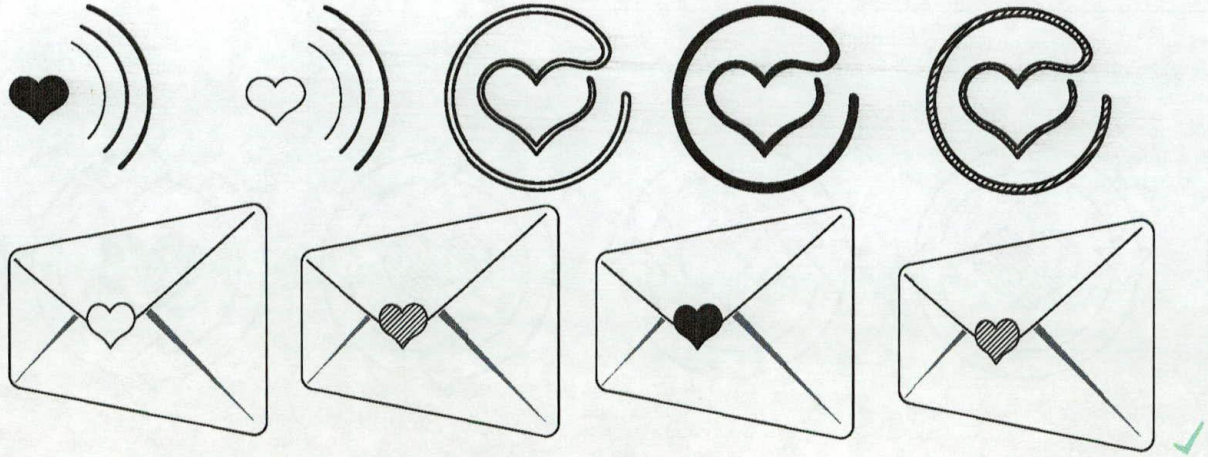


CONTACTO

- **A mano**



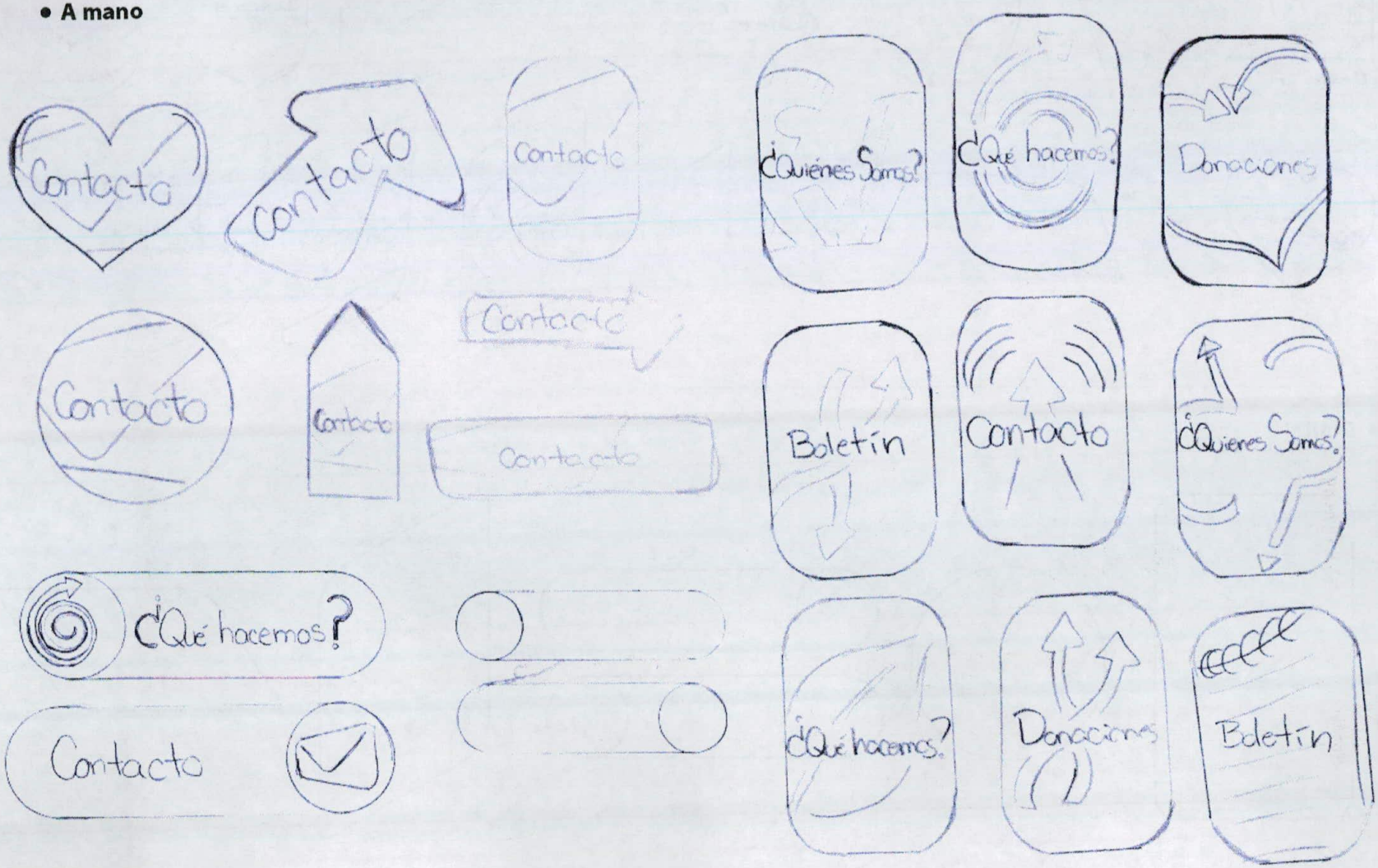
- **Digital**

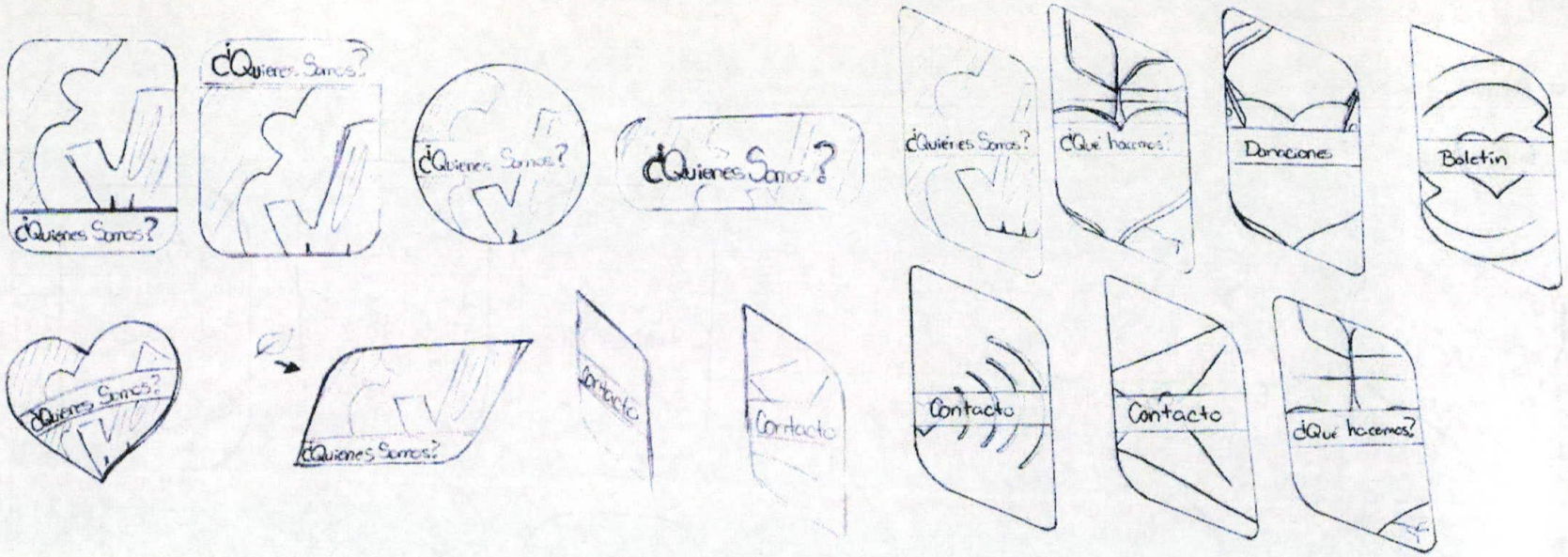


BOTONES

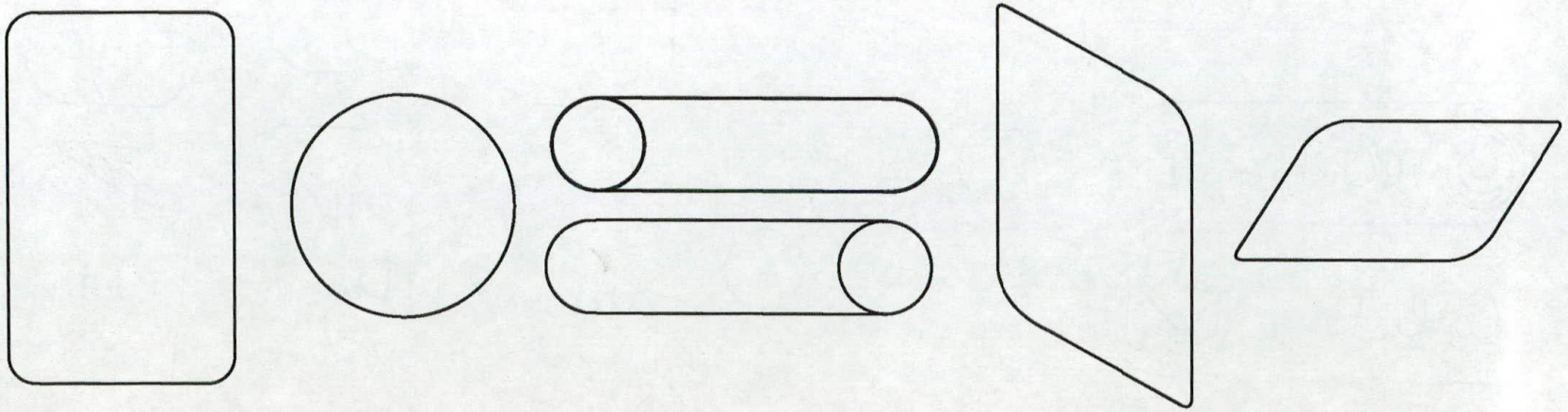
HOME

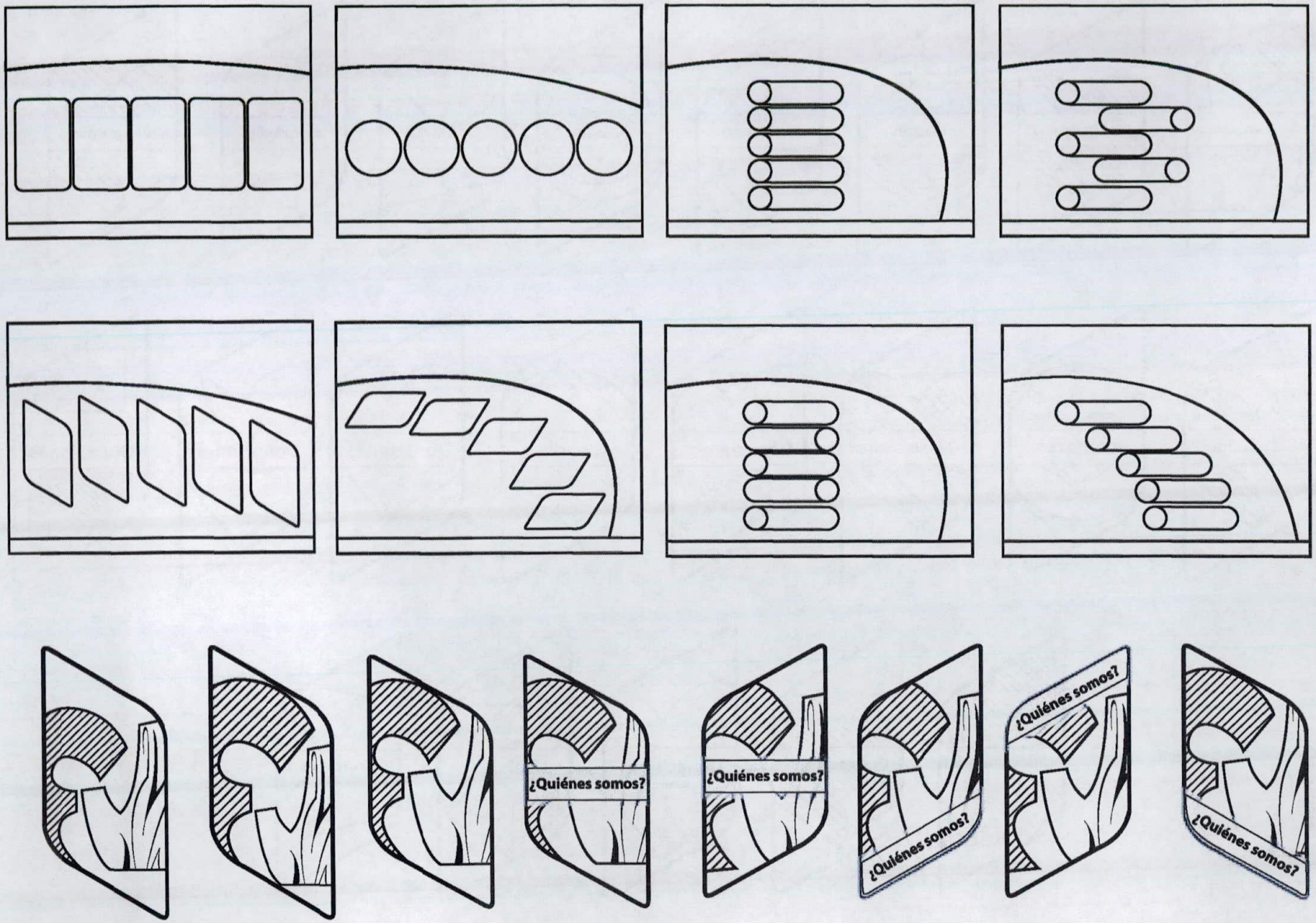
- **A mano**

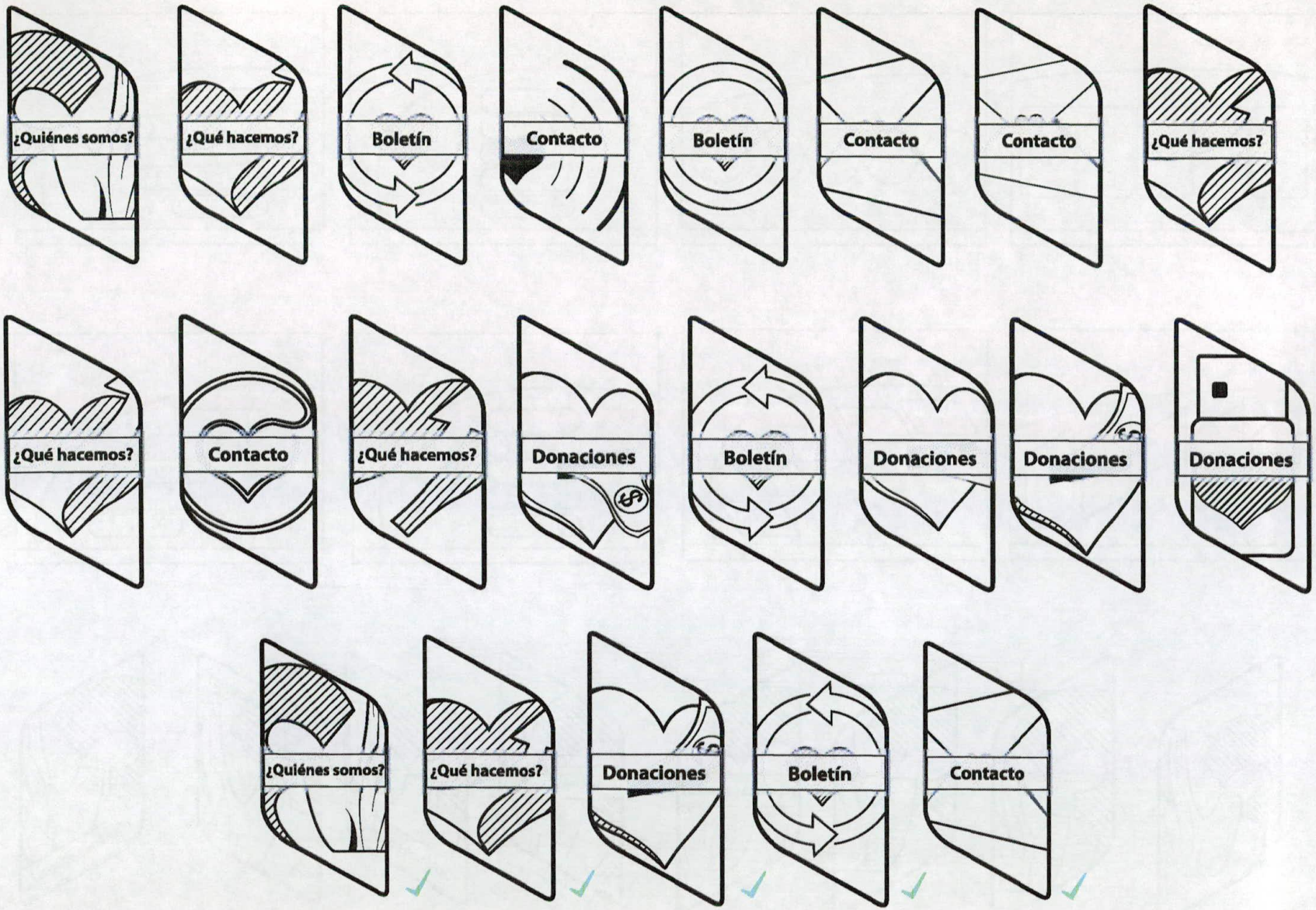



¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletin
Contacto
Contacto
Contacto
Contacto
¿Qué hacemos?

- **Digital**



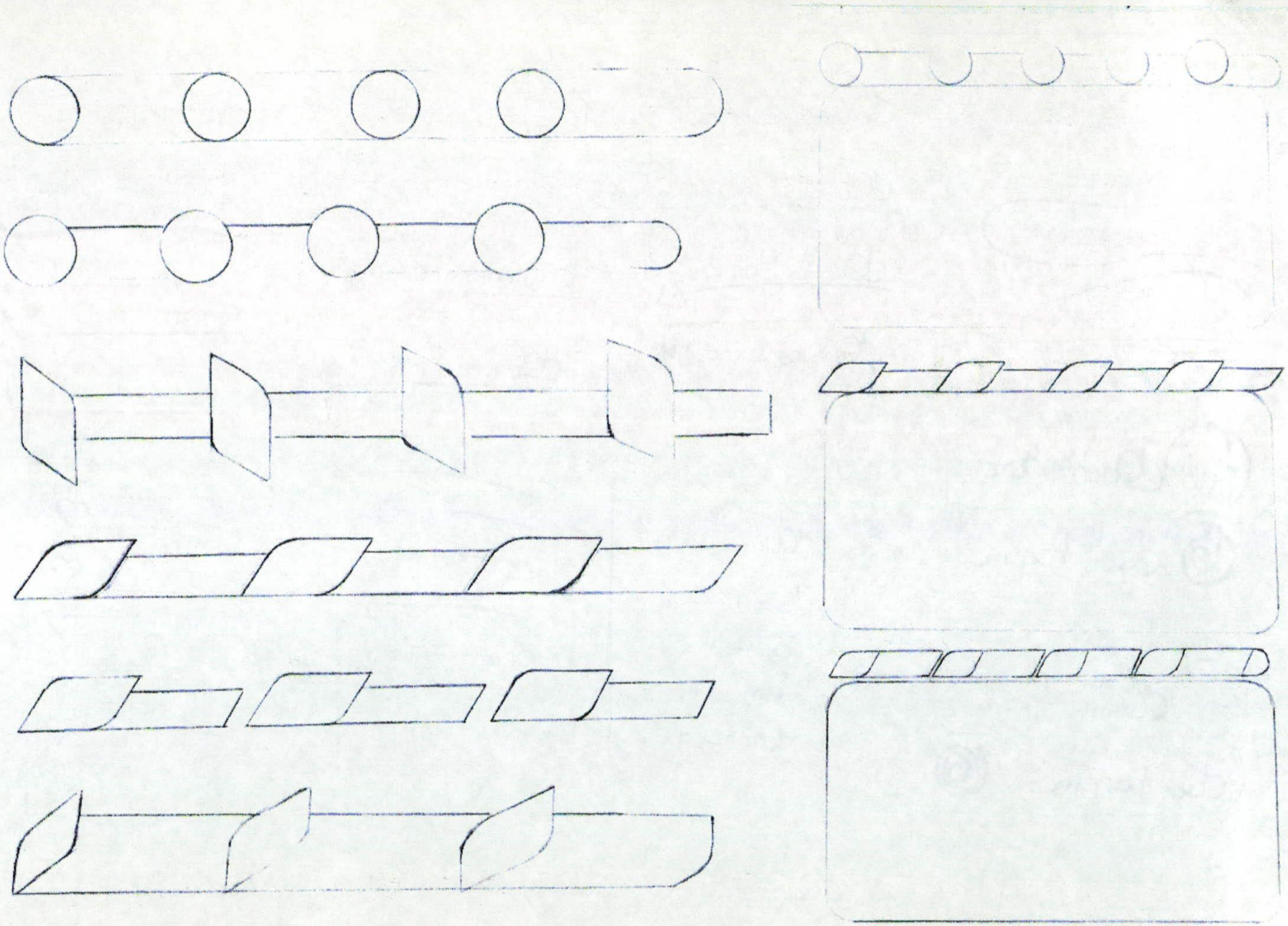

¿Quiénes somos?
¿Quiénes somos?
¿Quiénes somos?
¿Quiénes somos?
¿Quiénes somos?
¿Quiénes somos?


¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Contacto
Boletín
Contacto
Contacto
¿Qué hacemos?
¿Qué hacemos?
Contacto
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Donaciones
Donaciones
Donaciones
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto

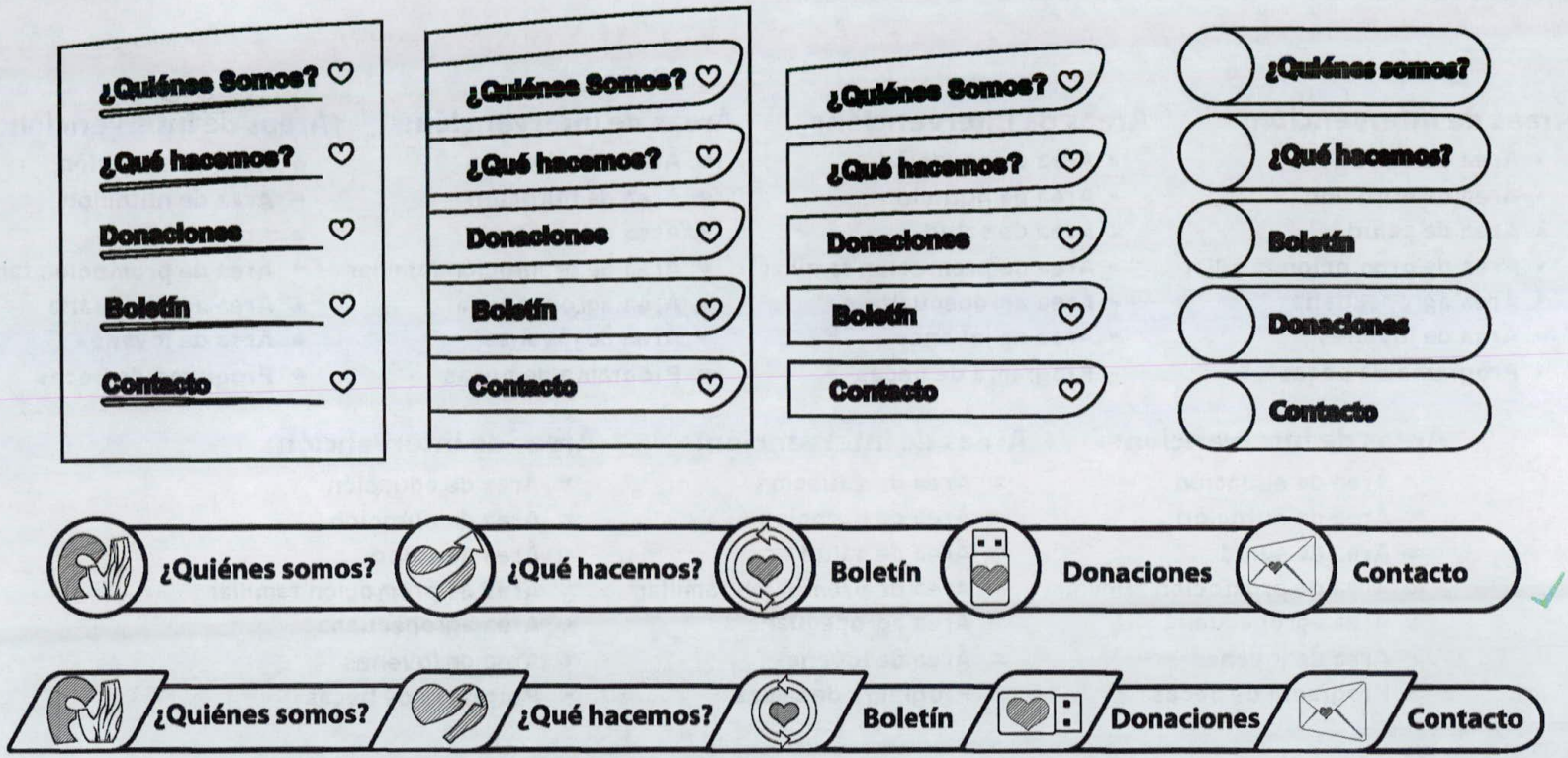
SECCIONES

- **A mano**

¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Quienes Somos?
¿Que hacemos?
¿Quienes Somos?
¿Que hacemos?
¿Quienes Somos?
¿Que hacemos?
¿Quienes Somos?
¿Que hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Quienes Somos? / ¿Que hacemos? / Donaciones / Boletín / Contacto

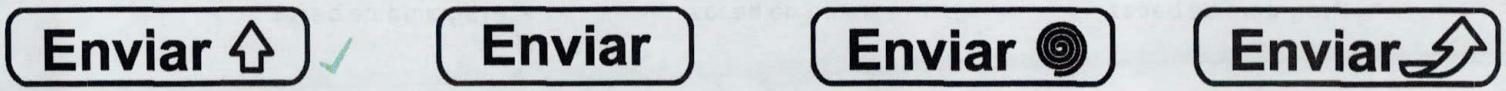


- Digital



ENVIAR (Formularios)

- Digital



SUBMENÚ DE SECCIÓN ¿QUÉ HACEMOS?

Áreas de intervención:

- Área de eduación
- Área de nutrición
- Área de salud
- Área de promoción familiar
- Área agropecuaria
- Área de jóvenes
- Programa de becas

Áreas de intervención:

- Área de eduación
- Área de nutrición
- Área de salud
- Área de promoción familiar
- Área agropecuaria
- Área de jóvenes
- Programa de becas

Áreas de intervención:

- Área de eduación
- Área de nutrición
- Área de salud
- Área de promoción familiar
- Área agropecuaria
- Área de jóvenes
- Programa de becas

Áreas de intervención:

- Área de eduación
- Área de nutrición
- Área de salud
- Área de promoción familiar
- Área agropecuaria
- Área de jóvenes
- Programa de becas

Áreas de intervención:

- Área de eduación
- Área de nutrición
- Área de salud
- Área de promoción familiar
- Área agropecuaria
- Área de jóvenes
- Programa de becas

Áreas de intervención:

- Área de eduación
- Área de nutrición
- Área de salud
- Área de promoción familiar
- Área agropecuaria
- Área de jóvenes
- Programa de becas ✓

Áreas de intervención:

- Área de eduación
- Área de nutrición
- Área de salud
- Área de promoción familiar
- Área agropecuaria
- Área de jóvenes
- Programa de becas

Áreas de intervención:

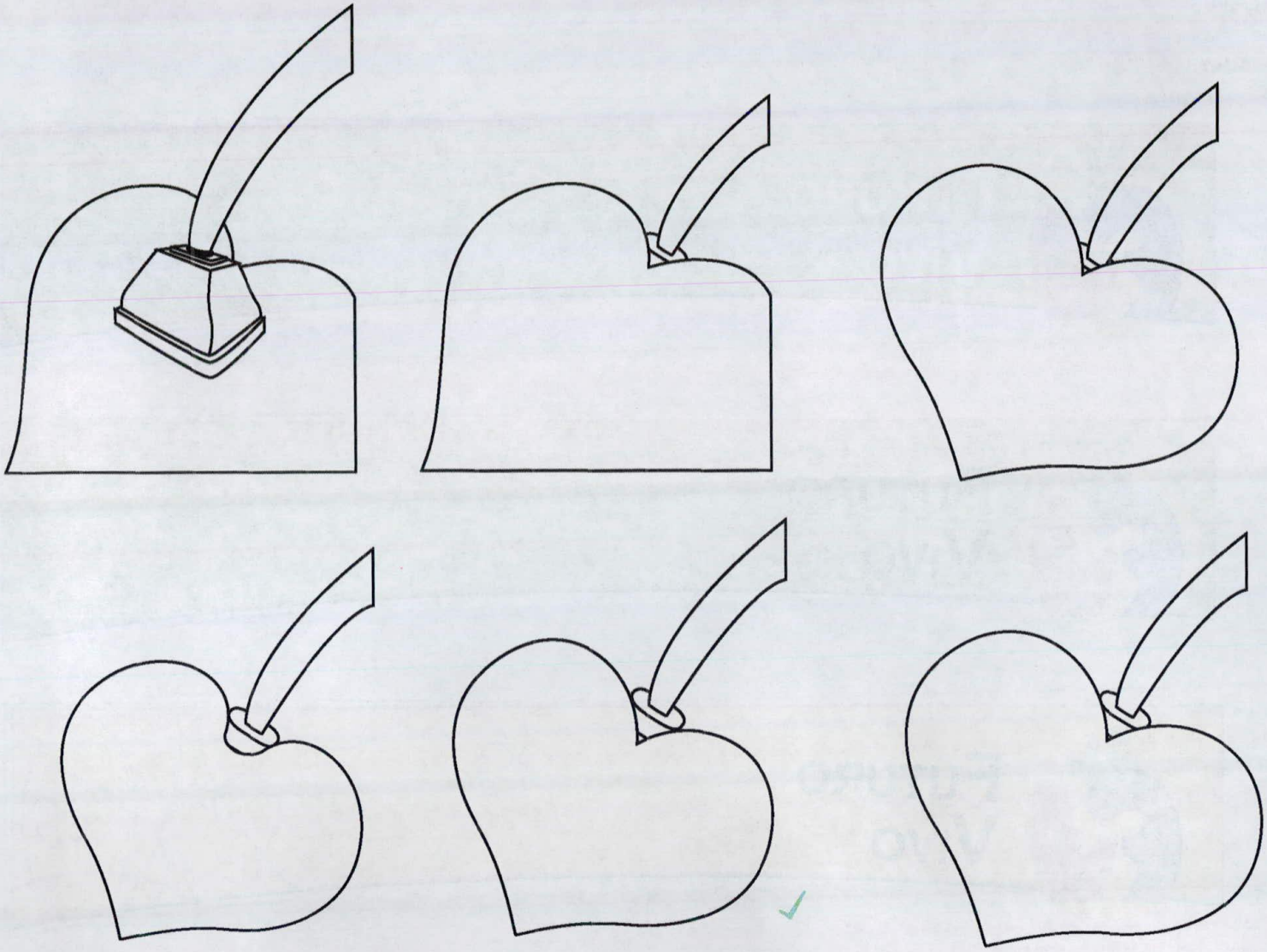
- Área de eduación
- Área de nutrición
- Área de salud
- Área de promoción familiar
- Área agropecuaria
- Área de jóvenes
- Programa de becas

Áreas de intervención:

- Área de eduación
- Área de nutrición
- Área de salud
- Área de promoción familiar
- Área agropecuaria
- Área de jóvenes
- Programa de becas

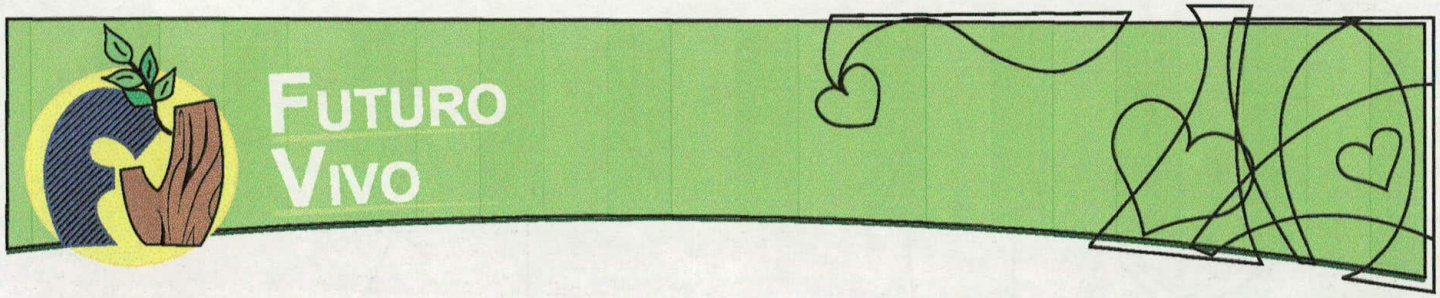
Áreas de intervención:

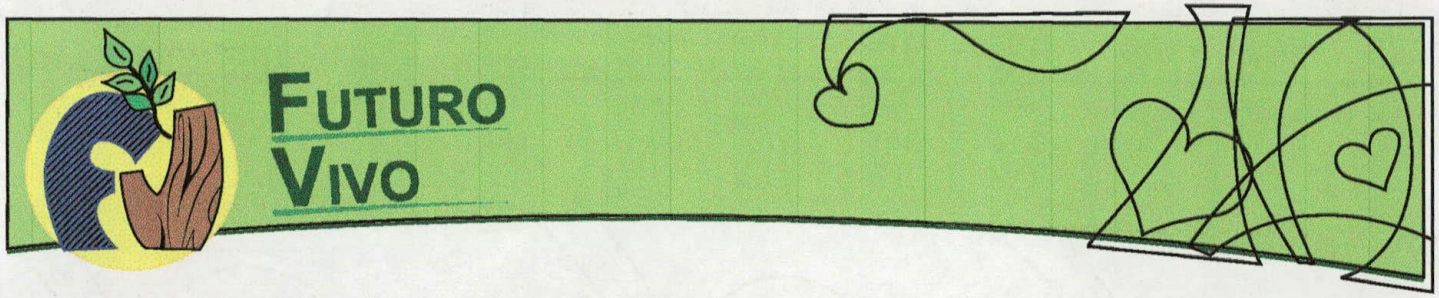
- Área de eduación
- Área de nutrición
- Área de salud
- Área de promoción familiar
- Área agropecuaria
- Área de jóvenes
- Programa de becas

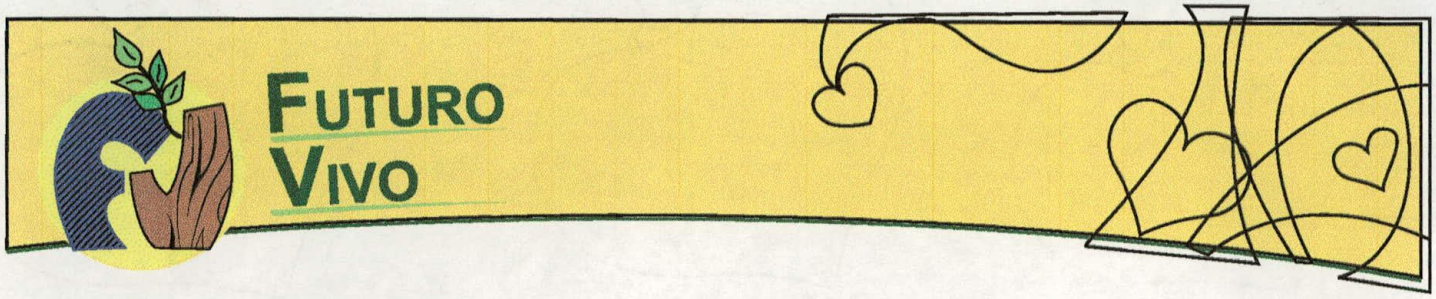


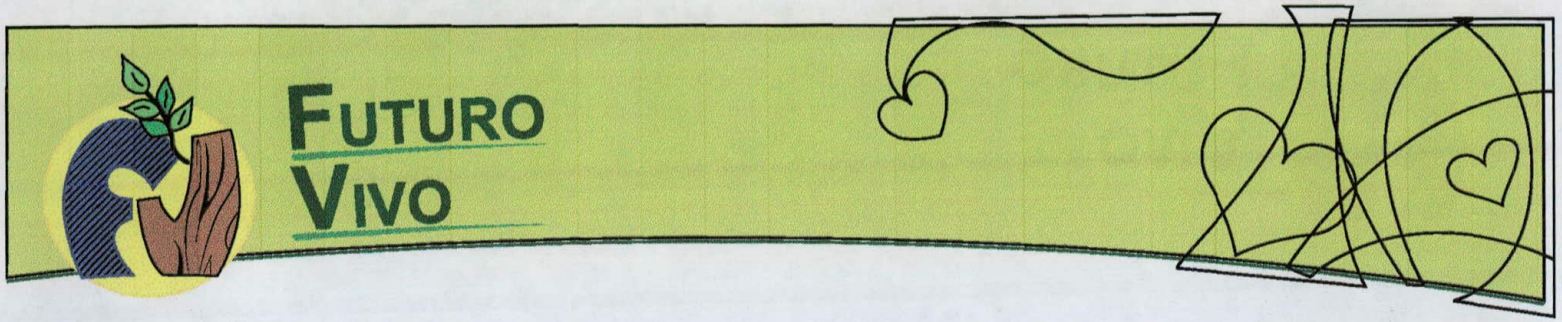
SITIO WEB

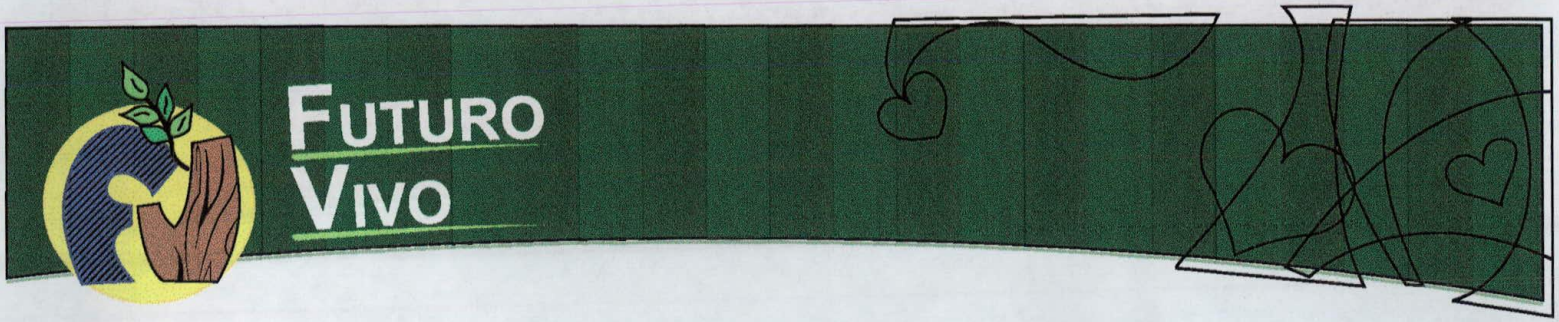
- **Header**

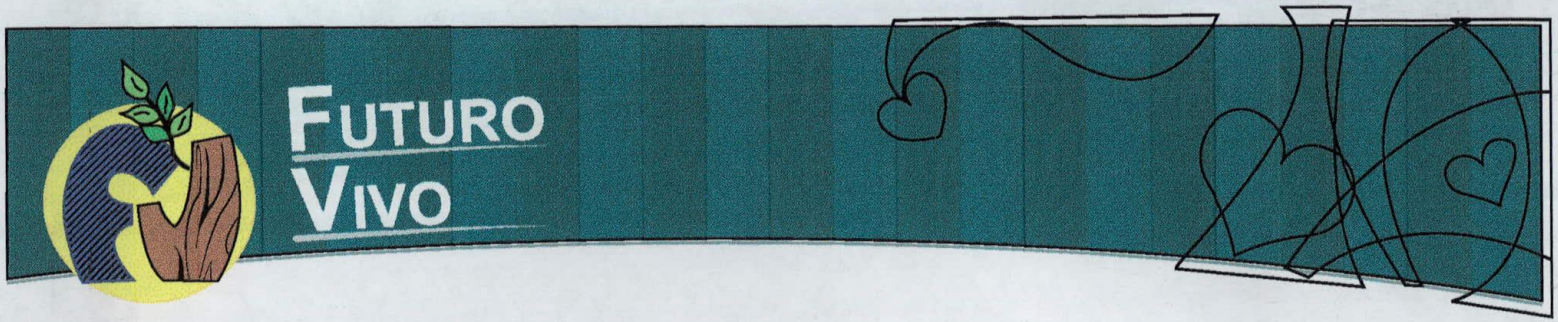


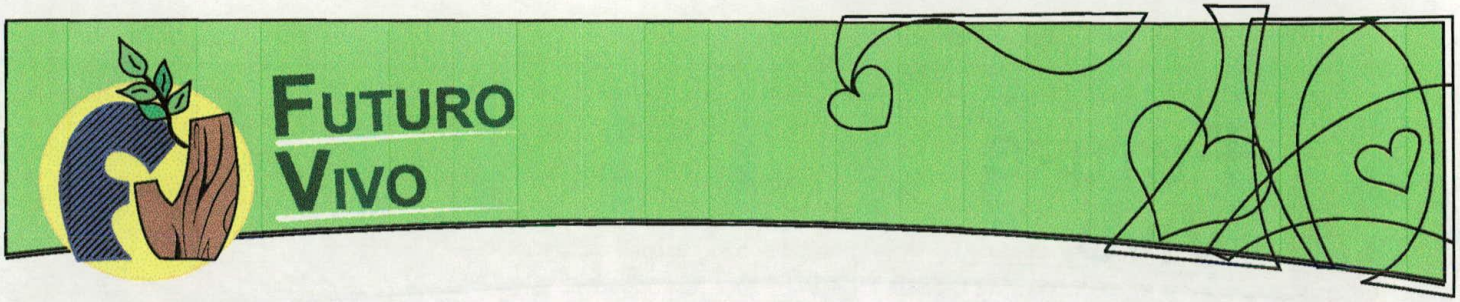


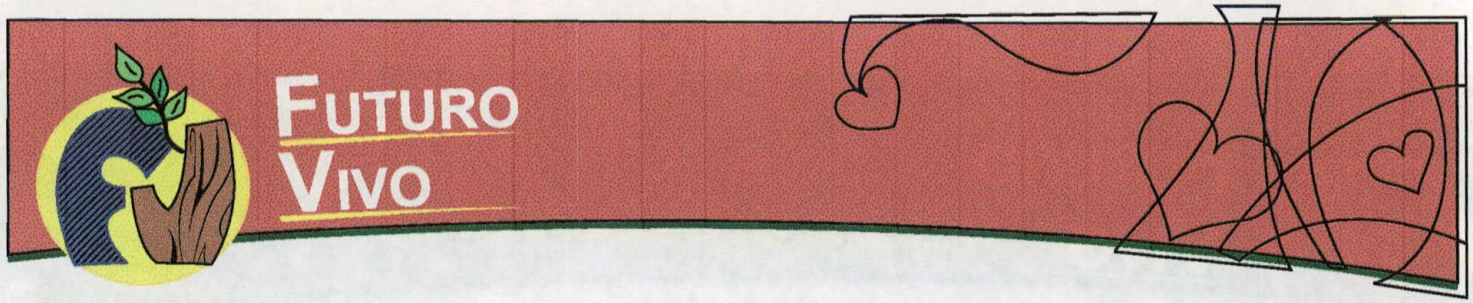


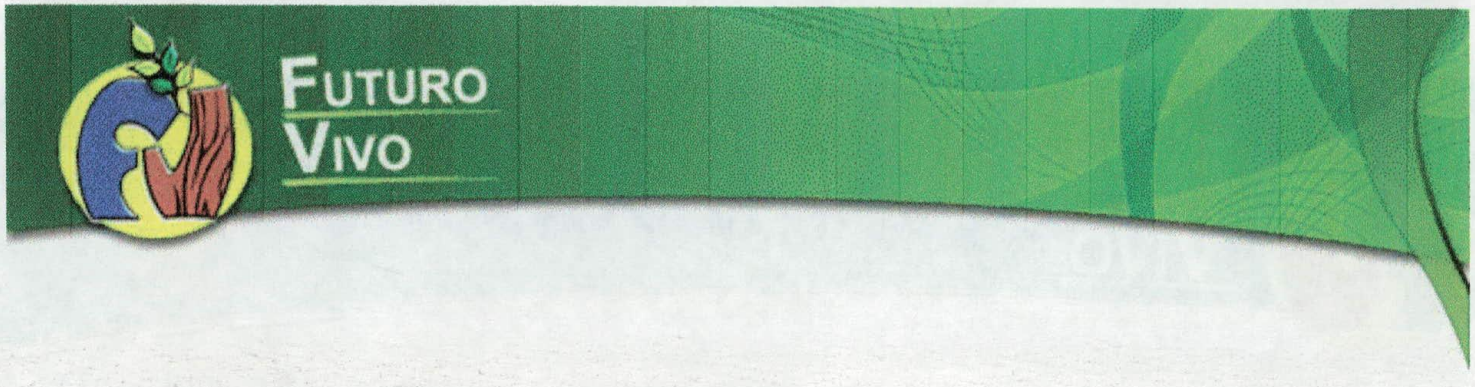

FUTURO
VIVO


FUTURO
VIVO


FUTURO
VIVO


FUTURO
VIVO


FUTURO
VIVO


FUTURO
VIVO

- **Footer**

Todos los derechos reservados

Todos los derechos reservados

Todos los derechos reservados

Todos los derechos reservados

Todos los derechos reservados

Todos los derechos reservados

Todos los derechos reservados

Todos los derechos reservados

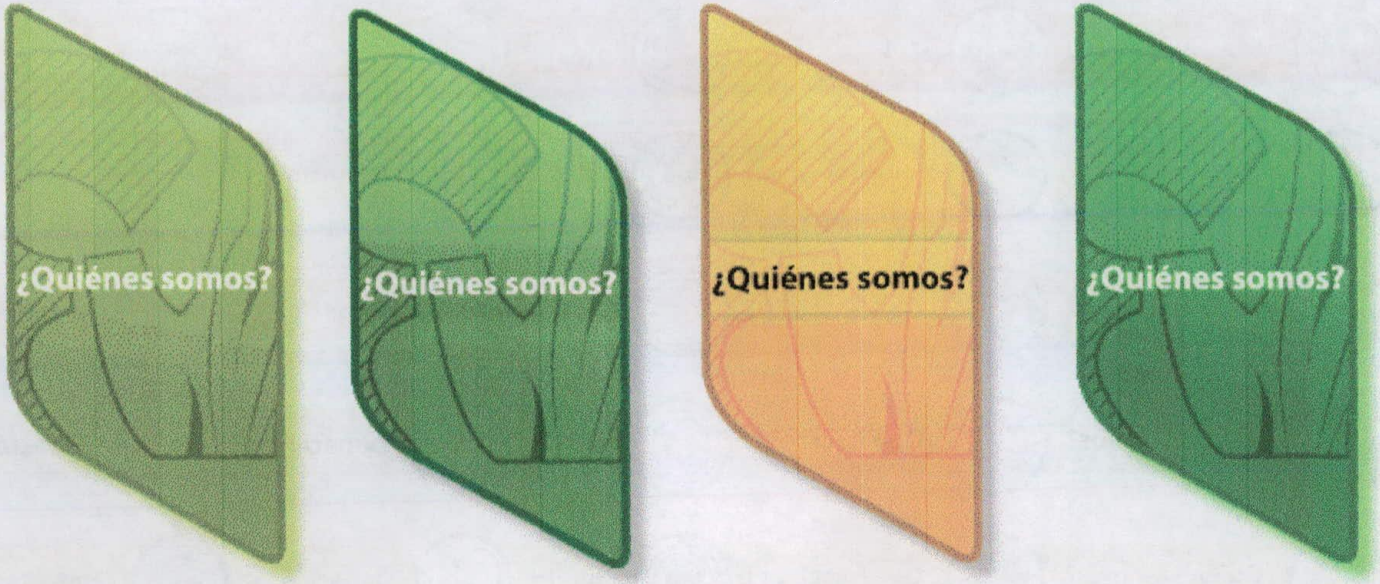
Todos los derechos reservados

Todos los derechos reservados

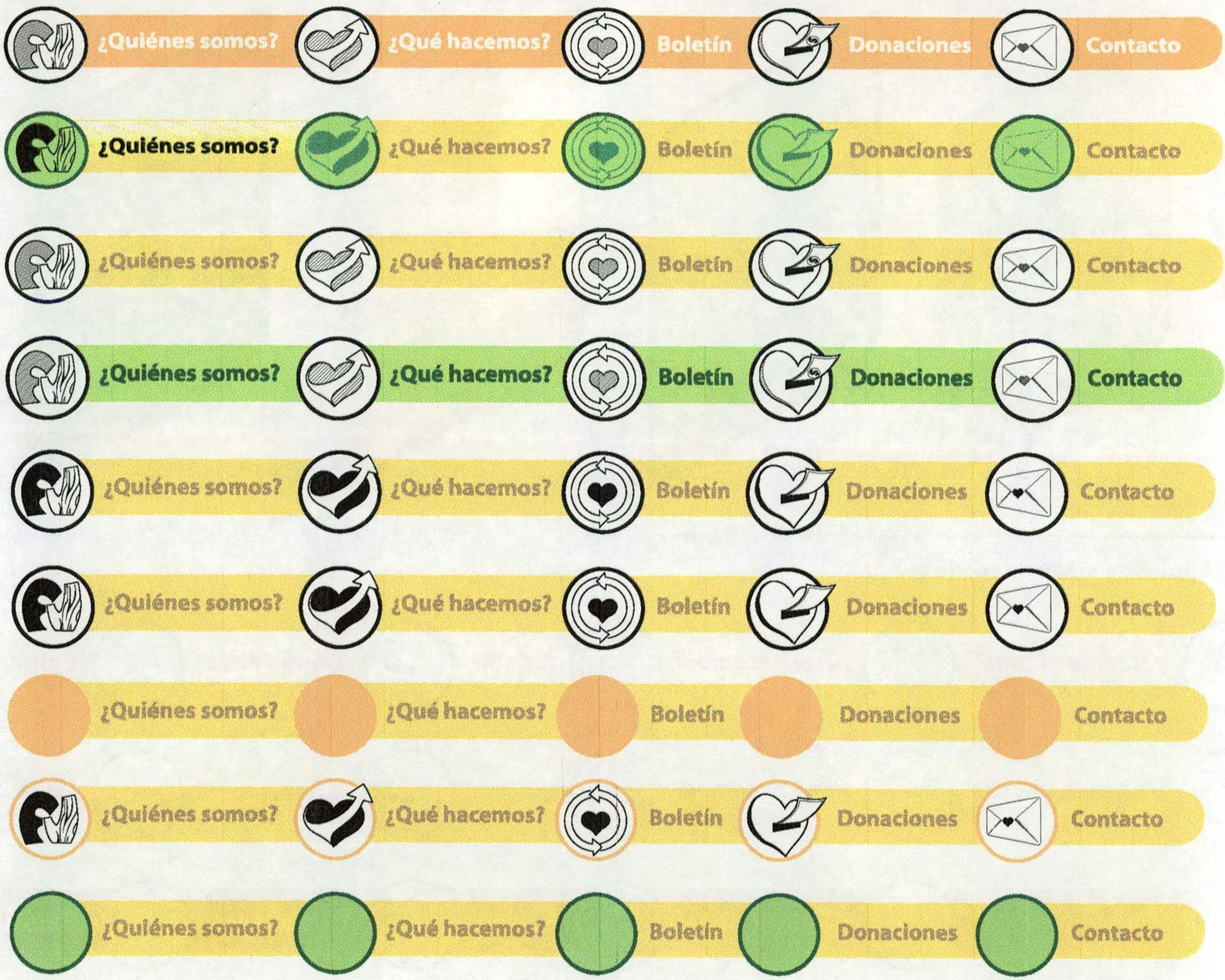
Todos los derechos reservados

Todos los derechos reservados

- **Botones home**

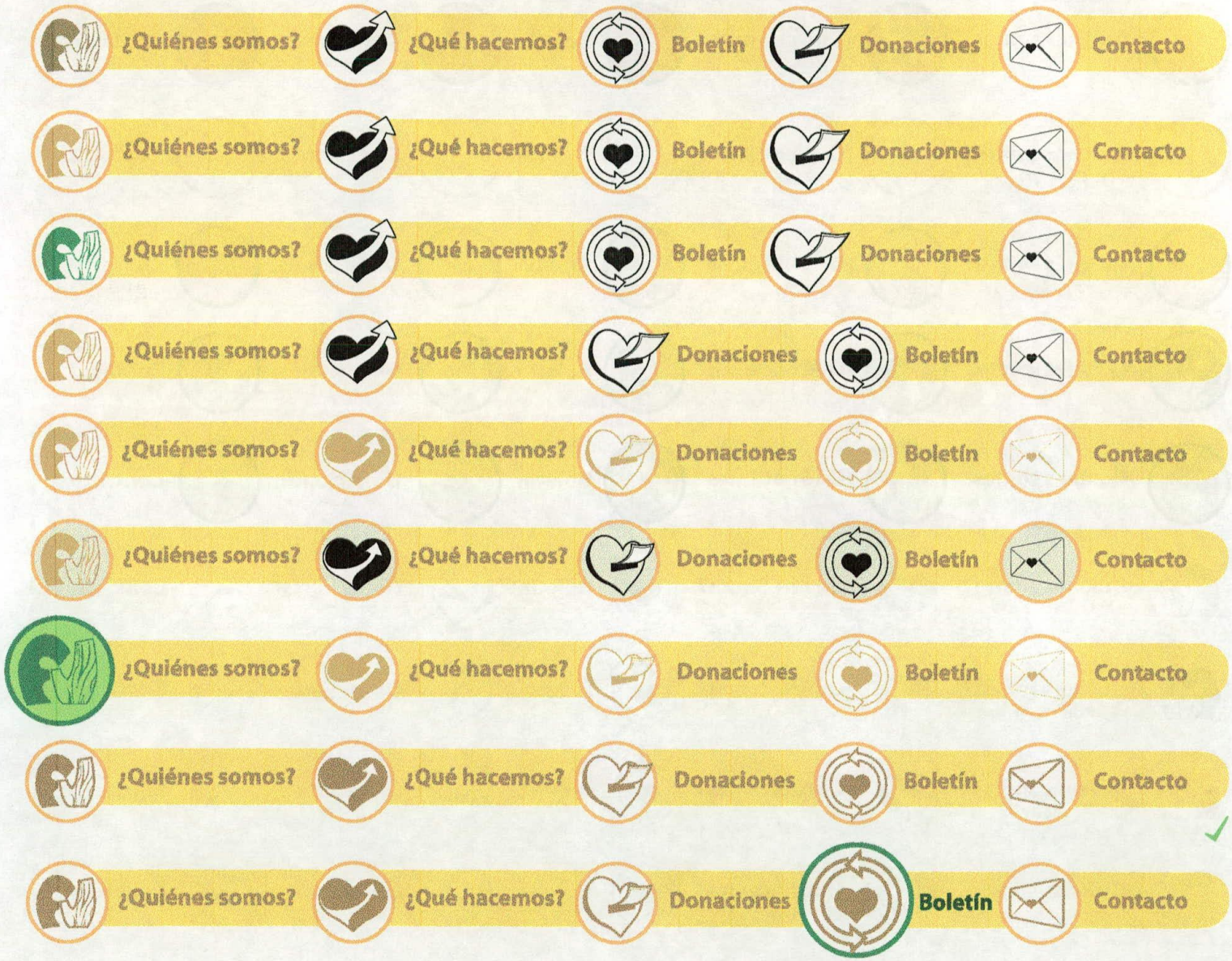


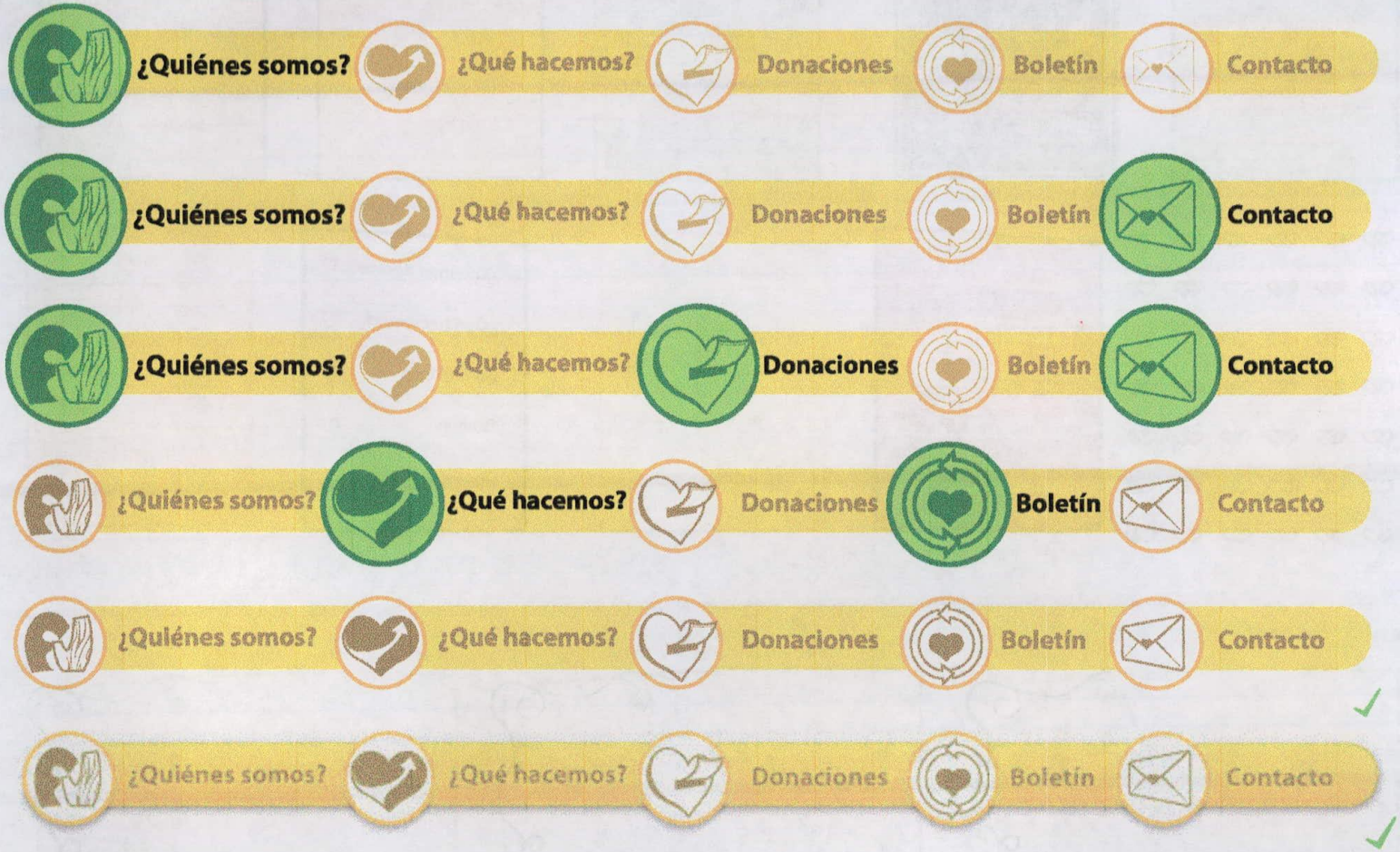
- **Íconos, botones y menú de secciones**


¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto

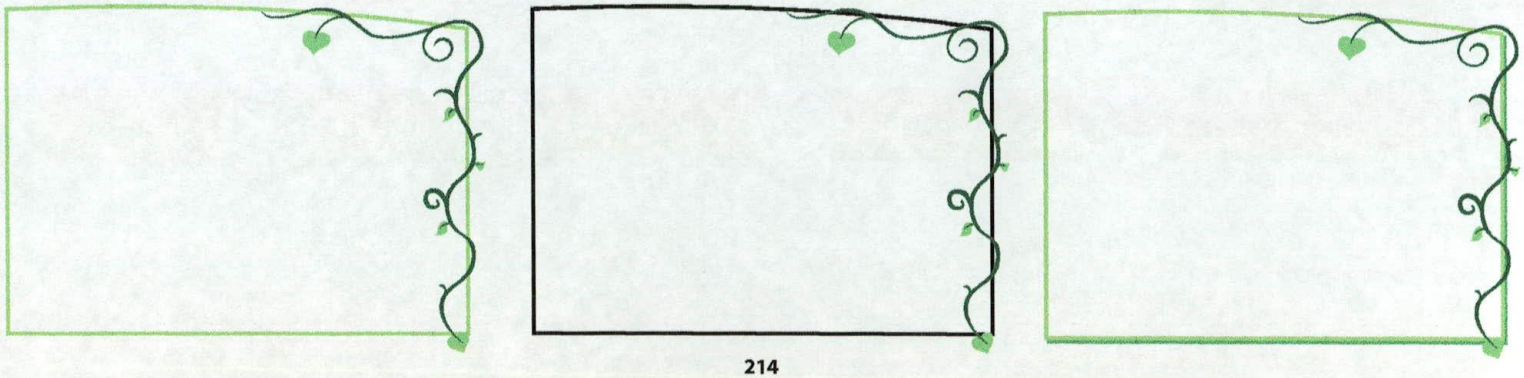
✓

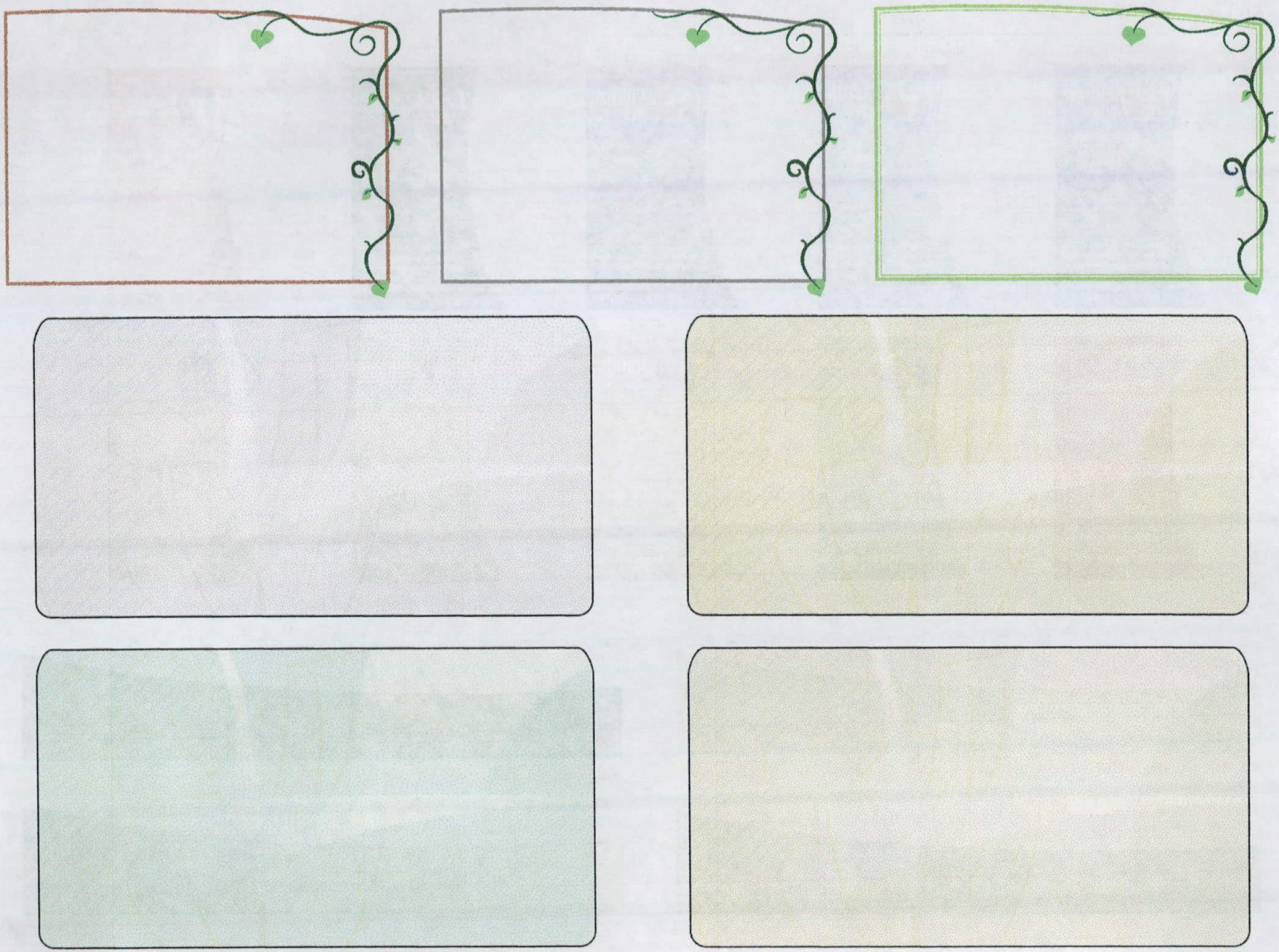

¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto


¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto


¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Donaciones
Boletín
Contacto

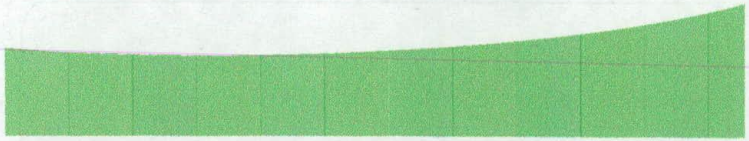
- **Contenido de texto**



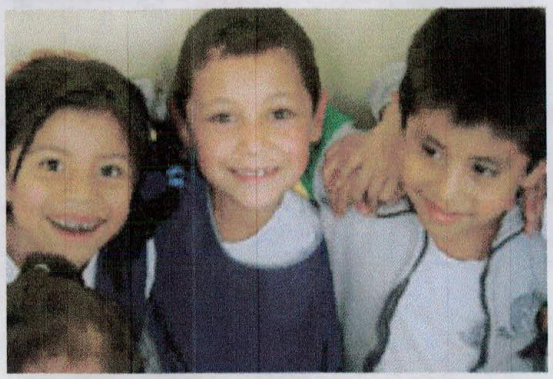
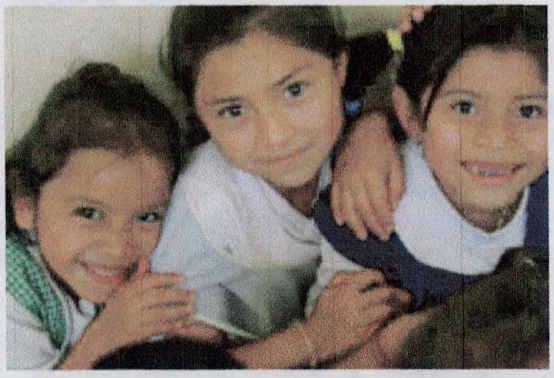


MAILING

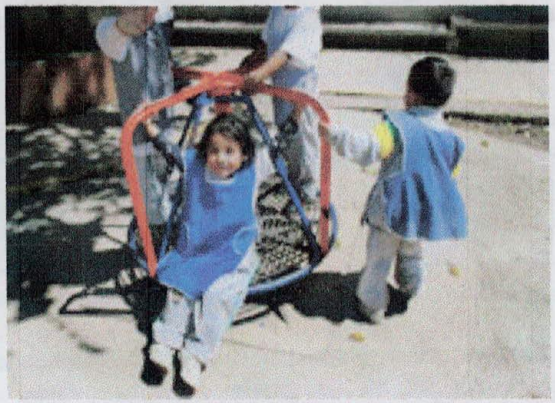

Futuro Vivo
Conecta tu corazón con nosotros para compartir ésta y otras actividades entrando a:
www.futurovivoguatemala.org

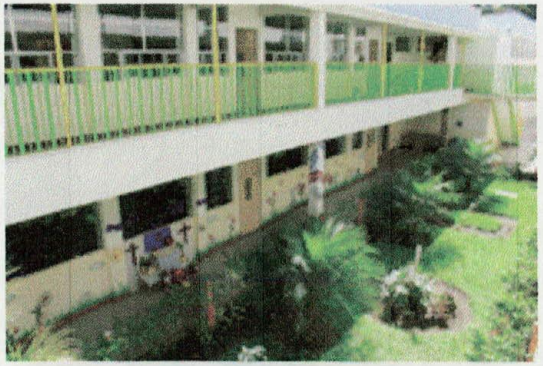
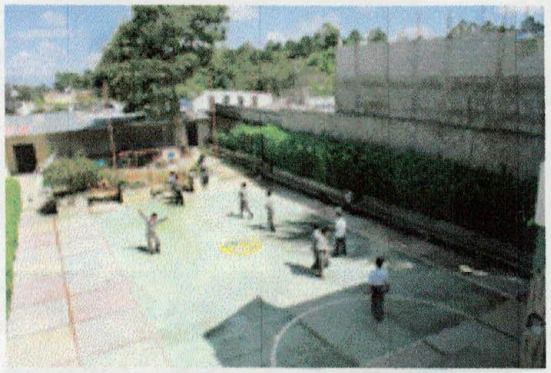
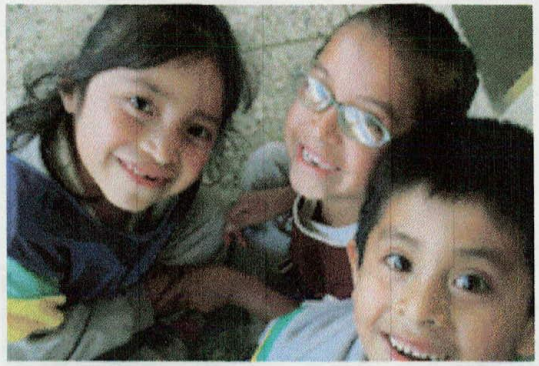
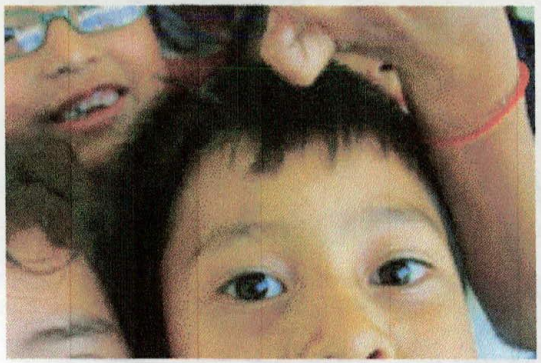
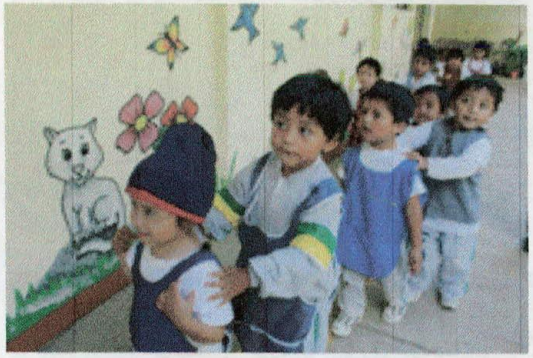


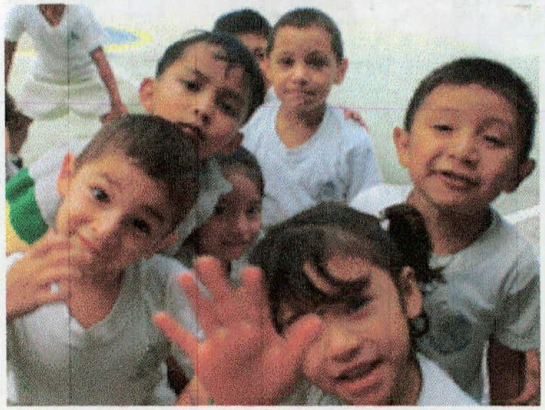
Área de educación

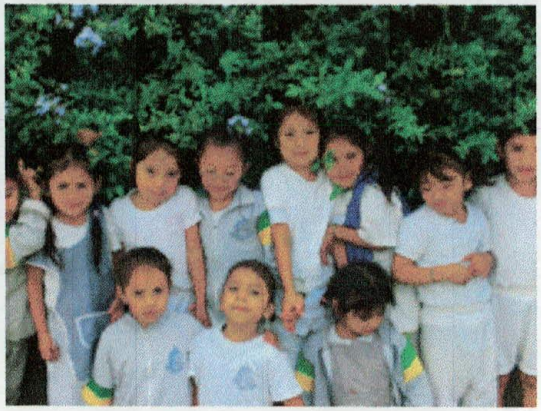





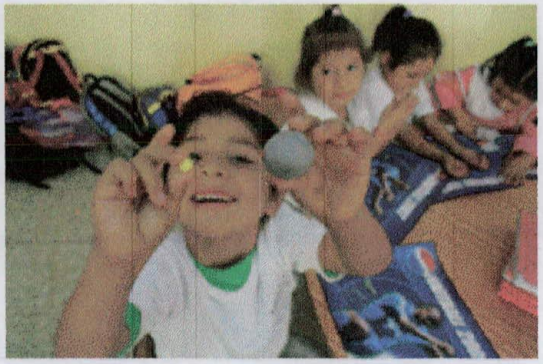
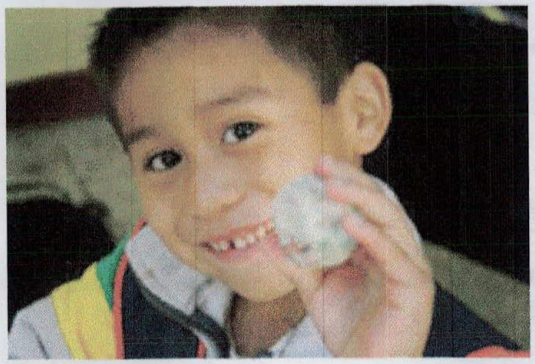


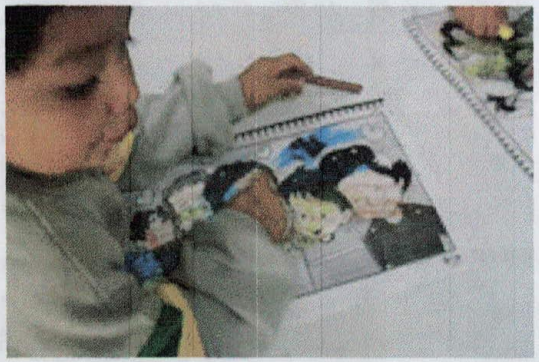
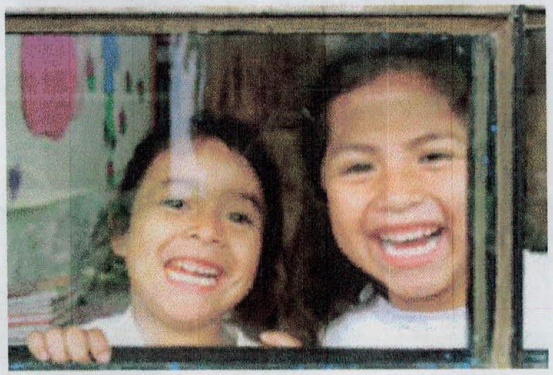






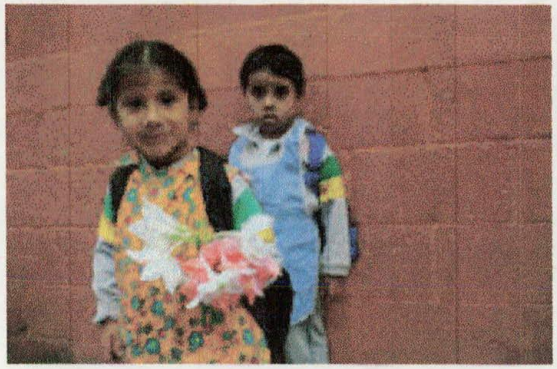
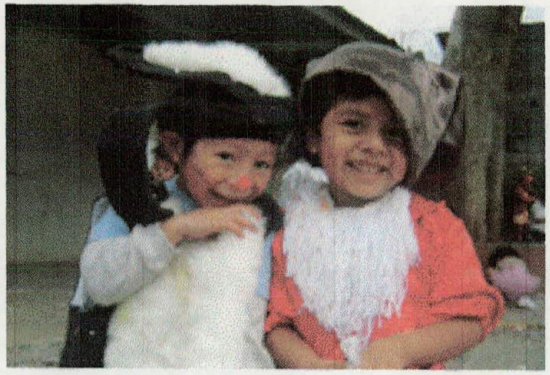


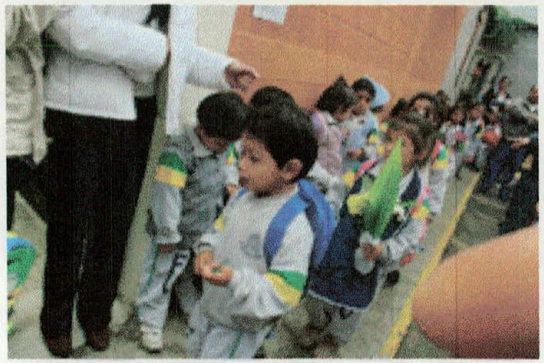
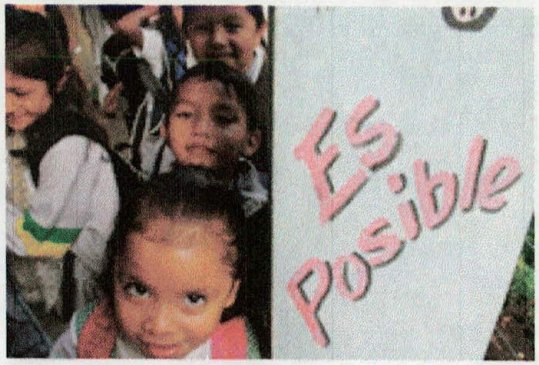
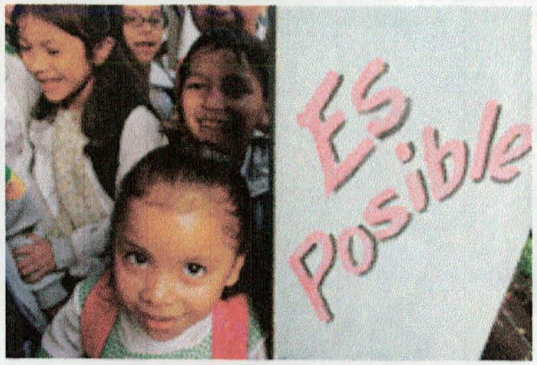
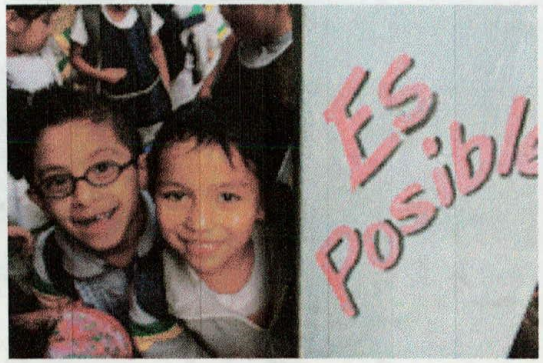
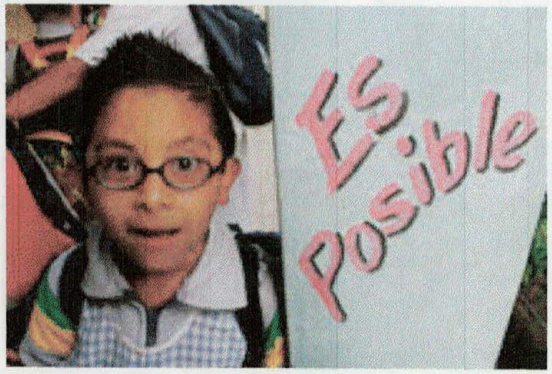


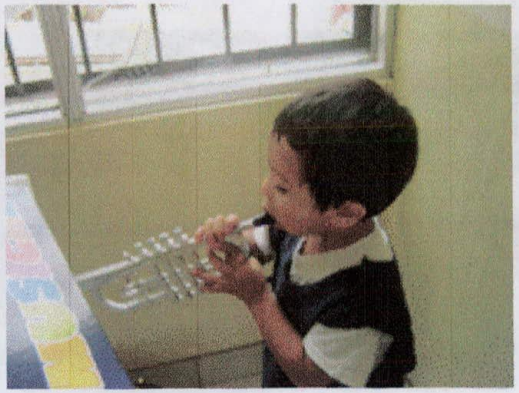


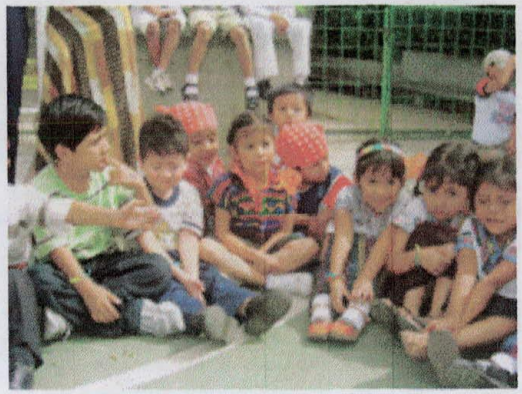



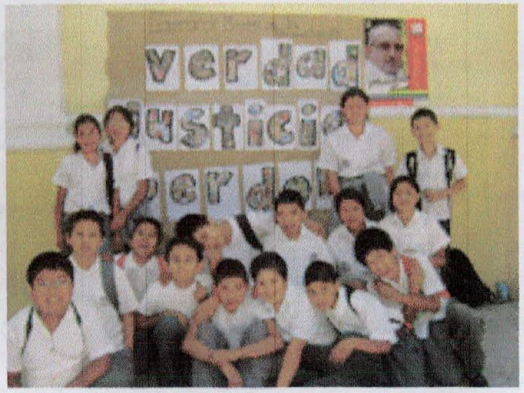



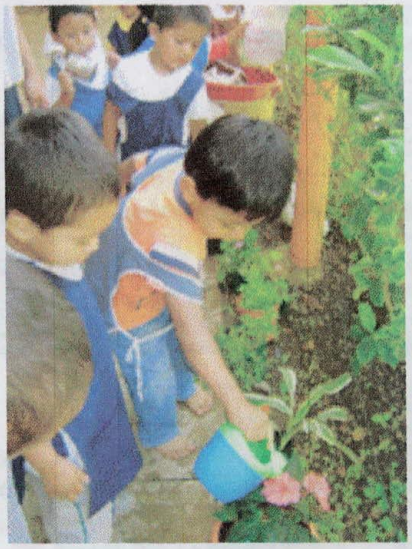



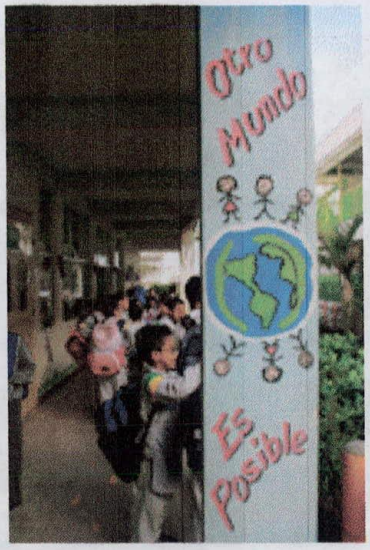


Es
Posible

Es
Posible

Es
Posible

Es
Posible

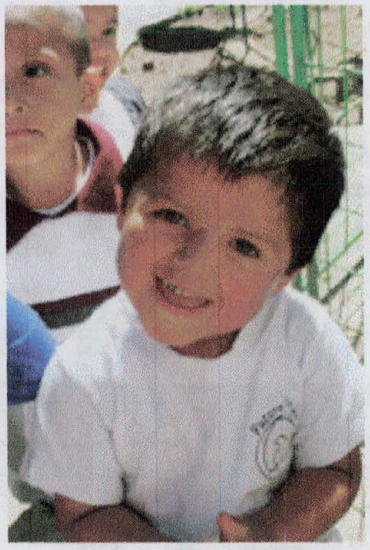





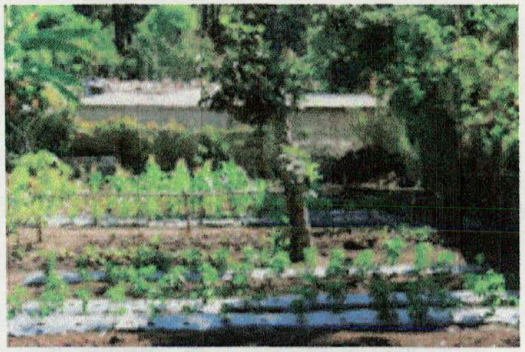


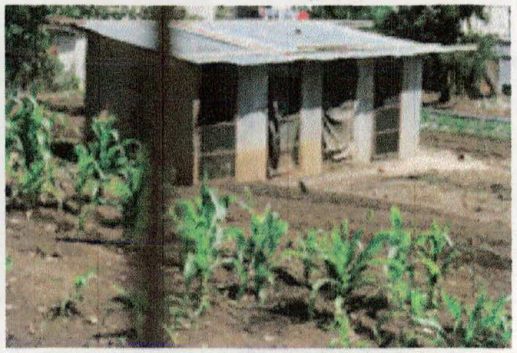



Otro
Mundo
Es
Posible

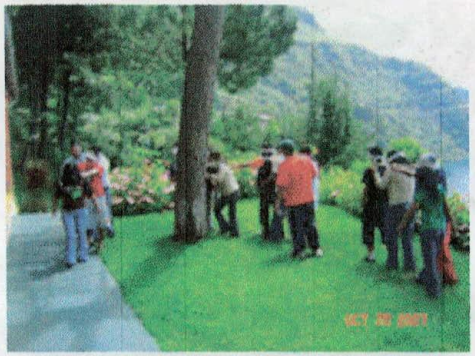
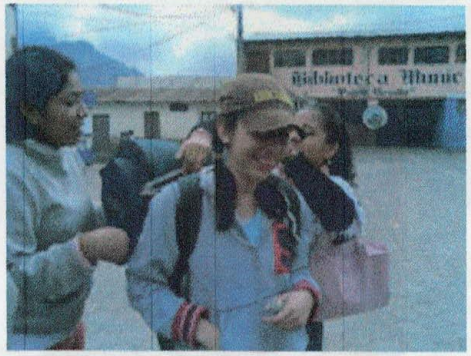


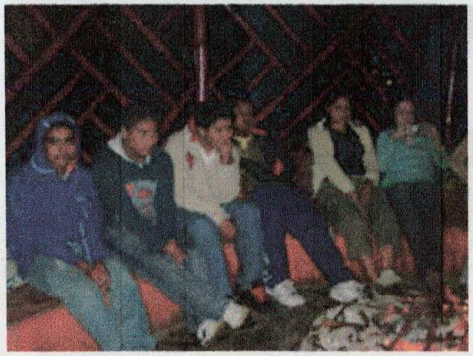
Área Agropecuaria

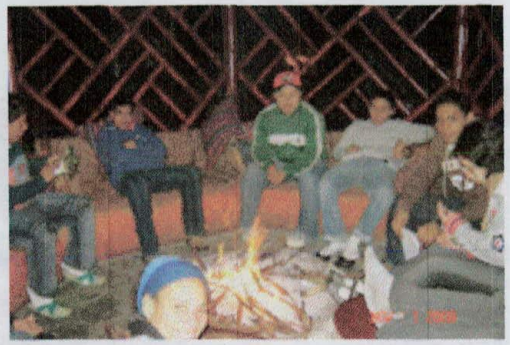




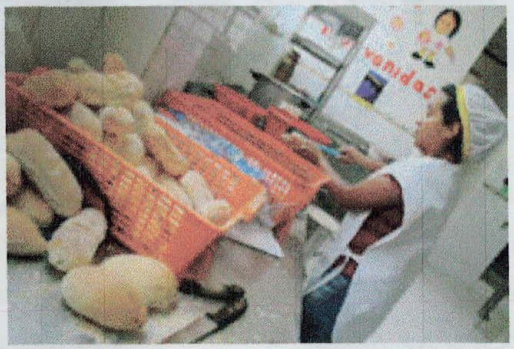
Área de jóvenes

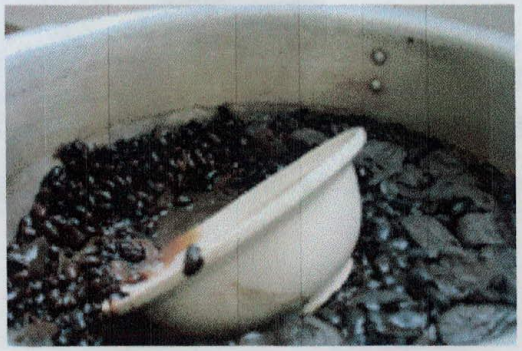



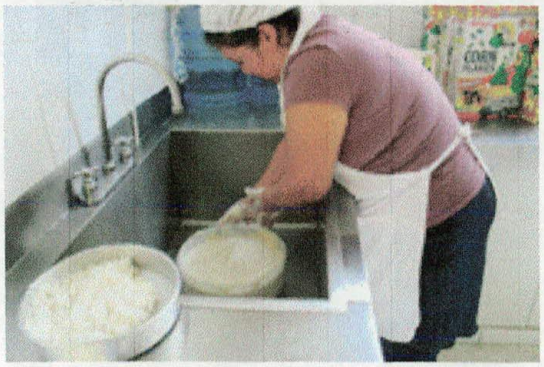


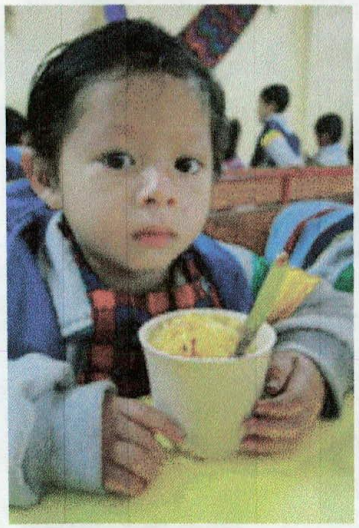


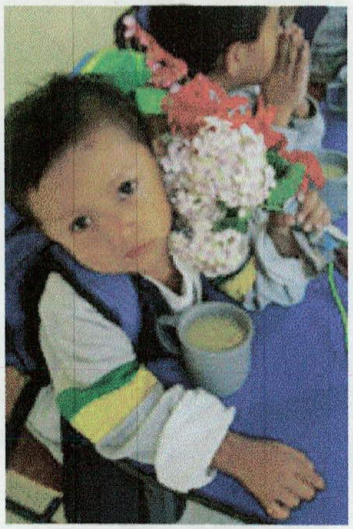
Área de nutrición

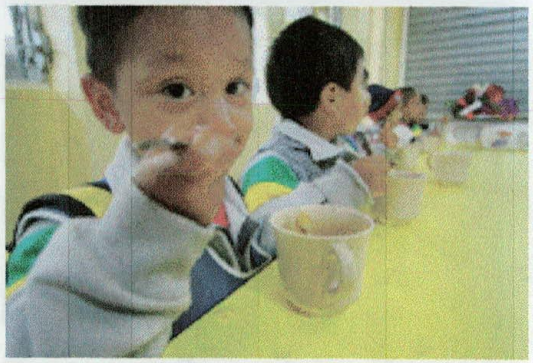




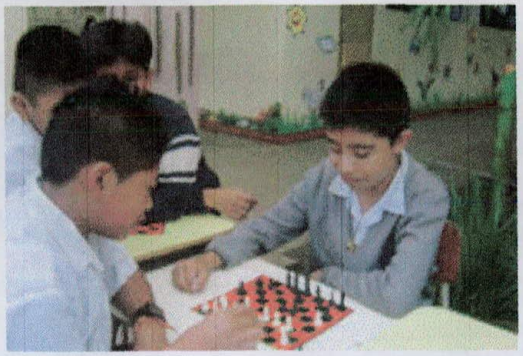
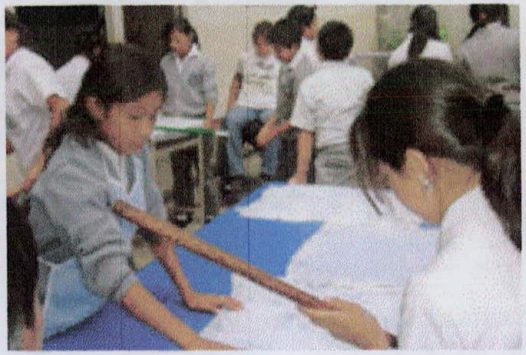
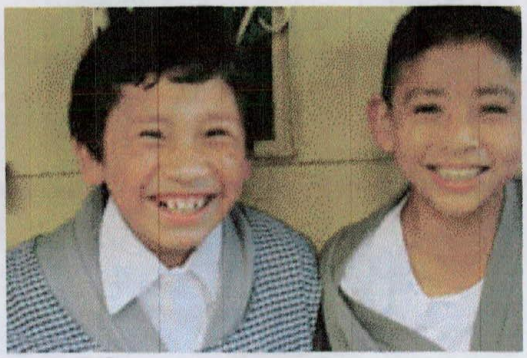






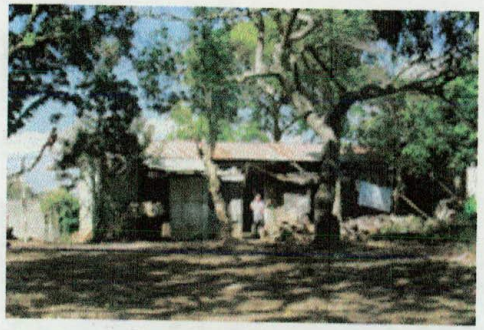
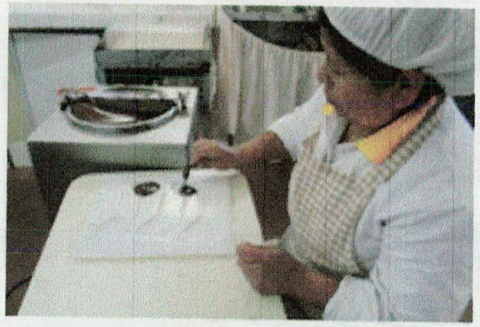
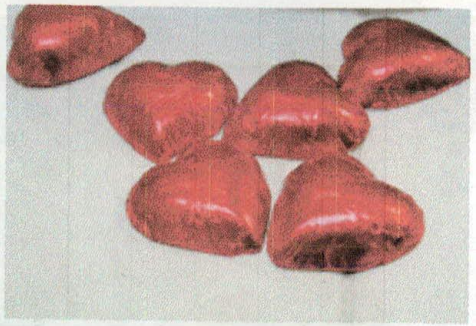
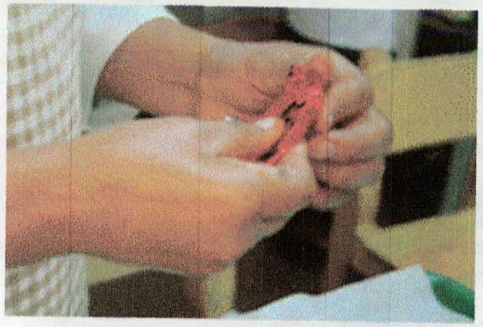
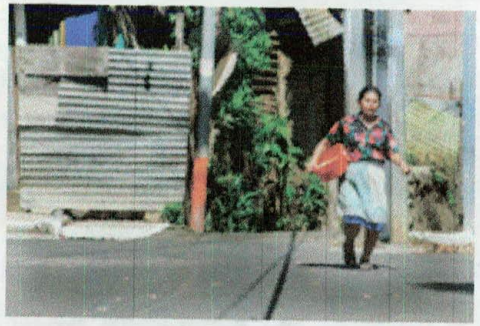
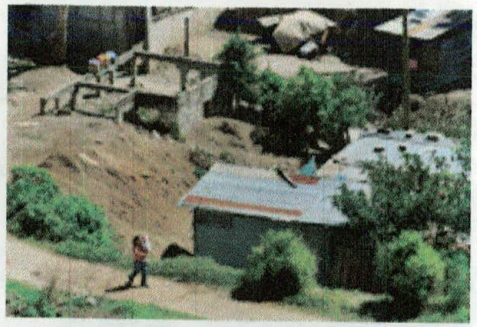
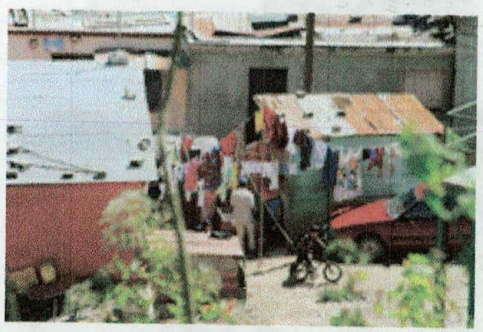
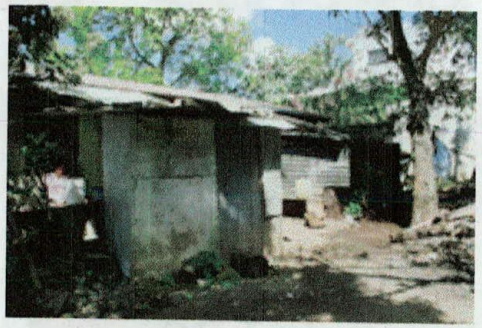


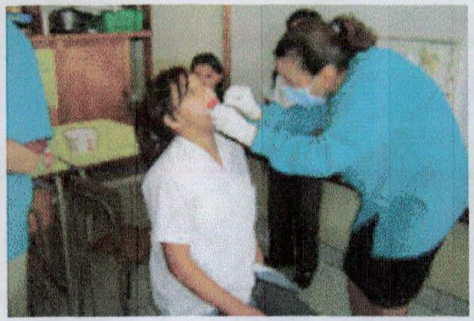
Programa de becas

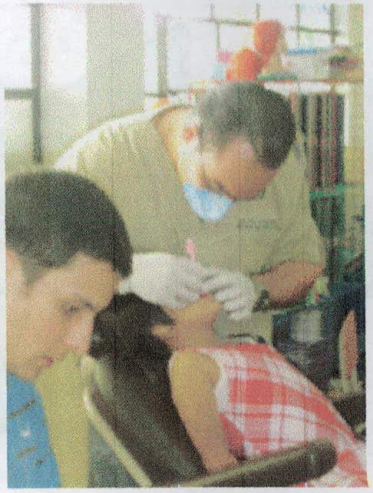
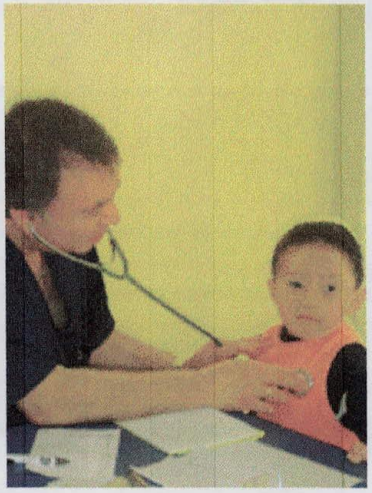
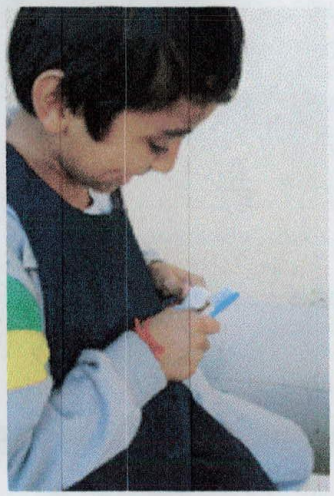
Promoción familiar y talleres productivos



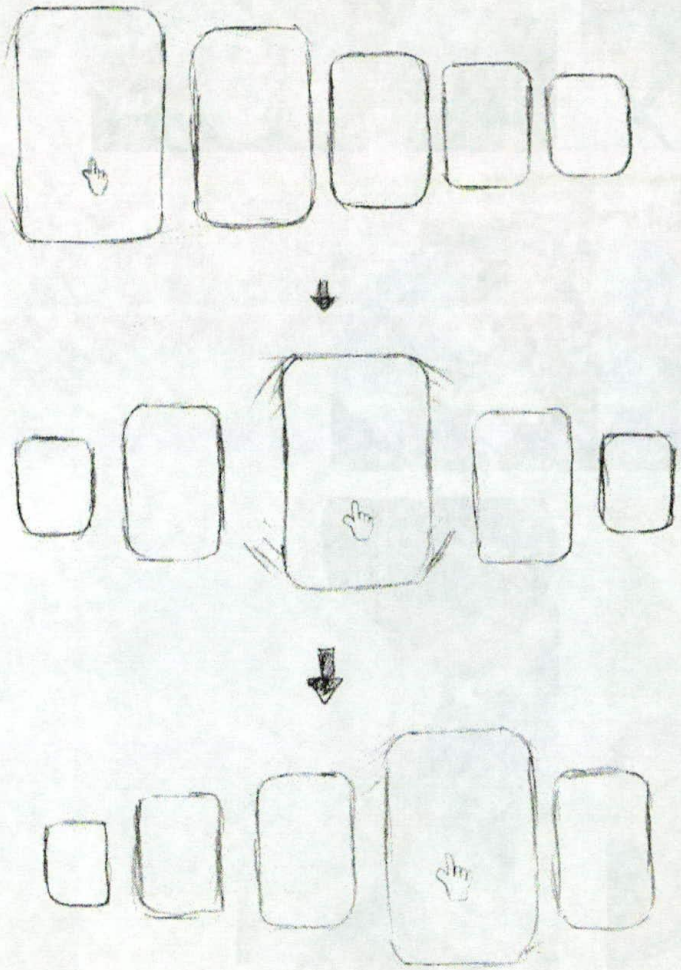











BOTONES HOME



Normal (seg. 0.0)

Rollover (seg. 1.0)

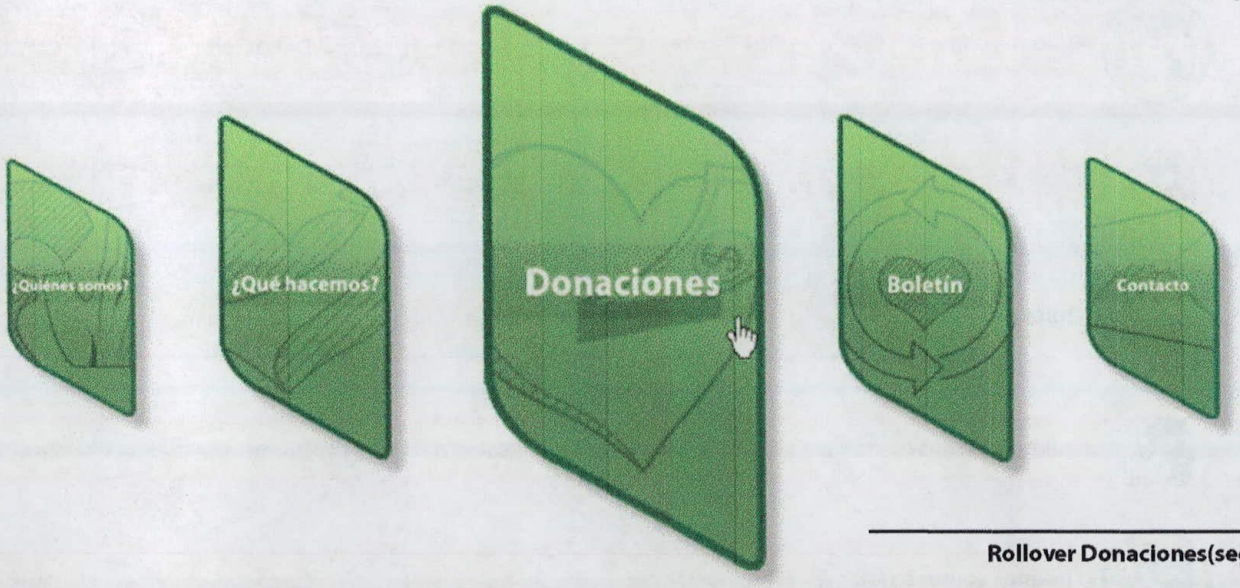
Normal (seg. 0.0)

Rollover (seg. 1.0)

Normal (seg. 0.0)

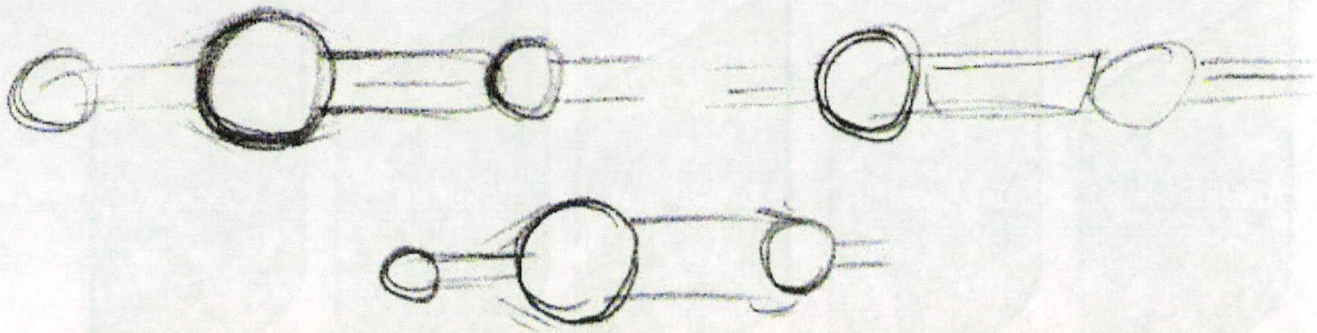
Rollover (seg. 1.0)

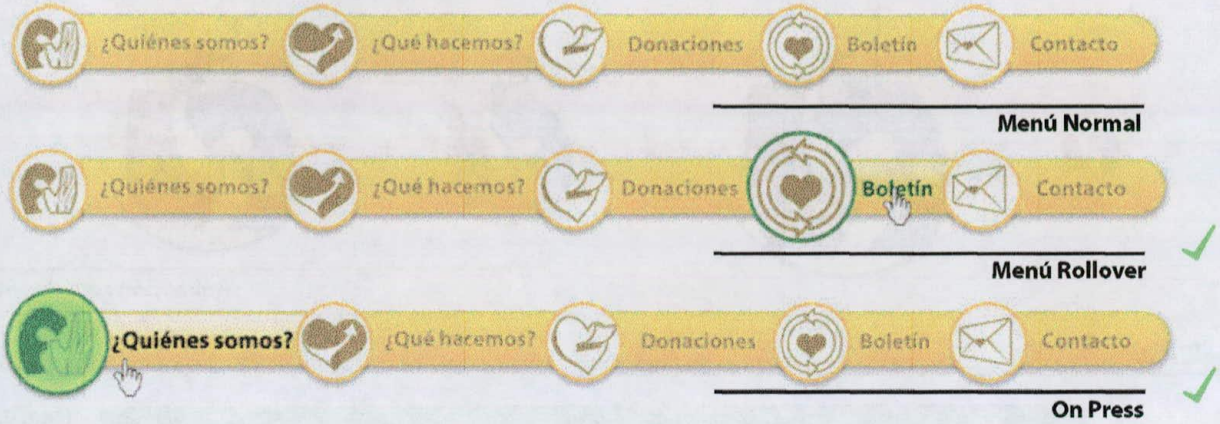
Donaciones Normal (seg. 0.0)



Rollover Donaciones(seg. 1.0)

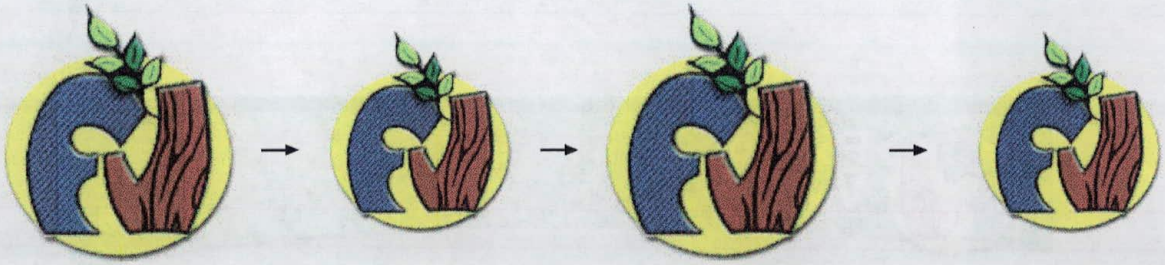
BOTONES DE SECCIÓN



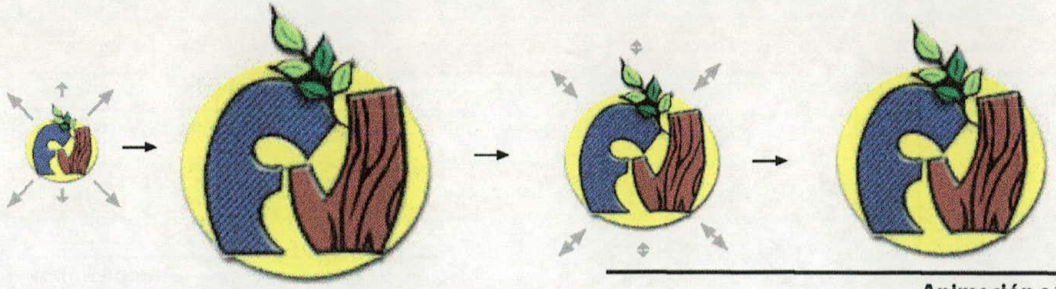


BOTÓN DE DONACIÓN DIRECTA

LOGOTIPO DE FUTURO VIVO

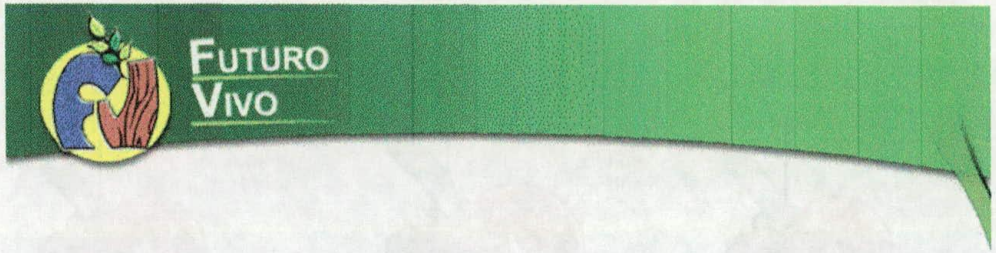


Animación Continua

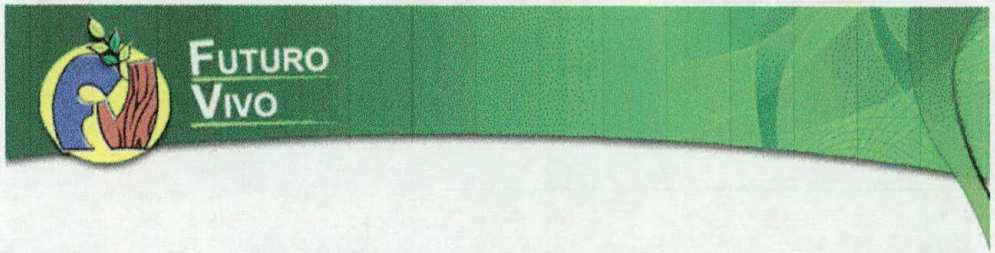


Animación sólo de entrada

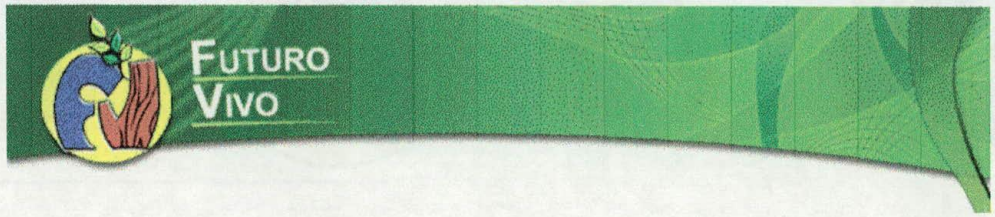
ENREDADERAS HEADER



(seg. 0.2)



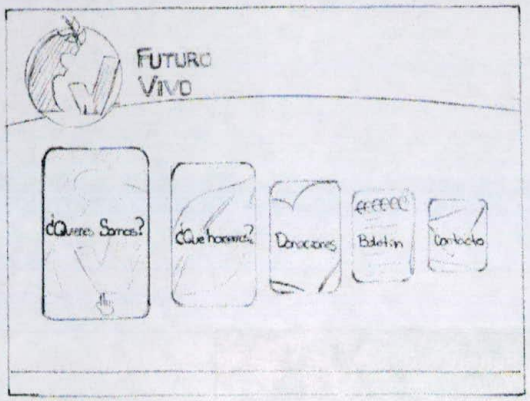
(seg. 1.2)

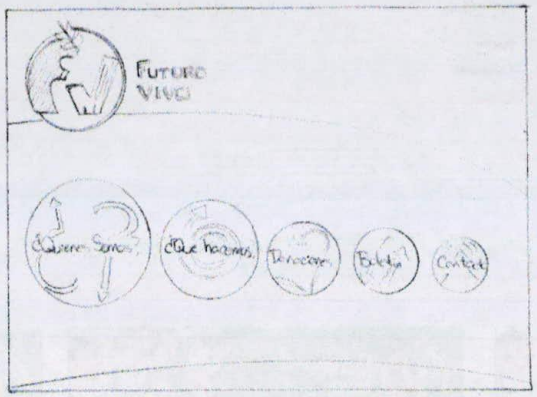


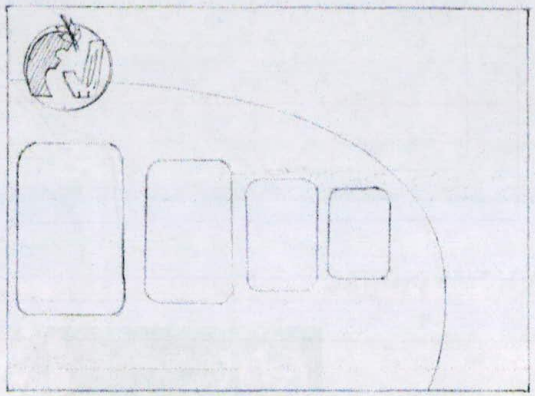
(seg. 2.5)

UNIÓN DE ELMENTOS GRÁFICOS

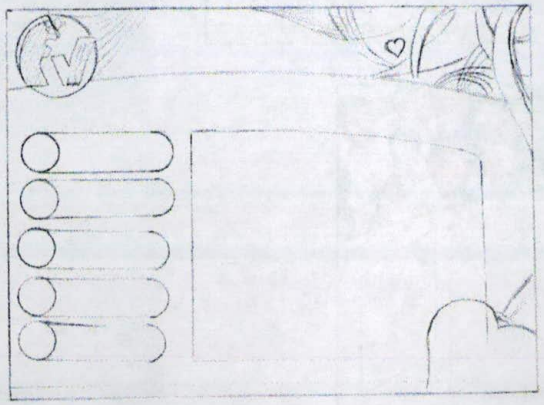
HOME A MANO

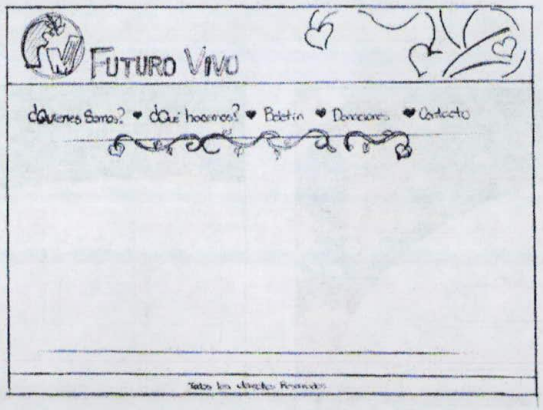


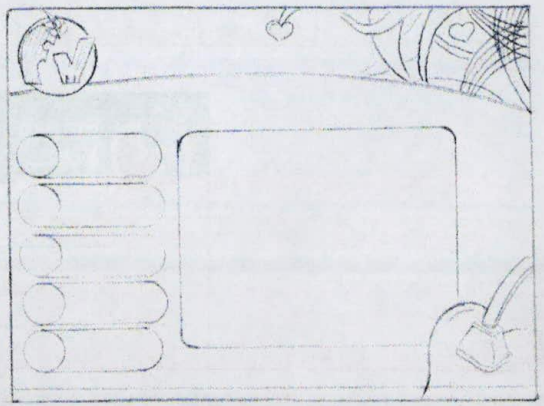


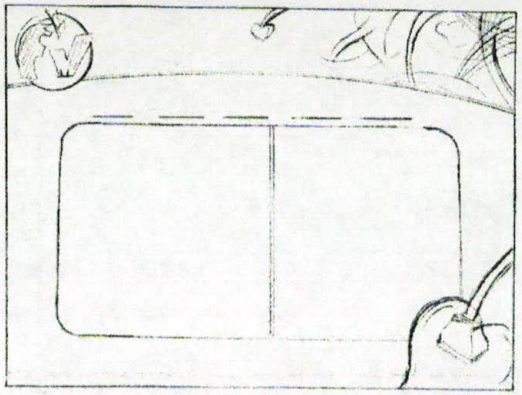


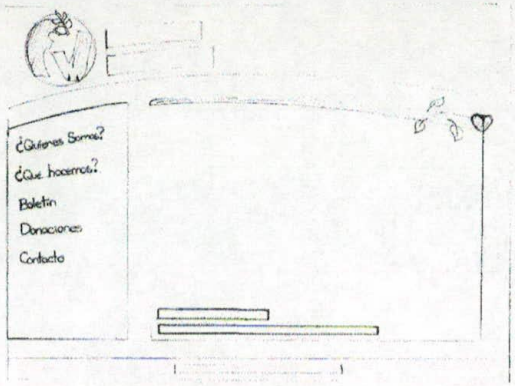
SECCIONES A MANO

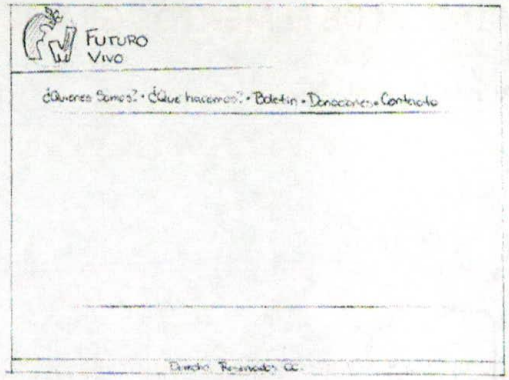




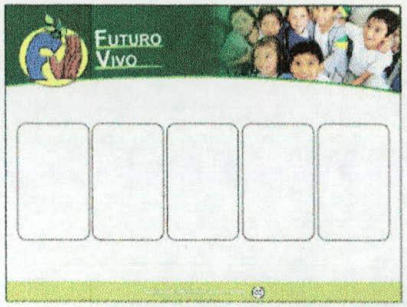


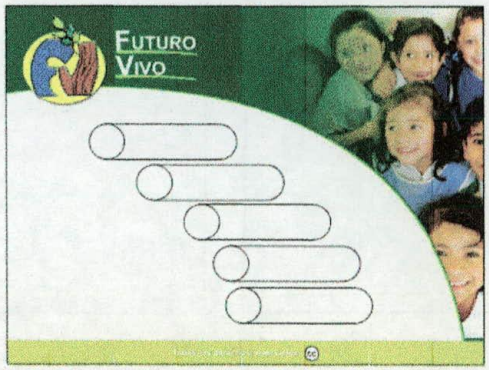


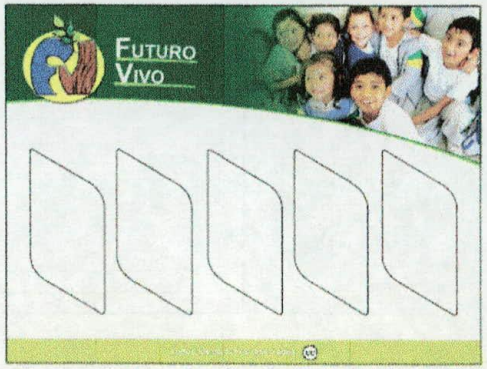


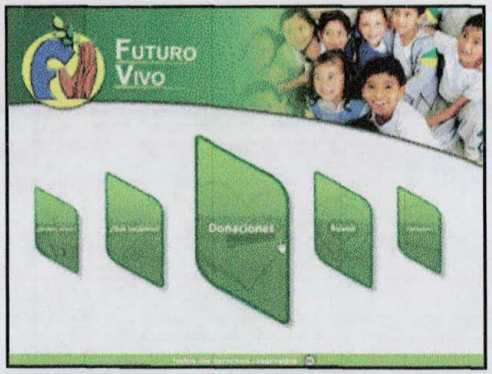


HOME DIGITAL

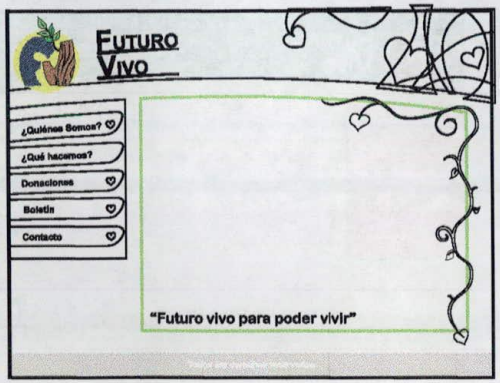


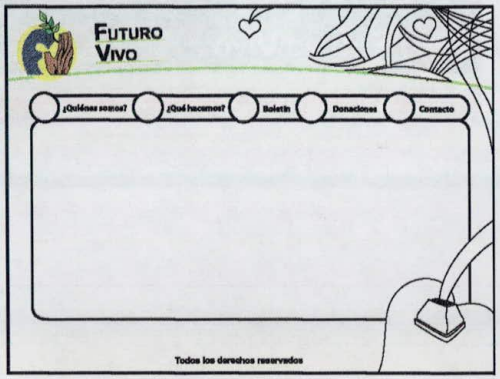


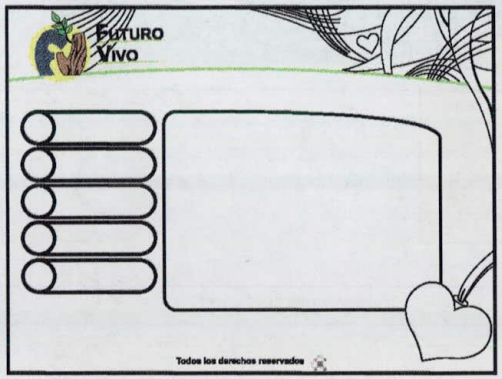




SECCIONES DIGITAL

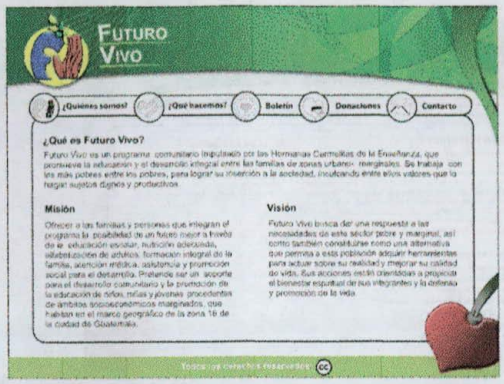







Futuro Vivo
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
Todos los derechos reservados
¿Quiénes Somos?
"Futuro vivo para poder vivir"

SECCIÓN ¿QUIÉNES SOMOS?



¿Qué es Futuro Vivo?

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Misión

Ofrecer a las familias y personas que integran el programa la posibilidad de un futuro mejor a través de la educación escolar, nutrición adecuada, alfabetización de adultos, formación integral de la familia, atención médica, asistencia y promoción social para el desarrollo. Pretende ser un soporte para el desarrollo comunitario y la promoción de la educación de niños, niñas y jóvenes procedentes de ámbitos socioeconómicos marginados, que habitan en el marco geográfico de la zona 16 de la ciudad de Guatemala.

Visión

Futuro Vivo busca dar una respuesta a las necesidades de este sector pobre y marginal, así como también constituirse como una alternativa que permita a esta población adquirir herramientas para actuar sobre su realidad y mejorar su calidad de vida. Sus acciones están orientadas a propiciar el bienestar espiritual de sus integrantes y la defensa y promoción de la vida.

Todos los derechos reservados

¿Qué es Futuro Vivo?

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

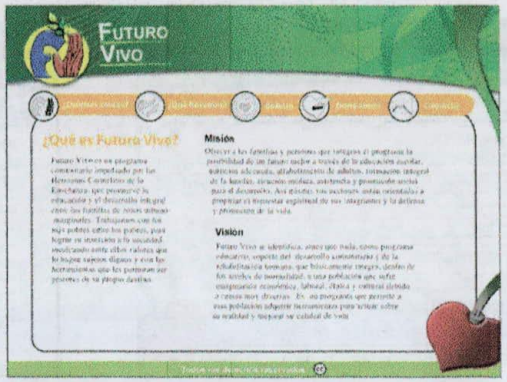
Misión

Ofrecer a las familias y personas que integran el programa la posibilidad de un futuro mejor a través de la educación escolar, nutrición adecuada, alfabetización de adultos, formación integral de la familia, atención médica, asistencia y promoción social para el desarrollo. Pretende ser un soporte para el desarrollo comunitario y la promoción de la educación de niños, niñas y jóvenes procedentes de ámbitos socioeconómicos marginados, que habitan en el marco geográfico de la zona 16 de la ciudad de Guatemala.

Visión

Futuro Vivo busca dar una respuesta a las necesidades de este sector pobre y marginal, así como también constituirse como una alternativa que permita a esta población adquirir herramientas para actuar sobre su realidad y mejorar su calidad de vida. Sus acciones están orientadas a propiciar el bienestar espiritual de sus integrantes y la defensa y promoción de la vida.

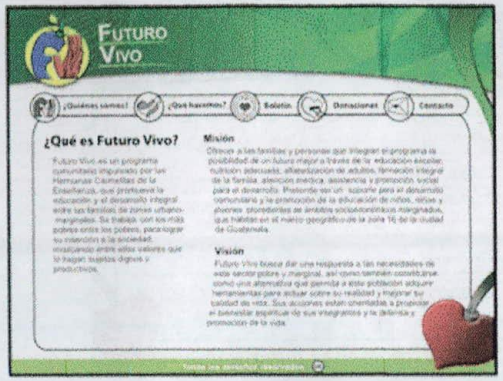
Todos los derechos reservados



¿Qué es Futuro Vivo?

Misión

Visión



¿Qué es Futuro Vivo?

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

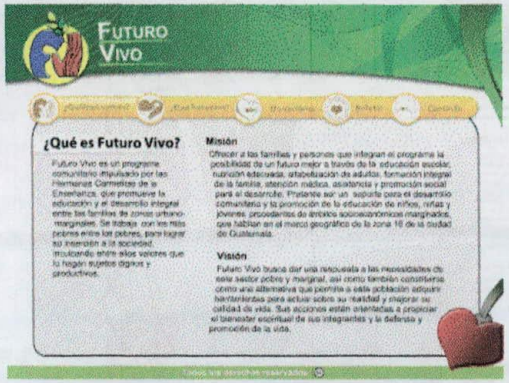
Misión

Ofrecer a las familias y personas que integran el programa la posibilidad de un futuro mejor a través de la educación escolar, nutrición adecuada, alfabetización de adultos, formación integral de la familia, atención médica, asistencia y promoción social para el desarrollo. Pretende ser un soporte para el desarrollo comunitario y la promoción de la educación de niños, niñas y jóvenes procedentes de ámbitos socioeconómicos marginados, que habitan en el marco geográfico de la zona 16 de la ciudad de Guatemala.

Visión

Futuro Vivo busca dar una respuesta a las necesidades de este sector pobre y marginal, así como también constituirse como una alternativa que permita a esta población adquirir herramientas para actuar sobre su realidad y mejorar su calidad de vida. Sus acciones están orientadas a propiciar el bienestar espiritual de sus integrantes y la defensa y promoción de la vida.

Todos los derechos reservados



¿Qué es Futuro Vivo?

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

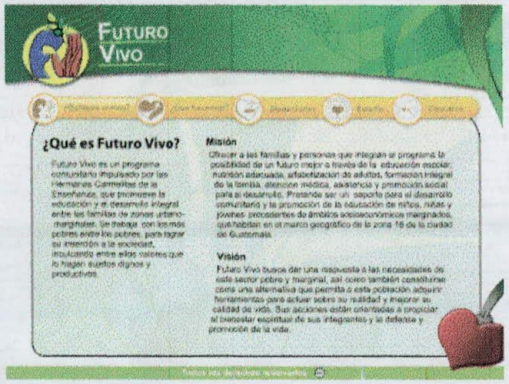
Misión

Ofrecer a las familias y personas que integran el programa la posibilidad de un futuro mejor a través de la educación escolar, nutrición adecuada, alfabetización de adultos, formación integral de la familia, atención médica, asistencia y promoción social para el desarrollo. Pretende ser un soporte para el desarrollo comunitario y la promoción de la educación de niños, niñas y jóvenes procedentes de ámbitos socioeconómicos marginados, que habitan en el marco geográfico de la zona 16 de la ciudad de Guatemala.

Visión

Futuro Vivo busca dar una respuesta a las necesidades de este sector pobre y marginal, así como también constituirse como una alternativa que permita a esta población adquirir herramientas para actuar sobre su realidad y mejorar su calidad de vida. Sus acciones están orientadas a propiciar el bienestar espiritual de sus integrantes y la defensa y promoción de la vida.

Todos los derechos reservados



¿Qué es Futuro Vivo?

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

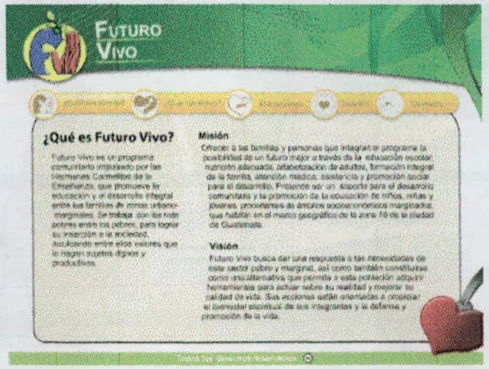
Misión

Ofrecer a las familias y personas que integran el programa la posibilidad de un futuro mejor a través de la educación escolar, nutrición adecuada, alfabetización de adultos, formación integral de la familia, atención médica, asistencia y promoción social para el desarrollo. Pretende ser un soporte para el desarrollo comunitario y la promoción de la educación de niños, niñas y jóvenes procedentes de ámbitos socioeconómicos marginados, que habitan en el marco geográfico de la zona 16 de la ciudad de Guatemala.

Visión

Futuro Vivo busca dar una respuesta a las necesidades de este sector pobre y marginal, así como también constituirse como una alternativa que permita a esta población adquirir herramientas para actuar sobre su realidad y mejorar su calidad de vida. Sus acciones están orientadas a propiciar el bienestar espiritual de sus integrantes y la defensa y promoción de la vida.

Todos los derechos reservados



¿Qué es Futuro Vivo?

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

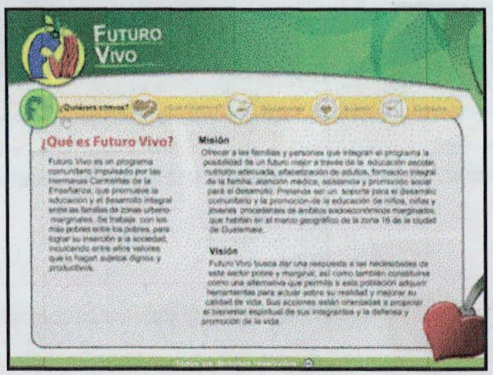
Misión

Ofrecer a las familias y personas que integran el programa la posibilidad de un futuro mejor a través de la educación escolar, nutrición adecuada, alfabetización de adultos, formación integral de la familia, atención médica, asistencia y promoción social para el desarrollo. Pretende ser un soporte para el desarrollo comunitario y la promoción de la educación de niños, niñas y jóvenes procedentes de ámbitos socioeconómicos marginados, que habitan en el marco geográfico de la zona 16 de la ciudad de Guatemala.

Visión

Futuro Vivo busca dar una respuesta a las necesidades de este sector pobre y marginal, así como también constituirse como una alternativa que permita a esta población adquirir herramientas para actuar sobre su realidad y mejorar su calidad de vida. Sus acciones están orientadas a propiciar el bienestar espiritual de sus integrantes y la defensa y promoción de la vida.

Todos los derechos reservados



¿Qué es Futuro Vivo?

Futuro Vivo es un programa comunitario impulsado por las Hermanas Carmelitas de la Enseñanza, que promueve la educación y el desarrollo integral entre las familias de zonas urbano- marginales. Se trabaja con los más pobres entre los pobres, para lograr su inserción a la sociedad, inculcando entre ellos valores que lo hagan sujetos dignos y productivos.

Misión

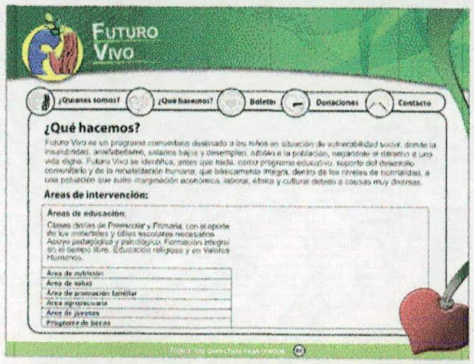
Ofrecer a las familias y personas que integran el programa la posibilidad de un futuro mejor a través de la educación escolar, nutrición adecuada, alfabetización de adultos, formación integral de la familia, atención médica, asistencia y promoción social para el desarrollo. Pretende ser un soporte para el desarrollo comunitario y la promoción de la educación de niños, niñas y jóvenes procedentes de ámbitos socioeconómicos marginados, que habitan en el marco geográfico de la zona 16 de la ciudad de Guatemala.

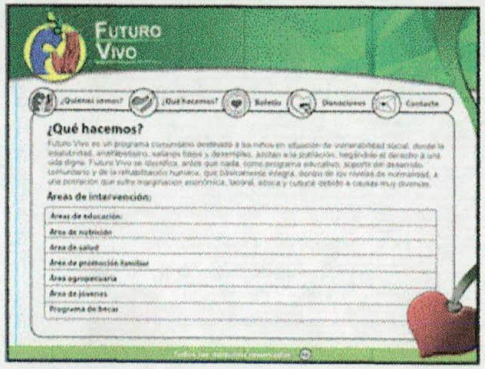
Visión

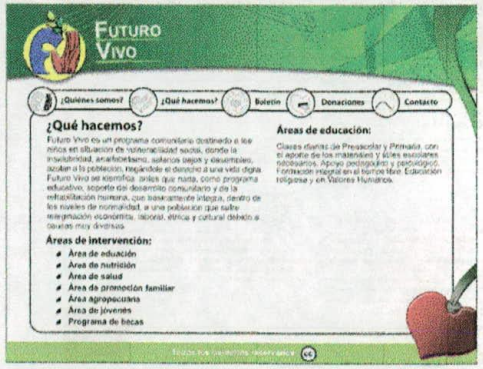
Futuro Vivo busca dar una respuesta a las necesidades de este sector pobre y marginal, así como también constituirse como una alternativa que permita a esta población adquirir herramientas para actuar sobre su realidad y mejorar su calidad de vida. Sus acciones están orientadas a propiciar el bienestar espiritual de sus integrantes y la defensa y promoción de la vida.

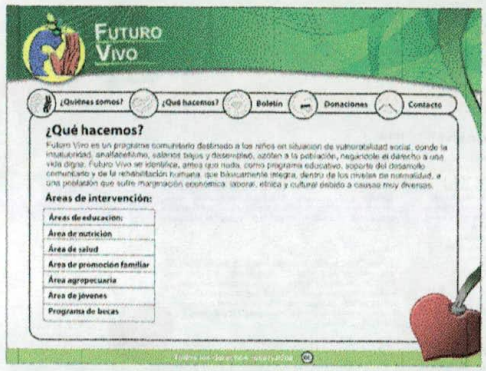
Todos los derechos reservados

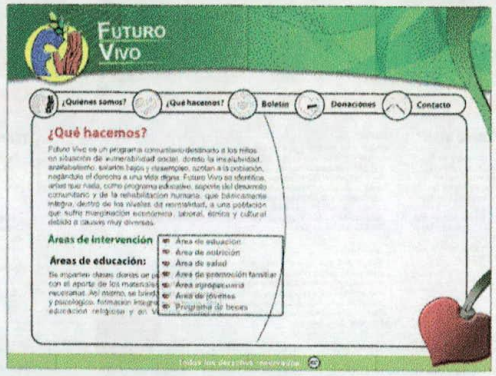
SECCIÓN ¿QUÉ HACEMOS?

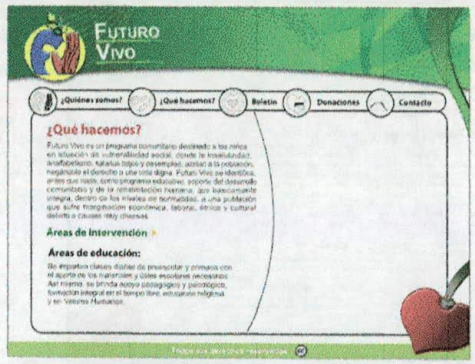


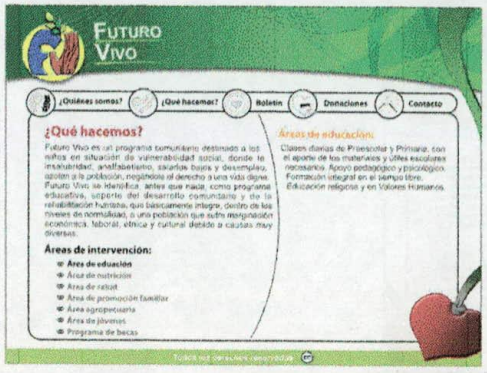


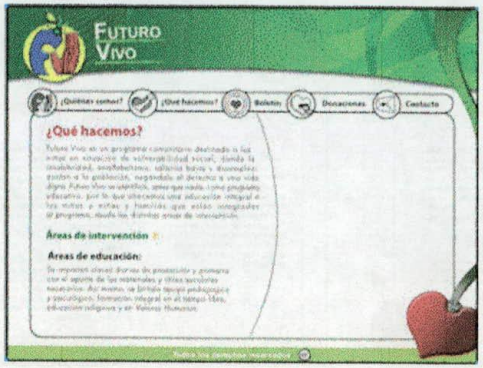


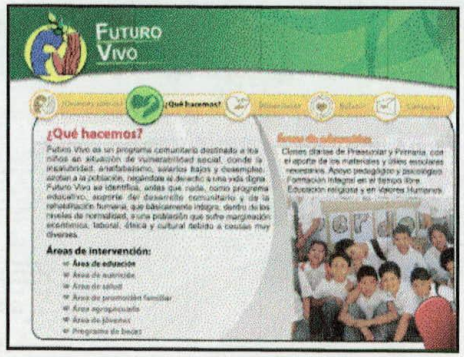


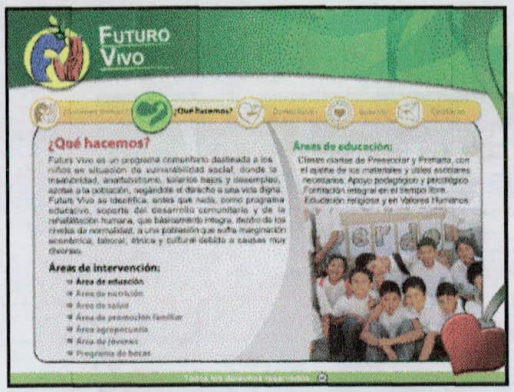


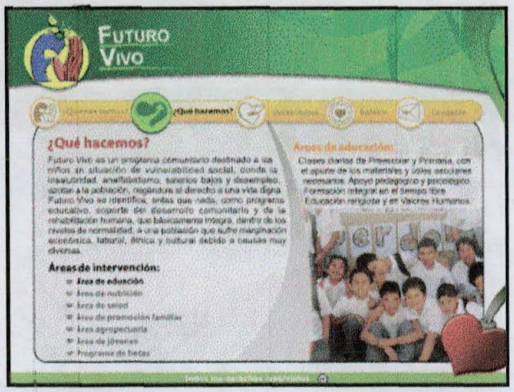


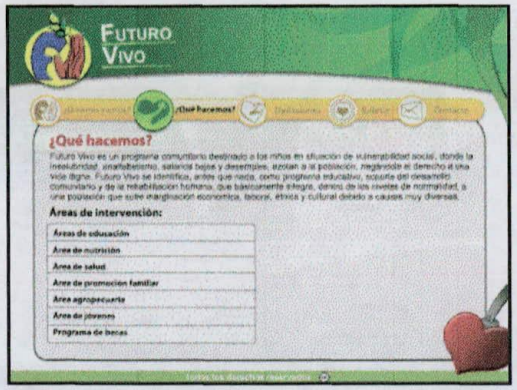


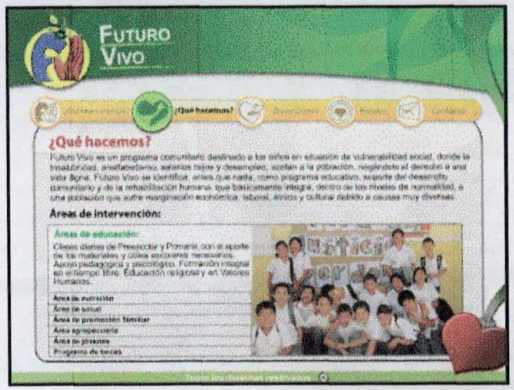


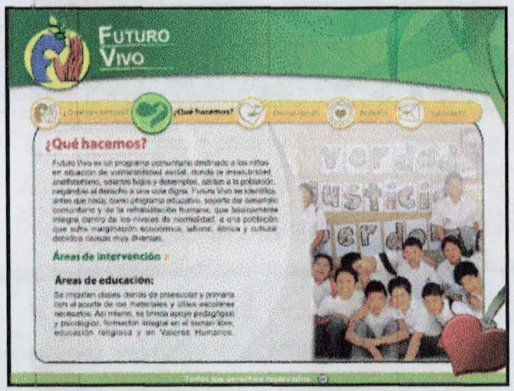


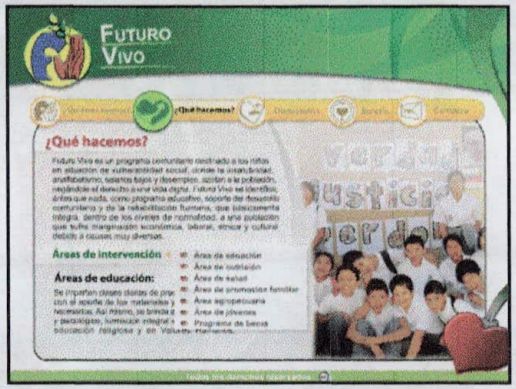

Futuro Vivo
¿Qué hacemos?
Futuro Vivo es un programa comunitario destinado a los niños en situación de vulnerabilidad social, donde la insalubridad, analfabetismo, salarios bajos y desempleo, azotan a la población, negándole el derecho a una vida digna. Futuro Vivo se identifica, antes que nada, como programa educativo, soporte del desarrollo comunitario y de la rehabilitación humana, que básicamente integra, dentro de los niveles de normalidad, a una población que sufre marginación económica, laboral, étnica y cultural debido a causas muy diversas.
Áreas de intervención:
Área de educación
Área de nutrición
Área de salud
Área de promoción familiar
Área agropecuaria
Área de jóvenes
Programa de becas
Áreas de educación:
Clases diarias de Preescolar y Primaria, con el aporte de los materiales y útiles escolares necesarios. Apoyo pedagógico y psicológico. Formación integral en el tiempo libre. Educación religiosa y en Valores Humanos.
Todos los derechos reservados

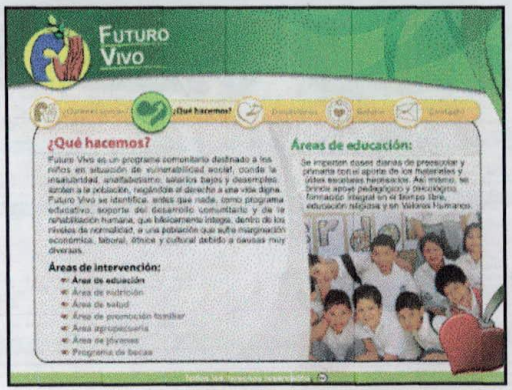

Futuro Vivo
¿Qué hacemos?
Futuro Vivo es un programa comunitario destinado a los niños en situación de vulnerabilidad social, donde la insalubridad, analfabetismo, salarios bajos y desempleo, azotan a la población, negándole el derecho a una vida digna. Futuro Vivo se identifica, antes que nada, como programa educativo, soporte del desarrollo comunitario y de la rehabilitación humana, que básicamente integra, dentro de los niveles de normalidad, a una población que sufre marginación económica, laboral, étnica y cultural debido a causas muy diversas.
Áreas de intervención:
Área de educación
Área de nutrición
Área de salud
Área de promoción familiar
Área agropecuaria
Área de jóvenes
Programa de becas
Áreas de educación:
Clases diarias de Preescolar y Primaria, con el aporte de los materiales y útiles escolares necesarios. Apoyo pedagógico y psicológico. Formación integral en el tiempo libre. Educación religiosa y en Valores Humanos.
Todos los derechos reservados


Futuro Vivo
¿Qué hacemos?
Futuro Vivo es un programa comunitario destinado a los niños en situación de vulnerabilidad social, donde la insalubridad, analfabetismo, salarios bajos y desempleo, azotan a la población, negándole el derecho a una vida digna. Futuro Vivo se identifica, antes que nada, como programa educativo, soporte del desarrollo comunitario y de la rehabilitación humana, que básicamente integra, dentro de los niveles de normalidad, a una población que sufre marginación económica, laboral, étnica y cultural debido a causas muy diversas.
Áreas de intervención:
Área de educación
Área de nutrición
Área de salud
Área de promoción familiar
Área agropecuaria
Área de jóvenes
Programa de becas
Todos los derechos reservados


Futuro Vivo
¿Qué hacemos?
Futuro Vivo es un programa comunitario destinado a los niños en situación de vulnerabilidad social, donde la insalubridad, analfabetismo, salarios bajos y desempleo, azotan a la población, negándole el derecho a una vida digna. Futuro Vivo se identifica, antes que nada, como programa educativo, soporte del desarrollo comunitario y de la rehabilitación humana, que básicamente integra, dentro de los niveles de normalidad, a una población que sufre marginación económica, laboral, étnica y cultural debido a causas muy diversas.
Áreas de intervención:
Áreas de educación:
Clases diarias de Preescolar y Primaria, con el aporte de los materiales y útiles escolares necesarios. Apoyo pedagógico y psicológico. Formación integral en el tiempo libre. Educación religiosa y en Valores Humanos.
Área de nutrición
Área de salud
Área de promoción familiar
Área agropecuaria
Área de jóvenes
Programa de becas
Todos los derechos reservados

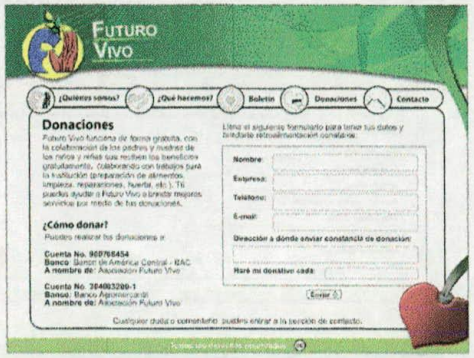

Futuro Vivo
¿Qué hacemos?
Futuro Vivo es un programa comunitario destinado a los niños en situación de vulnerabilidad social, donde la insalubridad, analfabetismo, salarios bajos y desempleo, azotan a la población, negándole el derecho a una vida digna. Futuro Vivo se identifica, antes que nada, como programa educativo, soporte del desarrollo comunitario y de la rehabilitación humana, que básicamente integra, dentro de los niveles de normalidad, a una población que sufre marginación económica, laboral, étnica y cultural debido a causas muy diversas.
Áreas de intervención
Áreas de educación:
Se imparten clases diarias de preescolar y primaria con el aporte de los materiales y útiles escolares necesarios. Así mismo, se brinda apoyo pedagógico y psicológico, formación integral en el tiempo libre, educación religiosa y en Valores Humanos.
Todos los derechos reservados


Futuro Vivo
¿Qué hacemos?
Futuro Vivo es un programa comunitario destinado a los niños en situación de vulnerabilidad social, donde la insalubridad, analfabetismo, salarios bajos y desempleo, azotan a la población, negándole el derecho a una vida digna. Futuro Vivo se identifica, antes que nada, como programa educativo, soporte del desarrollo comunitario y de la rehabilitación humana, que básicamente integra, dentro de los niveles de normalidad, a una población que sufre marginación económica, laboral, étnica y cultural debido a causas muy diversas.
Áreas de intervención
Áreas de educación:
Se imparten clases diarias de preescolar y primaria con el aporte de los materiales y útiles escolares necesarios. Así mismo, se brinda apoyo pedagógico y psicológico, formación integral en el tiempo libre, educación religiosa y en Valores Humanos.
Área de educación
Área de nutrición
Área de salud
Área de promoción familiar
Área agropecuaria
Área de jóvenes
Programa de becas
Todos los derechos reservados


Futuro Vivo
¿Qué hacemos?
Futuro Vivo es un programa comunitario destinado a los niños en situación de vulnerabilidad social, donde la insalubridad, analfabetismo, salarios bajos y desempleo, azotan a la población, negándole el derecho a una vida digna. Futuro Vivo se identifica, antes que nada, como programa educativo, soporte del desarrollo comunitario y de la rehabilitación humana, que básicamente integra, dentro de los niveles de normalidad, a una población que sufre marginación económica, laboral, étnica y cultural debido a causas muy diversas.
Áreas de intervención:
Área de educación
Área de nutrición
Área de salud
Área de promoción familiar
Área agropecuaria
Área de jóvenes
Programa de becas
Áreas de educación:
Se imparten clases diarias de preescolar y primaria con el aporte de los materiales y útiles escolares necesarios. Así mismo, se brinda apoyo pedagógico y psicológico, formación integral en el tiempo libre, educación religiosa y en Valores Humanos.
Todos los derechos reservados


Futuro Vivo
¿Qué hacemos?
Futuro Vivo es un programa comunitario destinado a los niños en situación de vulnerabilidad social, donde la insalubridad, analfabetismo, salarios bajos y desempleo, azotan a la población, negándole el derecho a una vida digna. Futuro Vivo se identifica, antes que nada, como programa educativo, soporte del desarrollo comunitario y de la rehabilitación humana, que básicamente integra, dentro de los niveles de normalidad, a una población que sufre marginación económica, laboral, étnica y cultural debido a causas muy diversas.
Áreas de intervención:
Área de educación
Área de nutrición
Área de salud
Área de promoción familiar
Área agropecuaria
Área de jóvenes
Programa de becas
Todos los derechos reservados

SECCIÓN DONACIONES



Donaciones

Futuro Vivo funciona de forma gratuita, con la colaboración de los padres y madres de los niños y niñas que reciben los beneficios gratuitamente, colaborando con trabajos para la institución (preparación de alimentos, limpieza, reparaciones, huerta, etc.). Tú puedes ayudar a Futuro Vivo a brindar mejores servicios por medio de tus donaciones.

¿Cómo donar?

Puedes realizar tus donaciones a:

Cuenta No. 900708454
Banco: Banco de América Central - BAC
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Cuenta No. 304003200-1
Banco: Banco Agromercantil
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Llena el siguiente formulario para tener tus datos y brindarte retroalimentación constante:

Nombre:
Empresa:
Teléfono:
E-mail:
Dirección a dónde enviar constancia de donación:
Haré mi donativo cada:

Cualquier duda o comentario, puedes entrar a la sección de contacto.

Donaciones

Futuro Vivo funciona de forma gratuita, con la colaboración de los padres y madres de los niños y niñas que reciben los beneficios gratuitamente, colaborando con trabajos para la institución (preparación de alimentos, limpieza, reparaciones, huerta, etc.). Tú puedes ayudar a Futuro Vivo a brindar mejores servicios por medio de tus donaciones. Cualquier duda o comentario, puedes entrar a la sección de contacto.

¿Cómo donar?

Puedes realizar tus donaciones a:

Cuenta No. 900708454
Banco: Banco de América Central - BAC
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Cuenta No. 304003200-1
Banco: Banco Agromercantil
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Llena el siguiente formulario para tener tus datos, darte la constancia de donación y una retroalimentación constante.

Donaciones

Futuro Vivo funciona de forma gratuita, con la colaboración de los padres y madres de los niños y niñas que reciben los beneficios gratuitamente, colaborando con trabajos para la institución (preparación de alimentos, limpieza, reparaciones, huerta, etc.). Tú puedes ayudar a Futuro Vivo a brindar mejores servicios por medio de tus donaciones. Cualquier duda o comentario, puedes entrar a la sección de contacto.

¿Cómo donar?

Puedes realizar tus donaciones a:

Cuenta No. 900708454
Banco: Banco de América Central - BAC
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Cuenta No. 304003200-1
Banco: Banco Agromercantil
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Llena el siguiente formulario para tener tus datos y brindarte retroalimentación constante:

Nombre:
Empresa:
Teléfono:
E-mail:
Dirección a dónde enviar constancia de donación:
Haré mi donativo cada:

Donaciones

Futuro Vivo funciona de forma gratuita, con la colaboración de los padres y madres de los niños y niñas que reciben los beneficios gratuitamente, colaborando con trabajos para la institución (preparación de alimentos, limpieza, reparaciones, huerta, etc.). Tú puedes ayudar a Futuro Vivo a brindar mejores servicios por medio de tus donaciones. Cualquier duda o comentario, puedes entrar a la sección de contacto.

¿Cómo donar?

Puedes realizar tus donaciones a:

Cuenta No. 900708454
Banco: Banco de América Central - BAC
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Cuenta No. 304003200-1
Banco: Banco Agromercantil
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Llena el siguiente formulario para tener tus datos, darte la constancia de donación y una retroalimentación constante.

Donaciones

Futuro Vivo funciona de forma gratuita, con la colaboración de los padres y madres de los niños y niñas que reciben los beneficios gratuitamente, colaborando con trabajos para la institución (preparación de alimentos, limpieza, reparaciones, huerta, etc.). Tú puedes ayudar a Futuro Vivo a brindar mejores servicios por medio de tus donaciones. Cualquier duda o comentario, puedes entrar a la sección de contacto.

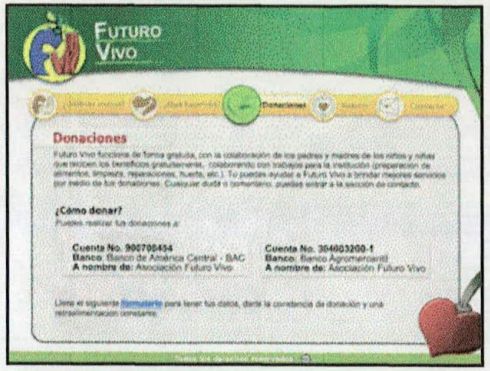
¿Cómo donar?

Puedes realizar tus donaciones a:

Cuenta No. 900708454
Banco: Banco de América Central - BAC
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Cuenta No. 304003200-1
Banco: Banco Agromercantil
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Llena el siguiente formulario para tener tus datos, darte la constancia de donación y una retroalimentación constante.



Donaciones

Futuro Vivo funciona de forma gratuita, con la colaboración de los padres y madres de los niños y niñas que reciben los beneficios gratuitamente, colaborando con trabajos para la institución (preparación de alimentos, limpieza, reparaciones, huerta, etc.). Tú puedes ayudar a Futuro Vivo a brindar mejores servicios por medio de tus donaciones. Cualquier duda o comentario, puedes entrar a la sección de contacto.

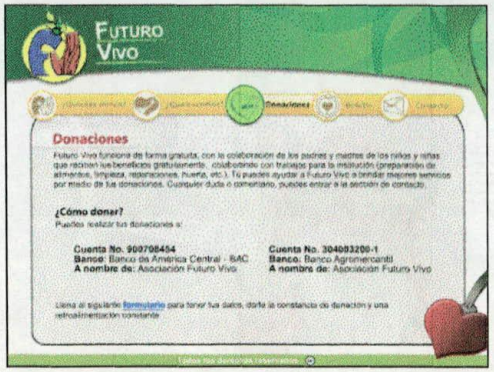
¿Cómo donar?

Puedes realizar tus donaciones a:

Cuenta No. 900708454
Banco: Banco de América Central - BAC
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Cuenta No. 304003200-1
Banco: Banco Agromercantil
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Llena el siguiente formulario para tener tus datos, darte la constancia de donación y una retroalimentación constante.



Donaciones

Futuro Vivo funciona de forma gratuita, con la colaboración de los padres y madres de los niños y niñas que reciben los beneficios gratuitamente, colaborando con trabajos para la institución (preparación de alimentos, limpieza, reparaciones, huerta, etc.). Tú puedes ayudar a Futuro Vivo a brindar mejores servicios por medio de tus donaciones. Cualquier duda o comentario, puedes entrar a la sección de contacto.

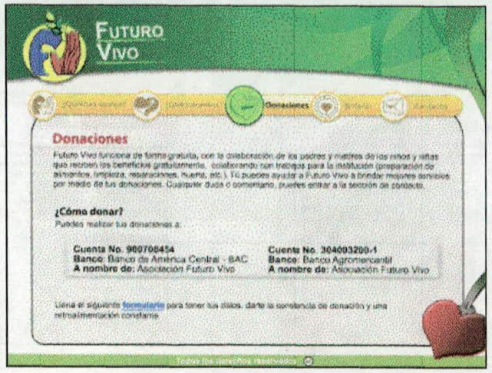
¿Cómo donar?

Puedes realizar tus donaciones a:

Cuenta No. 900708454
Banco: Banco de América Central - BAC
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Cuenta No. 304003200-1
Banco: Banco Agromercantil
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Llena el siguiente formulario para tener tus datos, darte la constancia de donación y una retroalimentación constante.



Donaciones

Futuro Vivo funciona de forma gratuita, con la colaboración de los padres y madres de los niños y niñas que reciben los beneficios gratuitamente, colaborando con trabajos para la institución (preparación de alimentos, limpieza, reparaciones, huerta, etc.). Tú puedes ayudar a Futuro Vivo a brindar mejores servicios por medio de tus donaciones. Cualquier duda o comentario, puedes entrar a la sección de contacto.

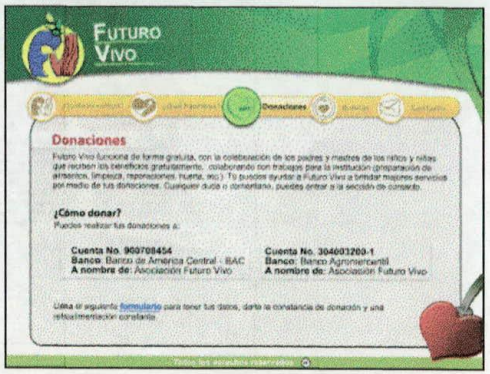
¿Cómo donar?

Puedes realizar tus donaciones a:

Cuenta No. 900708454
Banco: Banco de América Central - BAC
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Cuenta No. 304003200-1
Banco: Banco Agromercantil
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Llena el siguiente formulario para tener tus datos, darte la constancia de donación y una retroalimentación constante.



Donaciones

Futuro Vivo funciona de forma gratuita, con la colaboración de los padres y madres de los niños y niñas que reciben los beneficios gratuitamente, colaborando con trabajos para la institución (preparación de alimentos, limpieza, reparaciones, huerta, etc.). Tú puedes ayudar a Futuro Vivo a brindar mejores servicios por medio de tus donaciones. Cualquier duda o comentario, puedes entrar a la sección de contacto.

¿Cómo donar?

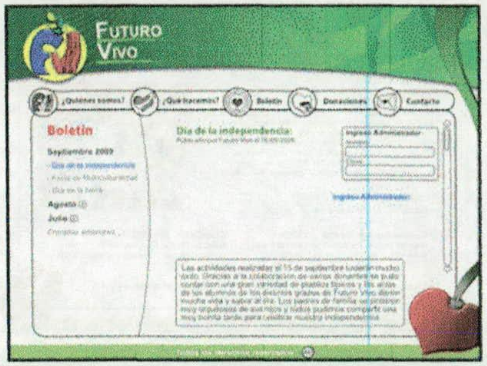
Puedes realizar tus donaciones a:

Cuenta No. 900708454
Banco: Banco de América Central - BAC
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Cuenta No. 304003200-1
Banco: Banco Agromercantil
A nombre de: Asociación Futuro Vivo

Llena el siguiente formulario para tener tus datos, darte la constancia de donación y una retroalimentación constante.

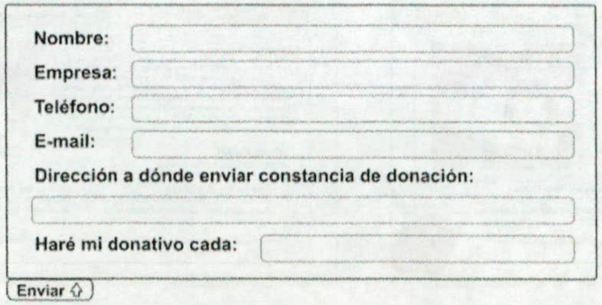
SECCIÓN BOLETÍN



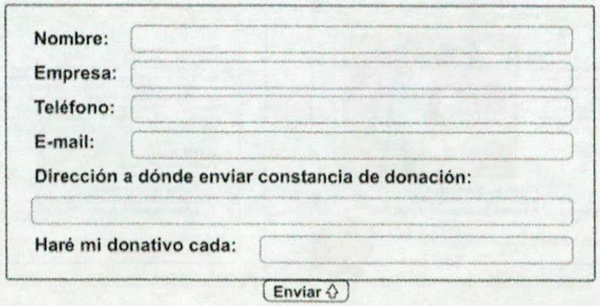
Las actividades realizadas el 15 de septiembre tuvieron mucho éxito. Gracias a la colaboración de varios donantes se pudo contar con una gran variedad de platillos típicos y los actos de los alumnos de los distintos grados de Futuro Vivo dieron mucha vida y sabor al día. Los padres de familia se sintieron muy orgullosos de sus hijos y todos pudimos compartir una muy bonita tarde para celebrar nuestra independencia.

Las actividades realizadas el 15 de septiembre tuvieron mucho éxito. Gracias a la colaboración de varios donantes se pudo contar con una gran variedad de platillos típicos y los actos de los alumnos de los distintos grados de Futuro Vivo dieron mucha vida y sabor al día. Los padres de familia se sintieron muy orgullosos de sus hijos y todos pudimos compartir una muy bonita tarde para celebrar nuestra independencia.

SECCIÓN CONTACTO



Nombre:
Empresa:
Teléfono:
E-mail:
Dirección a dónde enviar constancia de donación:
Haré mi donativo cada:
Enviar



Nombre:
Empresa:
Teléfono:
E-mail:
Dirección a dónde enviar constancia de donación:
Haré mi donativo cada:
Enviar

Nombre:
E-mail:
Teléfono
Empresa:
Duda o Comentario:

Enviar

Nombre:
Empresa:
Teléfono:
E-mail:
Dirección a dónde enviar constancia de donación:
Haré mi donativo cada:

Enviar

Formulario de Donación

Nombre:
Empresa:
Teléfono:
E-mail:
Dirección a dónde enviar constancia de donación:
Haré mi donativo cada:

- Mes
- Trimestre
- Año
- Bimestre
- Semestre
- Una sóla vez

La cantidad será cada vez de:

Enviar

Nombre:
Empresa:
Teléfono:
E-mail:
Dirección a dónde enviar constancia de donación:
Haré mi donativo cada:

Enviar

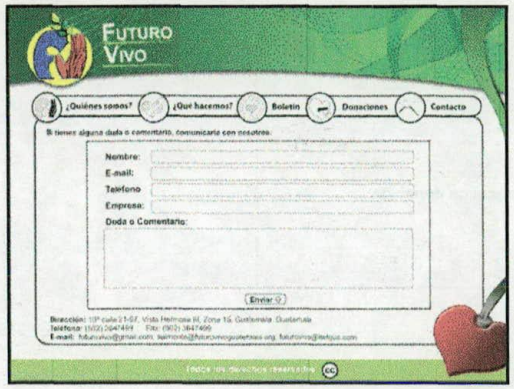
Nombre:
Empresa:
Teléfono:
E-mail:
Dirección a dónde enviar constancia de donación:
Haré mi donativo cada:

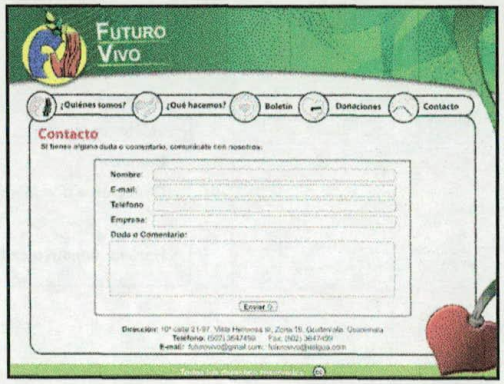
- ☐ Mes
- ☐ Bimestre
- ☐ Trimestre
- ☐ Semestre
- ☐ Año
- ☐ Sólo una vez

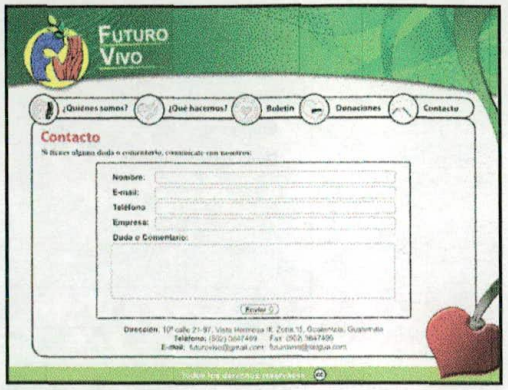
Enviar

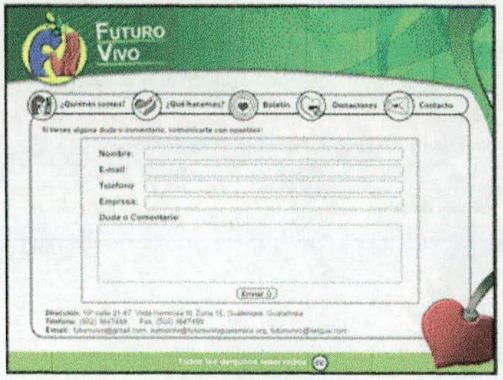
Nombre:
Empresa:
Teléfono:
E-mail:
Dirección a dónde enviar constancia de donación:
Haré mi donativo cada:

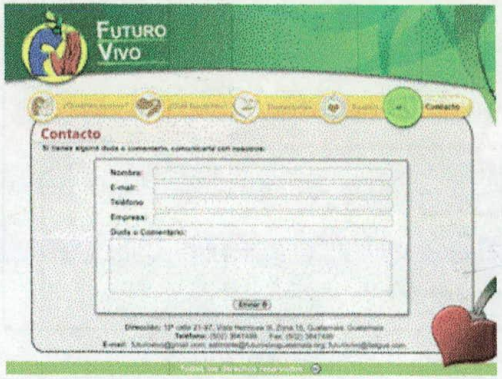
Enviar


Futuro Vivo
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
Si tienes alguna duda o comentario, comunícate con nosotros.
Nombre:
E-mail:
Teléfono
Empresa:
Duda o Comentario:
Enviar

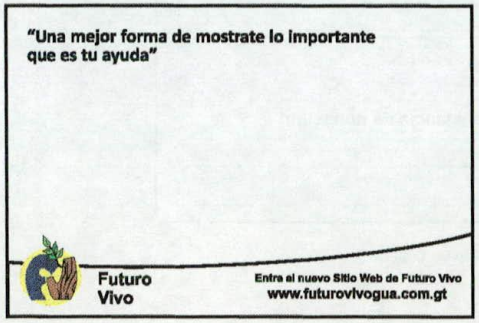

Futuro Vivo
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
Contacto
Si tienes alguna duda o comentario, comunícate con nosotros.
Nombre:
E-mail:
Teléfono
Empresa:
Duda o Comentario:
Enviar

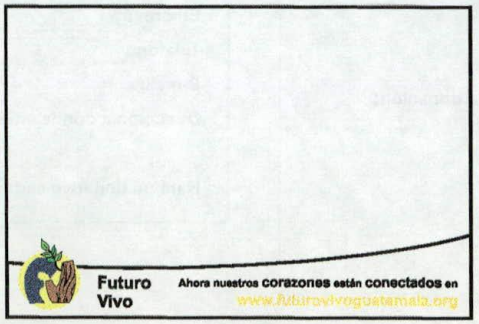

Futuro Vivo
¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos?
Boletín
Donaciones
Contacto
Contacto
Nombre:
E-mail:
Teléfono
Empresa:
Duda o Comentario:
Enviar

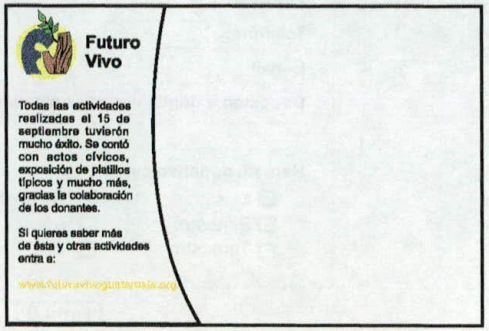

Futuro Vivo
Nombre:
E-mail:
Teléfono
Empresa:
Duda o Comentario:
Enviar


Futuro Vivo
Contacto
Nombre:
E-mail:
Teléfono
Empresa:
Duda o Comentario:
Enviar

MAILING


"Una mejor forma de mostrate lo importante que es tu ayuda"
Futuro Vivo
Entra al nuevo Sitio Web de Futuro Vivo
www.futurovivogua.com.gt


Futuro Vivo
Ahora nuestros corazones están conectados en
www.futuravivoguatemala.org


Futuro Vivo
Todas las actividades realizadas el 15 de septiembre tuvieron mucho éxito. Se contó con actos cívicos, exposición de platillos típicos y mucho más, gracias la colaboración de los donantes.
Si quieres saber más de ésta y otras actividades entra a:
www.futuravivoguatemala.org

Futuro Vivo

Todas las actividades realizadas el 15 de septiembre tuvierón mucho éxito. Se contó con actos cívicos, exposición de platillos típicos y mucho más, gracias la colaboración de los donantes.

Conecta tu corazón con nosotros para compartir ésta y otras actividades entrando a:

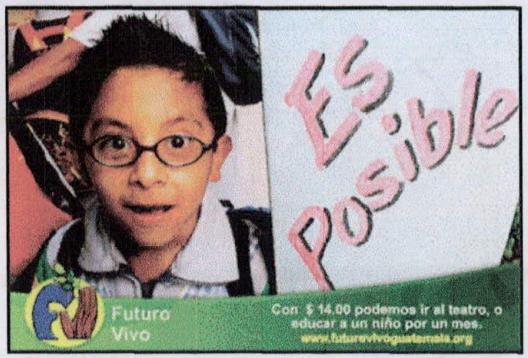
www.futurovivoguatemala.org

Futuro Vivo

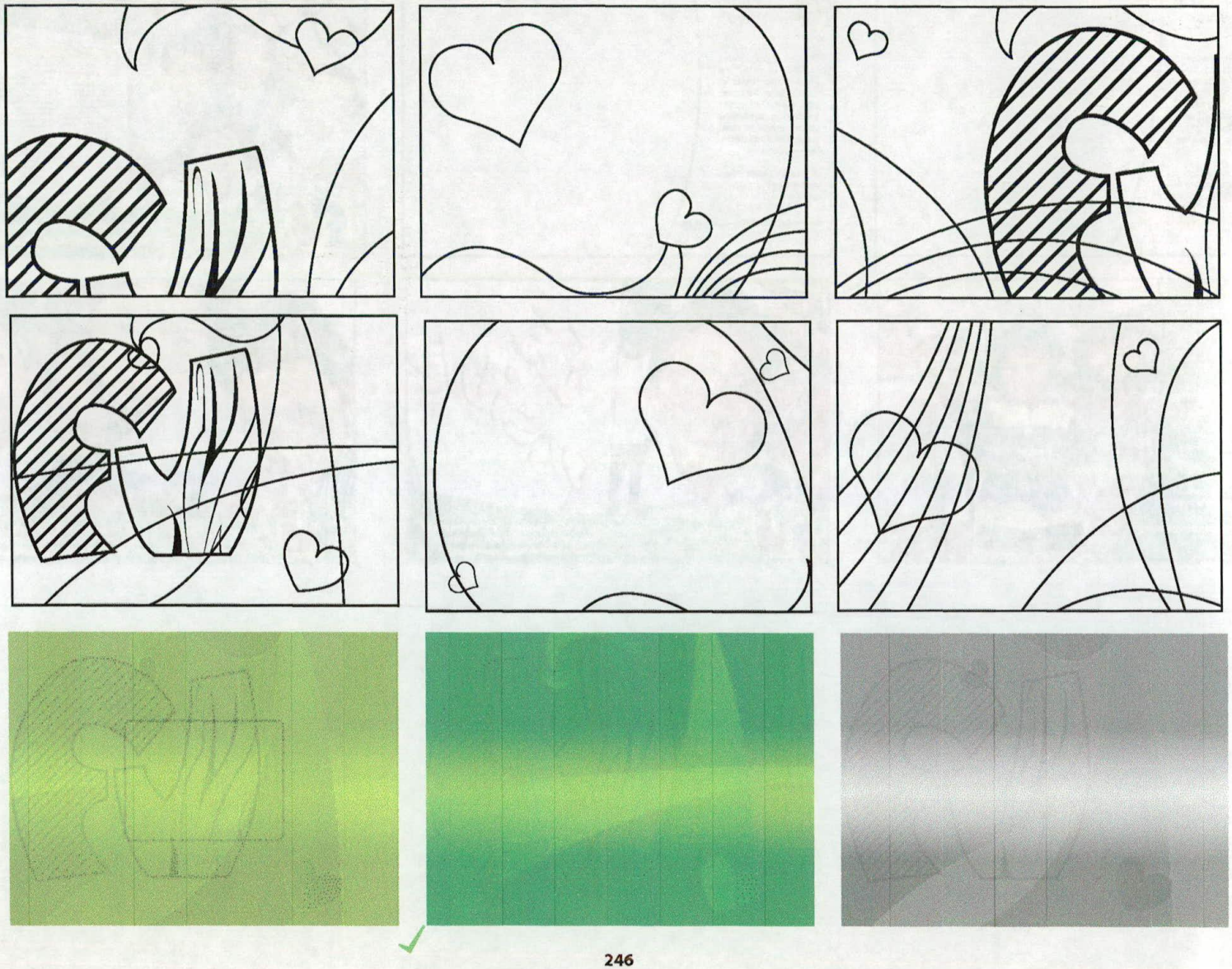
Todas las actividades realizadas el 15 de septiembre tuvierón mucho éxito. Se contó con actos cívicos, exposición de platillos típicos y mucho más, gracias la colaboración de los donantes.

Si quieres saber más de ésta y otras actividades entra a:

www.futurovivogua.com.gt



FONDO DE SITIO WEB



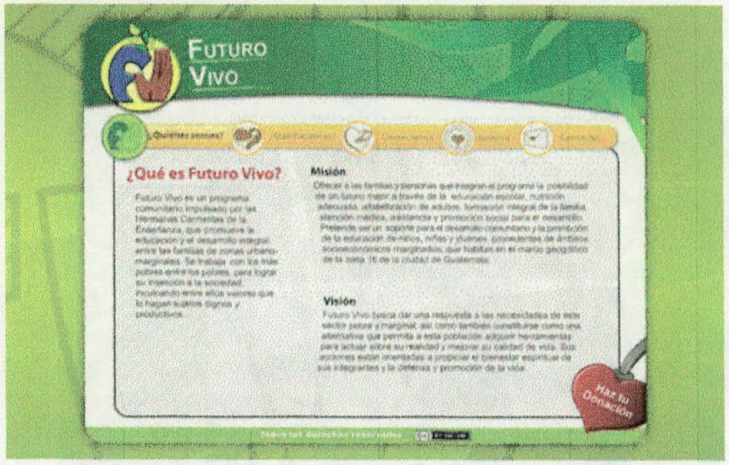
SITIO WEB

Home

600 píxeles

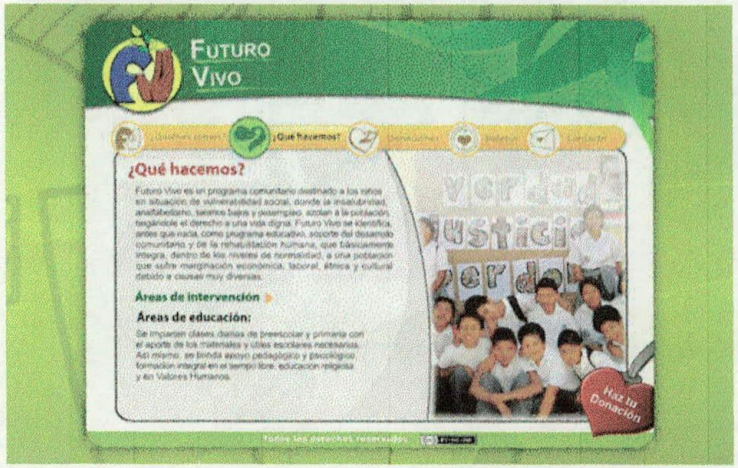
800 píxeles

¿Quiénes somos?

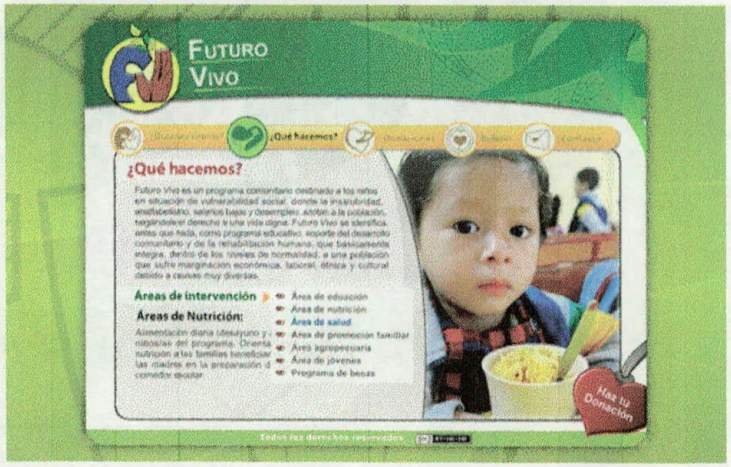


¿Qué hacemos?

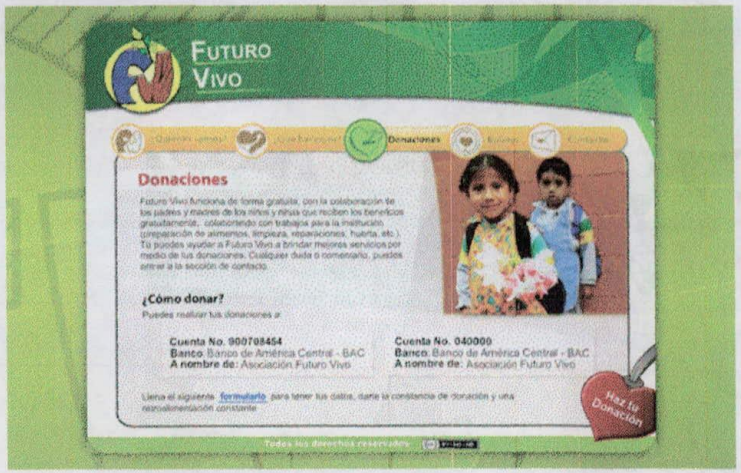
¿Qué hacemos? Sección interna



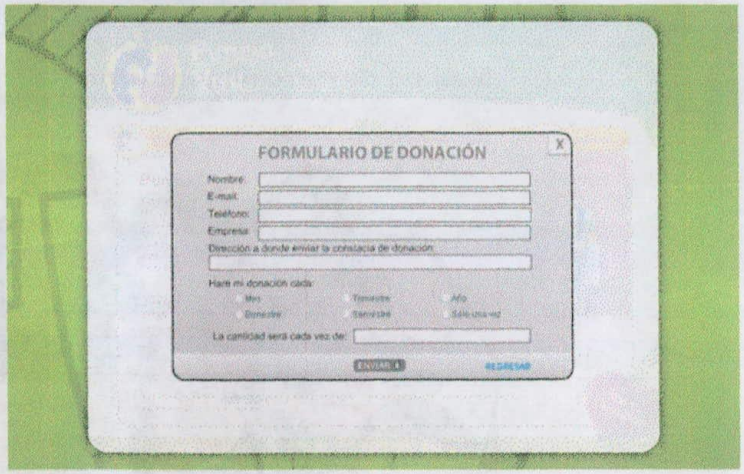
¿Qué hacemos? Sección interna



Donaciones

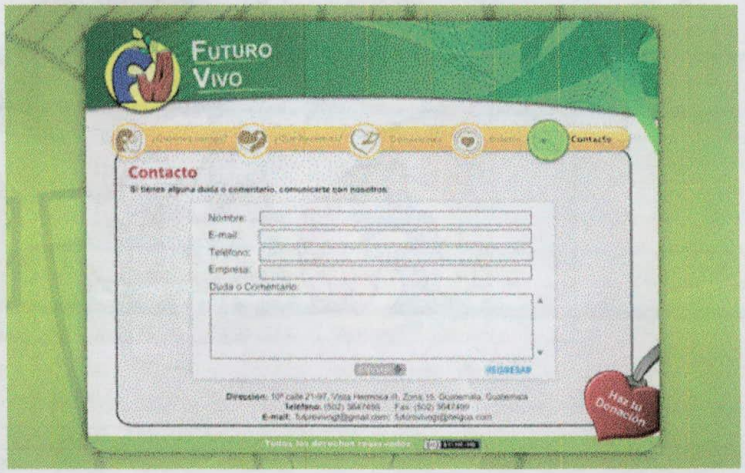


Donaciones Formulario



Boletín

Contacto



MAILING

Mailing de retroalimentación

400 píxeles

600 píxeles

Mailing de retroalimentación

Mailing de sensibilización

ANEXO 3 (a)

Instrumentos de validación para grupo objetivo, diseñadores gráficos y expertos del tema.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN
GRUPO OBJETIVO

Buen día, en base a la presente encuesta se realizará un estudio para verificar la interpretación y funcionalidad de la aplicación de elementos gráficos en un material multimedia. Agradecemos de ante mano su cooperación.

INSTRUCCIONES: Subraye su respuesta a las siguientes preguntas:

1. La navegación en el sitio web es:
- Intuitiva
- Fácil de manejar
- Complicada debido a que no se ubica con facilidad el menú
- Confusa porque no se sabe en qué sección del sitio web me encuentro.

2. Los colores utilizados los asocia con:
- Educación
- Reciclaje
- Vida natural, solidaridad y desarrollo
- Calidez y crecimiento

3. La forma en que están ubicados los elementos (textos, formas, imágenes, etc.):
- Es equilibrada y ordenada
- Dificulta la localización de la información
- Es libre y dinámica
- Es formal y jerarquiza bien la información

4. Los íconos de los botones los relaciona con:
- Salud cardíaca
- Vida y amor al prójimo
- Conexión entre los donantes y beneficiados
- Los corazones de los beneficiados

5. Los íconos de los botones:
- Lo ubican dentro del sitio
- Relacionan el botón con la información
- Hacen atractivo el sitio
- Facilitan la navegación

6. Las animaciones de los botones:
- Lo orientan dentro del sitio
- Desorientan y hacen perder la atención
- Muestran evolución y vida
- Brindan retroalimentación respecto a la ubicación dentro del sitio

7. La forma de los botones la asocia con:
- El logotipo de la asociación Futuro Vivo
- Desarrollo y movimiento
- Naturaleza viva
- Acogimiento y calidez

8. Las fotografías:
- Son positivas
- No se relacionan con la asociación Futuro Vivo
- Muestran alegría, desarrollo y dedicación
- Son manipuladoras y evocan lástima.

9. La composición de las fotografías:

- Generan reflexión para apreciar lo que tengo
- Impulsan a tomar acción para ayudar al prójimo
- Despiertan el interés en la asociación Futuro Vivo
- Invitan a compartir más con mi familia

10. Las texturas que se extienden en el área donde se encuentra el logotipo y nombre de la asociación las asocia con:

- Naturaleza y crecimiento
- Tecnología
- Expansión
- Conductos transportadores de energía

11. El movimiento del logotipo lo relaciona con:

- Latidos del corazón
- Alerta
- Tic, tac del reloj
- Expansión

12. Las animaciones de los elementos en conjunto son:

- Dinámicas y llaman la atención
- Lentas y aburridas
- Simples pero interesantes
- Dan sensación de crecimiento

13. Los títulos en los materiales:

- No se ubican con facilidad
- Ayudan a entender el tema
- Jerarquizan la información, ayudando a ubicarse dentro del sitio

14. Al momento de leer los textos en el material:

- El tamaño de la letra dificulta la lectura
- Son fáciles de leer
- El tamaño de la letra NO dificulta la lectura
- El texto se pierden en el fondo por similitud de color

15. El sitio web lo asocia con una asociación de:

- Solidaridad y desarrollo
- Vida en crecimiento
- Educación
- salud

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN
DISEÑADORES GRÁFICOS

Buen día, en base al presente instrumento se realizará un estudio para verificar la interpretación y funcionalidad de la aplicación de elementos gráficos en un material multimedia. Agradecemos de ante mano su cooperación.

Concepto: "Enredaderas en crecimiento que conectan corazones"
Grupo Objetivo: Personas de nivel socioeconómico AB, dueños de empresa, gerentes y medianos empresarios.
Piezas:

- Sitio Web
- Mailing de retroalimentación
- Mailing de sensibilización

INSTRUCCIONES: Subraye su respuesta a las siguientes preguntas:

1. La navegación en el sitio web es:

- Intuitiva
- Fácil de manejar
- Confusa
- Desorientadora

2. Los colores utilizados en conjunto los asocia con:

- Educación
- Esperanza
- Reciclaje
- Vida natural y solidaridad
- Calidez y crecimiento

3. El blanco junto con los tonos de verde y amarillo:

- Crean contraste visual
- Permiten visualizar de mejor manera la información
- Desorientan al usuario
- Jerarquiza las áreas de información

4. El menú dentro del sitio es:

- Fácil de ubicar
- Difícil de encontrar dentro de la composición
- Demasiado grande
- Muy pequeño para apreciar su contenido

5. El layout utilizado en el material:

- Es equilibrado y ordenado
- Dificulta la localización de la información
- Es libre y dinámico
- Es formal y jerarquiza bien la información

6. Los íconos de los botones del menú los relaciona con:

- Salud cardíaca
- Vida y amor al prójimo
- Conexión entre los donantes y beneficiados
- Desarrollo con amor

7. Los íconos de los botones del menú:

- Orientan al usuario
- Relacionan el botón con la información
- Hacen atractivo el sitio
- Facilitan la navegación

8. Los estados activo y rollover de los botones del menú:

- Orientan al usuario
- Son exagerados y pierden el interés del usuario
- Muestran evolución y vida
- Brindan retroalimentación respecto a la ubicación dentro del sitio

9. La forma de los botones la asocia con:

- Dinamismo y crecimiento
- Retoños naturales
- Los giros de la vida
- Abrazo cálido
- Naturaleza en movimiento

10. La animación del menú de home:

- Muestra Crecimiento e interés
- Enfoca el desarrollo
- Impacta por el movimiento
- Complica la interpretación del usuario
- Es poco funcional y afecta la accesibilidad

11. Los submenús de las secciones ¿qué hacemos? Y Boletín:

- Son simples y mantienen el orden de jerarquía visual
- Son intuitivos y funcionales
- No orientan al usuario
- Saturan la lectura visual del sitio

12. Las fotografías:

- Ayudan a la sensibilización por medio de un enfoque positivo
- Dan un enfoque equivocado de la asociación Futuro Vivo
- Muestran alegría, desarrollo y dedicación
- Manipulan evocando lástima

13. Las animaciones de transiciones de fotografías:

- Es muy rápida y no se pueden apreciar bien las fotografías
- Es demasiado lenta
- Es monótona y causa aburrimiento
- Es sutil y no molesta la lectura del sitio en general

14. Las texturas utilizadas en el header las asocia con:

- Desarrollo y naturaleza
- Tecnología
- Evolución
- Cables de energía

15. La animación del logotipo la relaciona con:

- Señal de alerta
- Tic, tac del reloj
- Latidos del corazón
- Expansión

16. Las animaciones de entrada y salida del home a las páginas interiores del sitio son:

- Dinámicas y se relacionan con el crecimiento
- Fluidas y captan la atención
- Lentas y hacen que el usuario pierda el interés
- Simples pero interesantes

17. Los títulos en los materiales:

- Ayudan a entender el tema
- Jerarquizan la información
- Ubican al usuario dentro del sitio
- Son confusos y no se ubican fácilmente

18. Los fondos de las secciones:

- Saturan la lectura visual del sitio
- Se relacionan con la sección
- Resaltan la información
- Son sutiles y no afectan la lectura de la información

19. La tipografía en los bloques de texto:

- Es muy pequeña y dificulta la lectura
- Permite una lectura fluida por su tamaño e interlineado
- Cansa la vista
- Genera una sensación de limpieza
- Causa saturación por su forma y poco espaciado entre letras.

20. El sitio web lo asocia con una institución de:

- Desarrollo y caridad
- Salud
- Vida y crecimiento
- Educación

21. El Mailing de retroalimentación:

- Tiene una secuencia lógica y se asocia con el sitio web
- Invita de forma positiva y amigable a entrar al sitio web
- Es spam para los donantes activos
- No tienen dentro del diseño el suficiente espacio para comunicar un mensaje
- Pierde la relación con el sitio Web

22. El mensaje del Mailing de sensibilización es:

- Confuso
- Imponente
- Amigable
- Motivador

- **Comentarios:**

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN
EXPERTOS

Buen día, en base a la presente encuesta se realizará un estudio para verificar la interpretación y funcionalidad de la aplicación de elementos gráficos en un material multimedia. Agradecemos de ante mano su cooperación.

INSTRUCCIONES: Subraye su respuesta a las siguientes preguntas:

1. La navegación en el sitio web es:
- Intuitiva
- Fácil de manejar
- Confusa
- Amigable

2. Los colores utilizados en conjunto los asocia con:
- Educación y juventud
- Esperanza
- Reciclaje
- Vida natural, solidaridad y desarrollo
- Calidez y crecimiento

3. La forma en que están ubicados los elementos (textos, formas, imágenes, etc.):
- Transmiten el contenido de forma amigable
- Dificultan la lectura y búsqueda del contenido de las secciones
- Transmiten el contenido de forma ordenada e intuitiva

4. Los íconos de los botones:
- Son positivos y se relacionan con las secciones del sitio web
- Se desligan por completo del objetivo de la asociación futuro vivo
- Transmiten un mensaje de amor y conexión con la asociación futuro vivo
- Se orientan más a un tipo de asociación de salud

5. Las animaciones de los botones:
- Se asocian con el crecimiento y desarrollo de la asociación futuro vivo
- Desorientan
- Son fluidas y muestran que es una asociación en constante movimiento.
- Se asocian con educación y niños

6. Las fotografías:
- Transmiten un mensaje positivo de alegría, desarrollo y dedicación
- Son manipuladoras y evocan lástima
- Dan un mensaje opuesto a lo que en verdad es Futuro Vivo
- Complementan el contenido de las secciones del sitio

7. El mensaje de las fotografías se adapta al grupo objetivo de forma:
- Positiva
- Motivadora
- Reflexiva
- Imperativa
- Amigable

8. Por medio de las fotografías se invita al grupo objetivo a:
- Reflexionar y apreciar lo que se tiene
- Ayudar a los más necesitados
- Interesarse en la asociación Futuro vivo

- Preocuparse por la niñez guatemalteca

9. Las texturas que se extienden en el área donde se encuentra el logotipo y nombre de la asociación las asocia con:

- Naturaleza y crecimiento
- Tecnología
- Expansión
- Conductos transportadores de energía

10. El movimiento del logotipo se asocia con un mensaje de:

- Vida y crecimiento reflejado en los latidos de corazón de los beneficiados
- Alerta de ayuda a una comunidad necesitada
- Tiempo de donación
- Expansión de la asociación para poder dar mejores servicios

11. El tipo de letra utilizado:

- Se relaciona con la seriedad del grupo objetivo
- Muestra la formalidad y compromiso de la asociación futuro vivo
- No refleja el objetivo de la asociación futuro vivo

12. La composición del Mailing transmite un mensaje:

- Motivador por la interacción entre el texto y la fotografía
- De crecimiento y solidaridad
- De invitación y curiosidad para que entren al sitio web
- Sensibilizador y de ayuda a la asociación de forma positiva

13. El lenguaje utilizado en los mailings:

- Invita a la reflexión
- Es amigable
- Motiva a ayudar de forma positiva
- Es imperativo y serio

14. El sitio web lo asocia con una asociación de:

- Solidaridad y desarrollo
- Salud
- Educación
- lucro

ANEXO 3 (b)

Tabulación de datos

TABULACIÓN
GRUPO OBJETIVO

Buen día, en base a la presente encuesta se realizará un estudio para verificar la interpretación y funcionalidad de la aplicación de elementos gráficos en un material multimedia. Agradecemos de ante mano su cooperación.

INSTRUCCIONES: Subraye su respuesta a las siguientes preguntas:

1. La navegación en el sitio web es:
- Intuitiva (15)
- Fácil de manejar (21)
- Complicada debido a que no se ubica con facilidad el menú
- Confusa porque no se sabe en qué sección del sitio web me encuentro.

2. Los colores utilizados los asocia con:
- Educación (3)
- Reciclaje (2)
- Vida natural, solidaridad y desarrollo (23)
- Calidez y crecimiento (1)

3. La forma en que están ubicados los elementos (textos, formas, imágenes, etc.):
- Es equilibrada y ordenada (15)
- Dificulta la localización de la información
- Es libre y dinámica (15)
- Es formal y jerarquiza bien la información (4)

4. Los íconos de los botones los relaciona con:
- Salud cardíaca (2)
- Vida y amor al prójimo (21)
- Conexión entre los donantes y beneficiados (2)
- Los corazones de los beneficiados (4)

5. Los íconos de los botones:
- Lo ubican dentro del sitio (8)
- Relacionan el botón con la información (3)
- Hacen atractivo el sitio (19)
- Facilitan la navegación (6)

6. Las animaciones de los botones:
- Lo orientan dentro del sitio (10)
- Desorientan y hacen perder la atención
- Muestran evolución y vida (16)
- Brindan retroalimentación respecto a la ubicación dentro del sitio (7)

7. La forma de los botones la asocia con:
- El logotipo de la asociación Futuro Vivo (6)
- Desarrollo y movimiento (12)
- Naturaleza viva (3)
- Acogimiento y calidez (13)

8. Las fotografías:
- Son positivas (18)
- No se relacionan con la asociación Futuro Vivo
- Muestran alegría, desarrollo y dedicación (16)
- Son manipuladoras y evocan lástima.

9. La composición de las fotografías:

- Generan reflexión para apreciar lo que tengo (5)
- Impulsan a tomar acción para ayudar al prójimo (4)
- Despiertan el interés en la asociación Futuro Vivo (21)
- Invitan a compartir más con mi familia (1)

10. Las texturas que se extienden en el área donde se encuentra el logotipo y nombre de la asociación las asocia con:

- Naturaleza y crecimiento (25)
- Tecnología
- Expansión (5)
- Conductos transportadores de energía

11. El movimiento del logotipo lo relaciona con:

- Latidos del corazón (23)
- Alerta
- Tic, tac del reloj
- Expansión (7)

12. Las animaciones de los elementos en conjunto son:

- Dinámicas y llaman la atención (13)
- Lentas y aburridas
- Simples pero interesantes (10)
- Dan sensación de crecimiento (11)

13. Los títulos en los materiales:

- No se ubican con facilidad
- Ayudan a entender el tema (20)
- Jerarquizan la información, ayudando a ubicarse dentro del sitio (12)

14. Al momento de leer los textos en el material:

- El tamaño de la letra dificulta la lectura (1)
- Son fáciles de leer (24)
- El tamaño de la letra NO dificulta la lectura (8)
- El texto se pierden en el fondo por similitud de color

15. El sitio web lo asocia con una asociación de:

- Solidaridad y desarrollo (17)
- Vida en crecimiento (13)
- Educación (14)
- salud (1)

TABULACIÓN
DISEÑADORES GRÁFICOS

Buen día, en base al presente instrumento se realizará un estudio para verificar la interpretación y funcionalidad de la aplicación de elementos gráficos en un material multimedia. Agradecemos de ante mano su cooperación.

Concepto: "Enredaderas en crecimiento que conectan corazones"
Grupo Objetivo: Personas de nivel socioeconómico AB, dueños de empresa, gerentes y medianos empresarios.
Piezas:

- Sitio Web
- Mailing de retroalimentación
- Mailing de sensibilización

INSTRUCCIONES: Subraye su respuesta a las siguientes preguntas:

1. La navegación en el sitio web es:

- Intuitiva (3)
- Fácil de manejar (5)
- Confusa
- Desorientadora

2. Los colores utilizados en conjunto los asocia con:

- Educación
- Esperanza (5)
- Reciclaje (1)
- Vida natural y solidaridad (4)
- Calidez y crecimiento (1)

3. El blanco junto con los tonos de verde y amarillo:

- Crean contraste visual (5)
- Permiten visualizar de mejor manera la información
- Desorientan al usuario
- Jerarquiza las áreas de información (3)

4. El menú dentro del sitio es:

- Fácil de ubicar (6)
- Difícil de encontrar dentro de la composición (1)
- Demasiado grande
- Muy pequeño para apreciar su contenido

5. El layout utilizado en el material:

- Es equilibrado y ordenado (5)
- Dificulta la localización de la información
- Es libre y dinámico
- Es formal y jerarquiza bien la información (2)

6. Los íconos de los botones del menú los relaciona con:

- Salud cardíaca (1)
- Vida y amor al prójimo (3)
- Conexión entre los donantes y beneficiados (4)
- Desarrollo con amor

7. Los íconos de los botones del menú:

- Orientan al usuario (3)
- Relacionan el botón con la información (3)
- Hacen atractivo el sitio (3)
- Facilitan la navegación (1)

8. Los estados activo y rollover de los botones del menú:

- Orientan al usuario (4)
- Son exagerados y pierden el interés del usuario
- Muestran evolución y vida (1)
- Brindan retroalimentación respecto a la ubicación dentro del sitio (3)

9. La forma de los botones la asocia con:

- Dinamismo y crecimiento (4)
- Retoños naturales (1)
- Los giros de la vida (1)
- Abrazo cálido
- Naturaleza en movimiento (1)

10. La animación del menú de home:

- Muestra Crecimiento e interés (3)
- Enfoca el desarrollo (2)
- Impacta por el movimiento (3)
- Complica la interpretación del usuario
- Es poco funcional y afecta la accesibilidad

11. Los submenús de las secciones ¿qué hacemos? Y Boletín:

- Son simples y mantienen el orden de jerarquía visual (5)
- Son intuitivos y funcionales (2)
- No orientan al usuario (1)
- Saturan la lectura visual del sitio

12. Las fotografías:

- Ayudan a la sensibilización por medio de un enfoque positivo (6)
- Dan un enfoque equivocado de la asociación Futuro Vivo
- Muestran alegría, desarrollo y dedicación (3)
- Manipulan evocando lástima

13. Las animaciones de transiciones de fotografías:

- Es muy rápida y no se pueden apreciar bien las fotografías
- Es demasiado lenta
- Es monótona y causa aburrimiento
- Es sutil y no molesta la lectura del sitio en general (6)

14. Las texturas utilizadas en el header las asocia con:

- Desarrollo y naturaleza (6)
- Tecnología
- Evolución (2)
- Cables de energía

15. La animación del logotipo la relaciona con:

- Señal de alerta
- Tic, tac del reloj
- Latidos del corazón (4)
- Expansión (2)

16. Las animaciones de entrada y salida del home a las páginas interiores del sitio son:

- Dinámicas y se relacionan con el crecimiento (2)
- Fluidas y captan la atención (4)
- Lentas y hacen que el usuario pierda el interés
- Simples pero interesantes (1)

17. Los títulos en los materiales:

- Ayudan a entender el tema
- Jerarquizan la información (5)
- Ubican al usuario dentro del sitio (4)
- Son confusos y no se ubican fácilmente

18. Los fondos de las secciones:

- Saturan la lectura visual del sitio
- Se relacionan con la sección
- Resaltan la información (1)
- Son sutiles y no afectan la lectura de la información (6)

19. La tipografía en los bloques de texto:

- Es muy pequeña y dificulta la lectura
- Permite una lectura fluida por su tamaño e interlineado (5)
- Cansa la vista
- Genera una sensación de limpieza (1)
- Causa saturación por su forma y poco espaciado entre letras. (1)

20. El sitio web lo asocia con una institución de:

- Desarrollo y caridad (3)
- Salud (1)
- Vida y crecimiento (3)
- Educación (2)

21. El Mailing de retroalimentación:

- Tiene una secuencia lógica y se asocia con el sitio web (2)
- Invita de forma positiva y amigable a entrar al sitio web (6)
- Es spam para los donantes activos
- No tienen dentro del diseño el suficiente espacio para comunicar un mensaje
- Pierde la relación con el sitio Web

22. El mensaje del Mailing de sensibilización es:

- Confuso
- Imponente
- Amigable (5)
- Motivador (3)

TABULACIÓN
EXPERTOS

Buen día, en base a la presente encuesta se realizará un estudio para verificar la interpretación y funcionalidad de la aplicación de elementos gráficos en un material multimedia. Agradecemos de ante mano su cooperación.

INSTRUCCIONES: Subraye su respuesta a las siguientes preguntas:

1. La navegación en el sitio web es:
- Intuitiva
- Fácil de manejar (3)
- Confusa
- Amigable (1)

2. Los colores utilizados en conjunto los asocia con:
- Educación y juventud
- Esperanza (2)
- Reciclaje
- Vida natural, solidaridad y desarrollo (2)
- Calidez y crecimiento

3. La forma en que están ubicados los elementos (textos, formas, imágenes, etc.):
- Transmiten el contenido de forma amigable (2)
- Dificultan la lectura y búsqueda del contenido de las secciones.
- Transmiten el contenido de forma ordenada e intuitiva (2)

4. Los íconos de los botones:
- Son positivos y se relacionan con las secciones del sitio web. (1)
- Se desligan por completo del objetivo de la asociación Futuro Vivo.
- Transmiten un mensaje de amor y conexión con la asociación Vuturo Vivo. (3)
- Se orientan más a un tipo de asociación de salud

5. Las animaciones de los botones:
- Se asocian con el crecimiento y desarrollo de la asociación Futuro Vivo. (1)
- Desorientan
- Son fluidas y muestran que es una asociación en constante movimiento. (2)
- Se asocian con educación y niños. (1)

6. Las fotografías:
- Transmiten un mensaje positivo de alegría, desarrollo y dedicación (2)
- Son manipuladoras y evocan lástima
- Dan un mensaje opuesto a lo que en verdad es Futuro Vivo
- Complementan el contenido de las secciones del sitio (2)

7. El mensaje de las fotografías se adapta al grupo objetivo de forma:
- Positiva
- Motivadora (3)
- Reflexiva (1)
- Imperativa
- Amigable

8. Por medio de las fotografías se invita al grupo objetivo a:
- Reflexionar y apreciar lo que se tiene
- Ayudar a los más necesitados
- Interesarse en la asociación Futuro vivo (3)

- Preocuparse por la niñez guatemalteca (1)

9. Las texturas que se extienden en el área donde se encuentra el logotipo y nombre de la asociación las asocia con:

- Naturaleza y crecimiento (3)
- Tecnología
- Expansión
- Conductos transportadores de energía (1)

10. El movimiento del logotipo se asocia con un mensaje de:

- Vida y crecimiento reflejado en los latidos de corazón de los beneficiados (3)
- Alerta de ayuda a una comunidad necesitada (1)
- Tiempo de donación
- Expansión de la asociación para poder dar mejores servicios

11. El tipo de letra utilizado:

- Se relaciona con la seriedad del grupo objetivo (1)
- Muestra la formalidad y compromiso de la Asociación Futuro Vivo (2)
- No refleja el objetivo de la asociación futuro vivo (1)

12. La composición del Mailing transmite un mensaje:

- Motivador por la interacción entre el texto y la fotografía
- De crecimiento y solidaridad
- De invitación y curiosidad para que entren al sitio web (2)
- Sensibilizador y de ayuda a la asociación de forma positiva (2)

13. El lenguaje utilizado en los mailings:

- Invita a la reflexión
- Es amigable (2)
- Motiva a ayudar de forma positiva (2)
- Es imperativo y serio

14. El sitio web lo asocia con una asociación de:

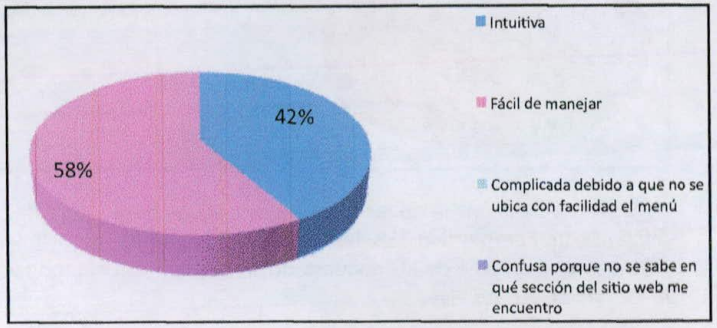
- Solidaridad y desarrollo (4)
- Salud
- Educación
- lucro

ANEXO 3 (c)

Gráficas de porcentaje y descripción de resultados de validación

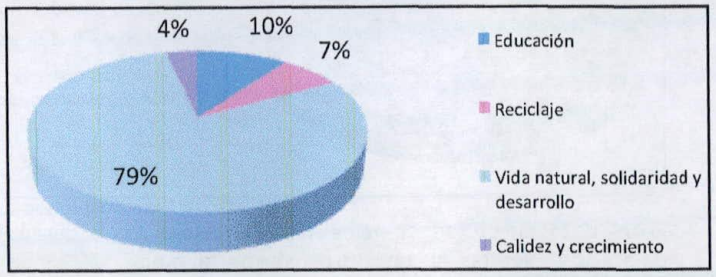
GRÁFICAS
GRUPO OBJETIVO

1. La navegación en el sitio web es:



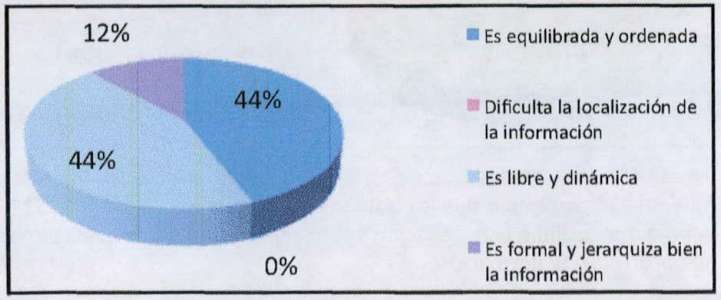
Un 58% de los encuestados percibió la página como fácil de manejar, mientras que un 42% la consideró como intuitiva.

2. Los colores utilizados los asocia con:



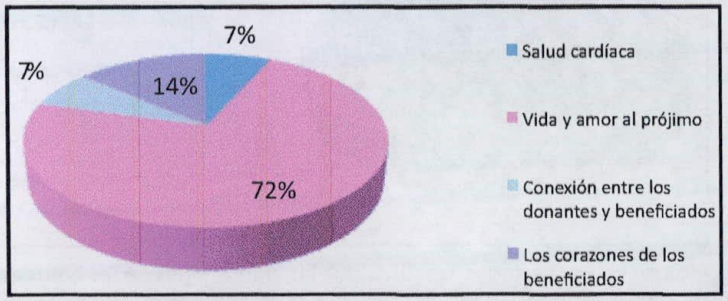
Un 79% de los encuestados asoció los colores con vida natural, solidaridad y desarrollo, mientras que sólo un 7% los asoció con reciclaje.

3. La forma en que están ubicados los elementos (textos, formas, imágenes, etc.):



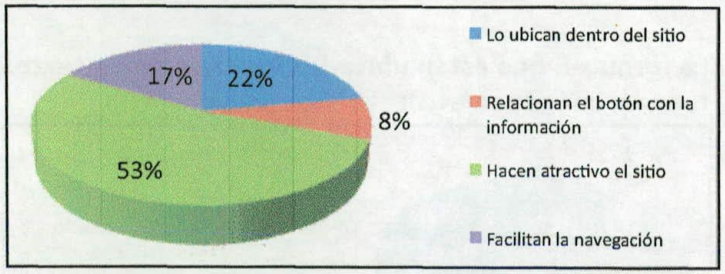
El 44% de los encuestados aseguró que la ubicación de los elementos le parecía equilibrada y ordenada, no obstante el mismo porcentaje dijo que la ubicación de los elementos le parecía libre y dinámica.

4. Los íconos de los botones los relaciona con:



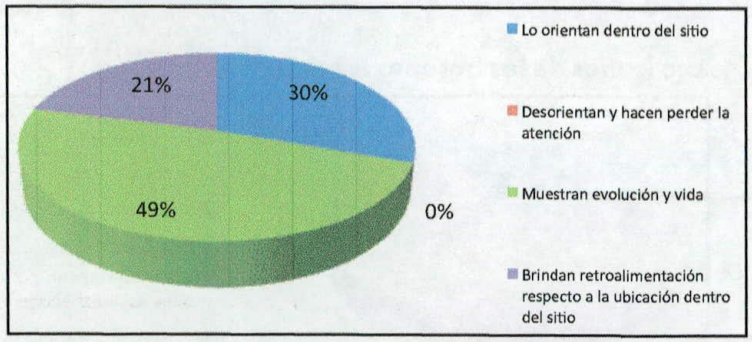
El 72% de los encuestados relacionan los íconos de los botones con vida y amor al prójimo, sobre un 7% que asocia los mismos con salud cardíaca.

5. Los íconos de los botones:



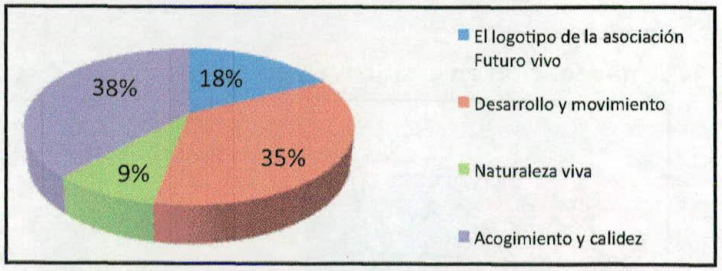
Un 53% opina que los botones hacen atractivo el material, mientras que un 22%, aseguran que los botones ubican dentro del sitio, un 17% afirma que facilitan la navegación y sólo a un 8% les ayuda a relacionar el botón con la información.

6. Las animaciones de los botones:



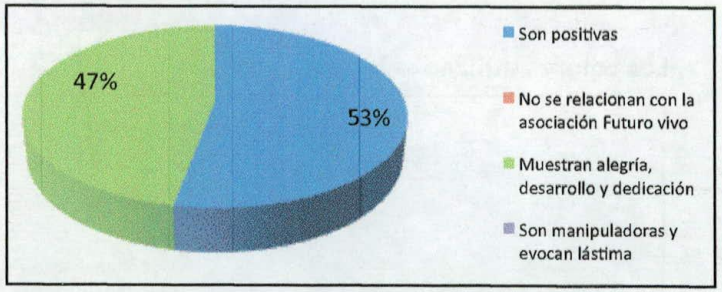
49% de los encuestados aseguran que las animaciones de los botones muestran evolución y vida, frente a un 30% que opinan que los orientan dentro del sitio y otro 21% que aseguran los retroalimenta.

7. La forma de los botones la asocia con:



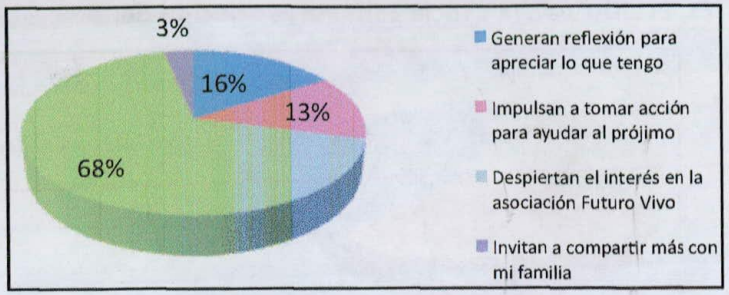
Un 38% asocia la forma de los botones con acogimiento y calidez, no obstante, un competitivo 35% los asocia con desarrollo y movimiento, mientras que un 18% de los encuestados los asocia con el logotipo de la asociación Futuro Vivo.

8. Las fotografías:



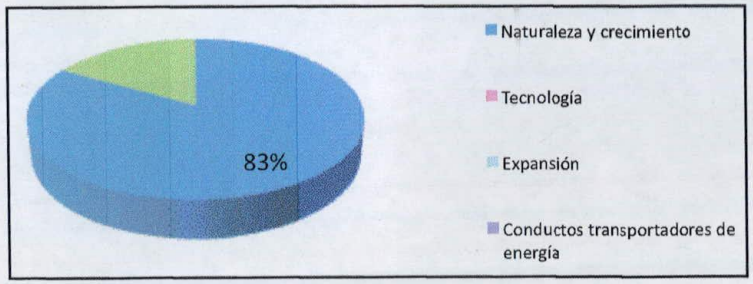
El 47% de los encuestados percibe en las fotografías alegría, desarrollo y dedicación, mientras que un 53% percibe positivismo.

9. La composición de las fotografías:



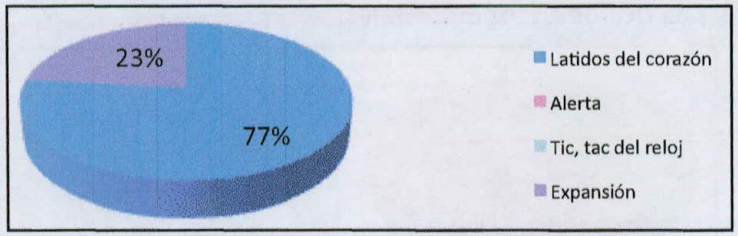
68% de los encuestados asegura que las fotografías les despierta interés en la asociación Futuro Vivo, sobre un 16% a los cuales les genera reflexión en apreciar lo que se tiene, y solamente un 13% es impulsado a tomar acción para ayudar al prójimo.

10. Las texturas que se extienden en el área donde se encuentra el logotipo y nombre de la asociación las asocia con:



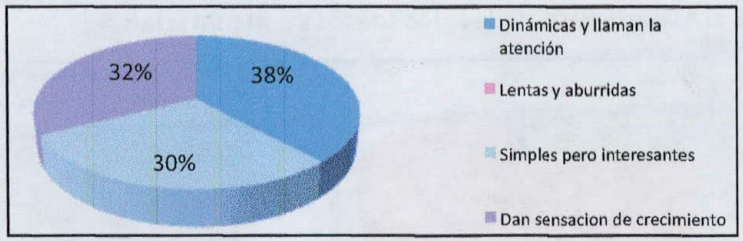
El 83% asegura que las texturas expresan naturaleza y crecimiento.

11. El movimiento del logotipo lo relaciona con:



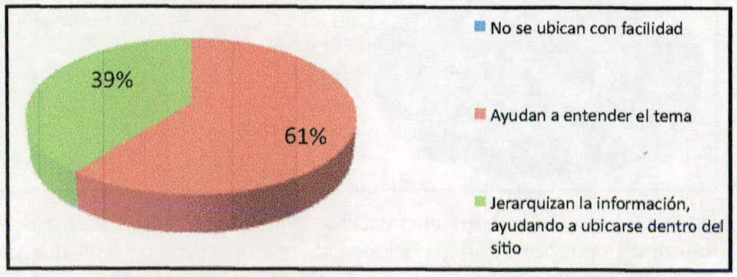
Un ventajoso 77% de los encuestados afirma que la animación del logotipo se relaciona con los latidos del corazón, sobre un 23% que la relaciona con expansión.

12. Las animaciones de los elementos en conjunto son:



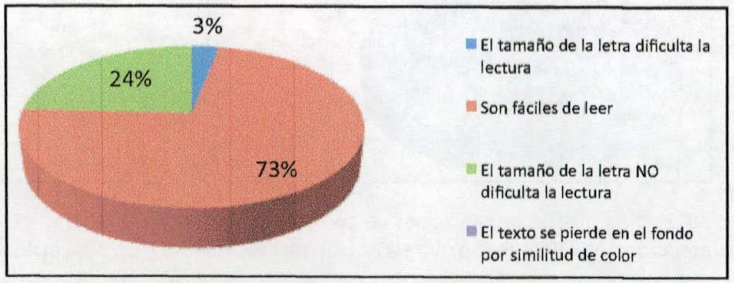
38% opina que las animaciones en conjunto son dinámicas y llaman la atención. Un 32% percibe una sensación de crecimiento y un 30% opina que son simples pero interesantes.

13. Los títulos en los materiales:



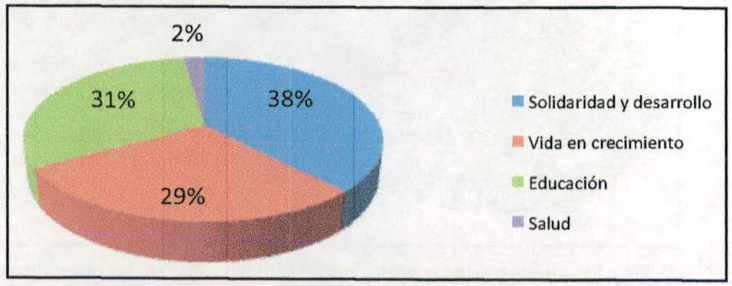
Un 61% opina que los títulos ayudan a entender el tema, mientras que el 39% que afirma que jerarquizan la información y los ubica dentro del sitio.

14. Al momento de leer los textos en el material:



El 73% de los encuestados aseguran que los textos son fáciles de leer, además un 24% opina que el tamaño de la letra no dificulta la lectura.

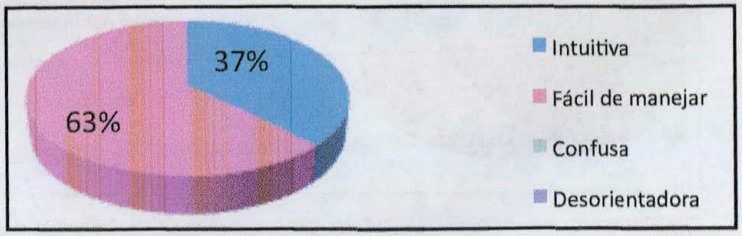
15. El sitio web lo asocia con una asociación de:



38% de los encuestados asocian el sitio web con una asociación de solidaridad y desarrollo. Un 31% la asocia con educación, mientras que un no muy lejano 29% lo hace con vida en crecimiento.

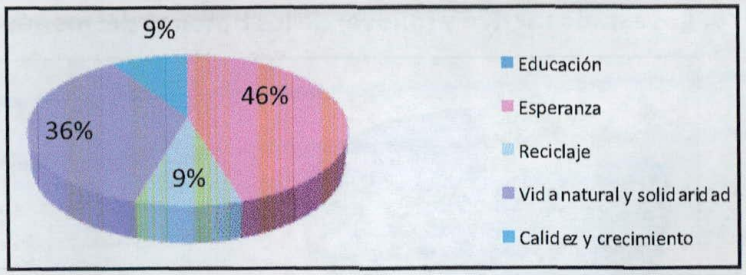
GRÁFICAS
DISEÑADORES GRÁFICOS

1. La navegación en el sitio web es:



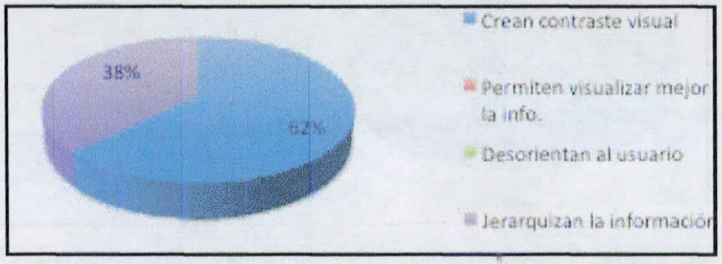
El sitio web se consideró como fácil de manejar por un 63% de los diseñadores encuestados, mientras que un 37% consideró que la navegación era intuitiva.

2. Los colores utilizados en conjunto los asocia con:



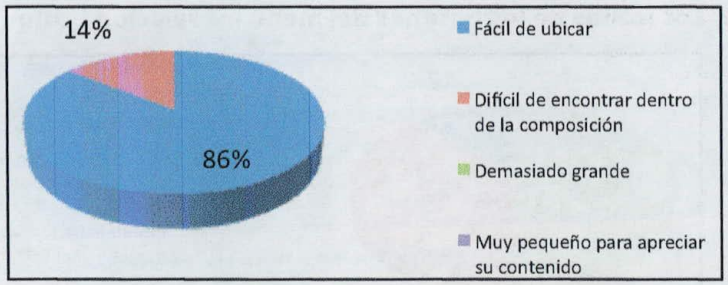
El 46% de los diseñadores encuestados asociaron los colores utilizados con la esperanza. Por su parte, un 36% los asoció con vida natural y solidaridad.

3. El blanco junto con los tonos de verde y amarillo:



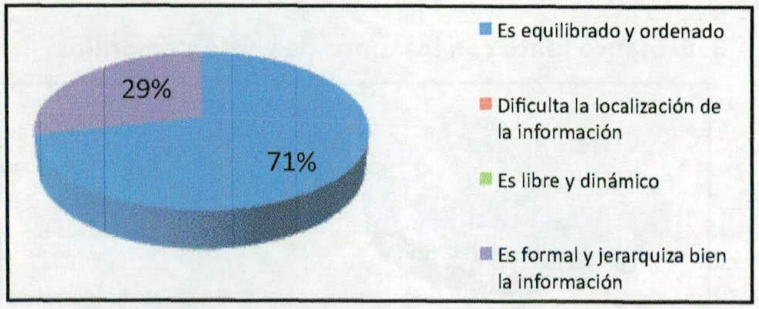
Un dominante 62% asguró que el blanco junto con los tonos de verde y amarillo generan contraste visual, mientras que el 38% afirmó que le ayuda a entender las jerarquías visuales.

2. Los colores utilizados en conjunto los asocia con:



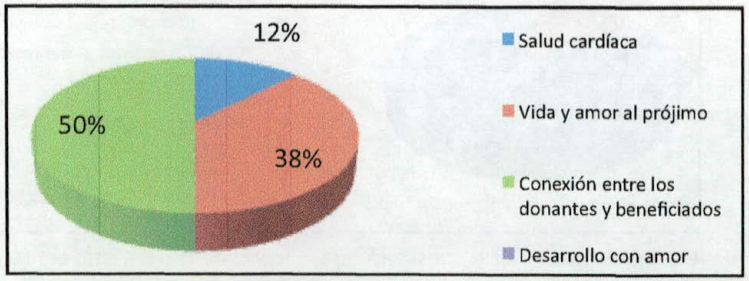
Un representativo 86% consideró que el menú dentro del sitio era fácil de ubicar. Solamente un 14% de los diseñadores percibió dificultad en la localización del menú dentro de la composición.

5. El layout utilizado en el material:



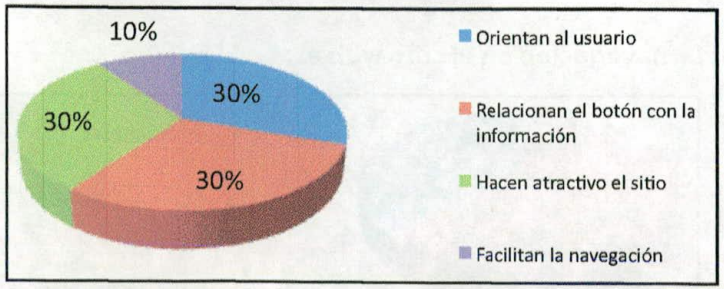
71% de los diseñadores encuestados afirmó que el layout utilizado es equilibrado y ordenado. Por su parte, un 29% lo consideró como formal y que jerarquizaba bien la información.

6. Los íconos de los botones del menú los relaciona con:



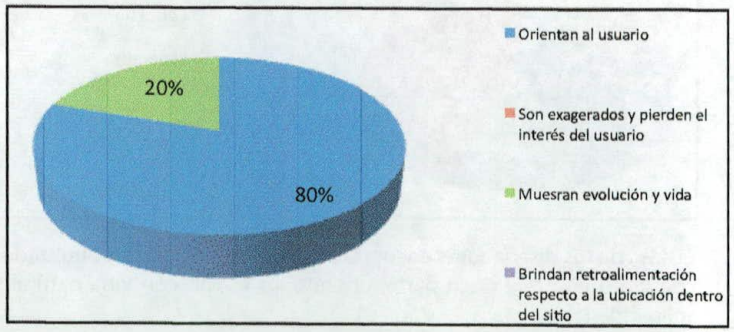
Los íconos de los botones del menú fueron relacionados como conexión entre los donantes y los beneficiados por un 50% de los diseñadores. No obstante, un 38% los relacionó con vida y amor al prójimo.

7. Los íconos de los botones del menú:



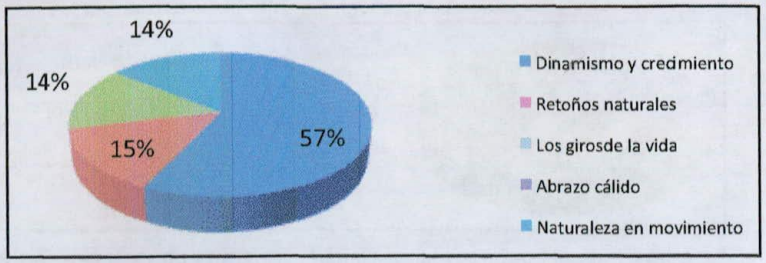
Un 30% de los diseñadores consideró que los íconos de los botones del menú hacían atractivo el sitio. De igual forma un 30% afirmó que los íconos orientaban al usuario y otro porcentaje igual asegruó que los íconos relacionaban el botón con la información.

8. Los estados activo y rollover de los botones del menú:



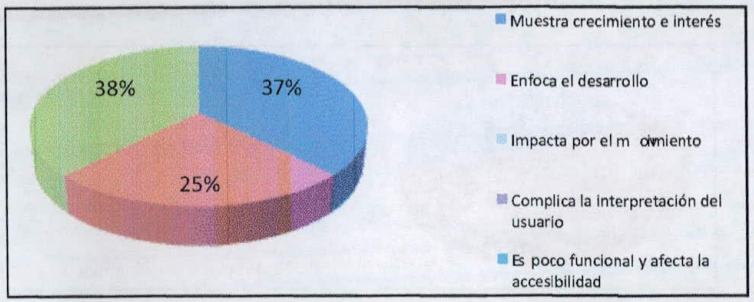
Para un 80% de los diseñadores, los estados de los botones del menú orientan al usuario, mientras que solamente un 20% consideró que mostraban evolución y vida.

9. La forma de los botones la asocia con:



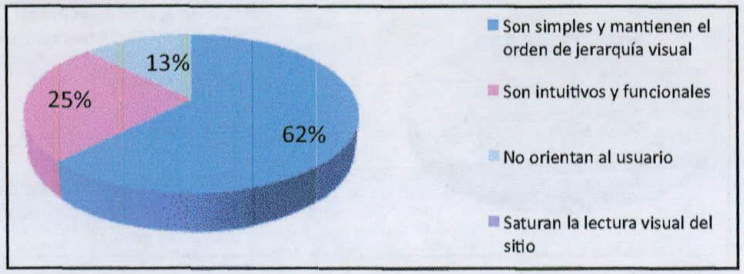
Un ventajoso 57% de los diseñadores asoció los botones con dinamismo y crecimiento. Los demás porcentajes fueron muy parejos en relación a la asociación con naturaleza en movimiento, retoños naturales y giros de la vida.

10. La animación del menú de home:



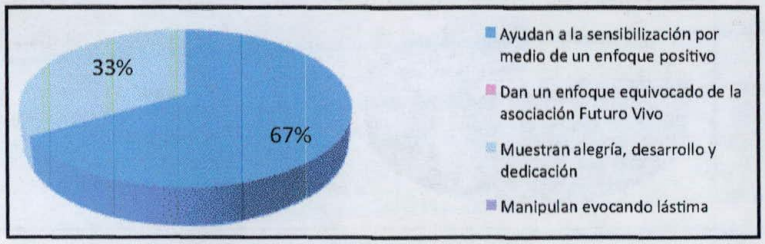
Las animaciones del menú de home fueron relacionadas con impacto por el movimiento en un 38%, seguido por un muy cercano 37% afirmante de que las animaciones mostraban crecimiento e interés.

11. Los submenús de las secciones ¿qué hacemos? Y Boletín:



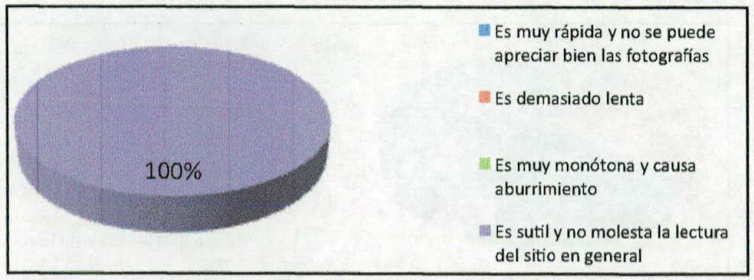
Para un 62% de los diseñadores, los submenús de las secciones del sitio web, son simples y mantienen el orden de jerarquía visual. Solamente un 25% los percibió como intuitivos y funcionales.

12. Las fotografías:



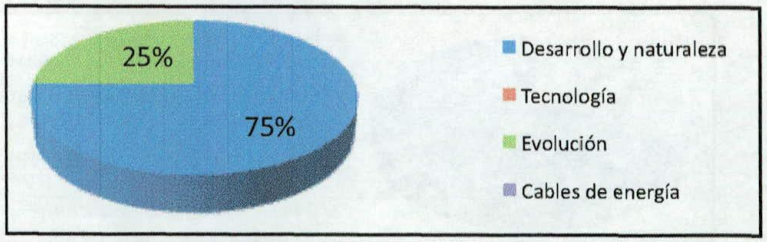
Las fotografías en un 67%, fueron relacionadas con la función de ayudar a la sensibilización por medio de un enfoque positivo. Por su parte, un 33% las relacionó con alegría, dedicación y desarrollo.

13. Las animaciones de transiciones de fotografías:



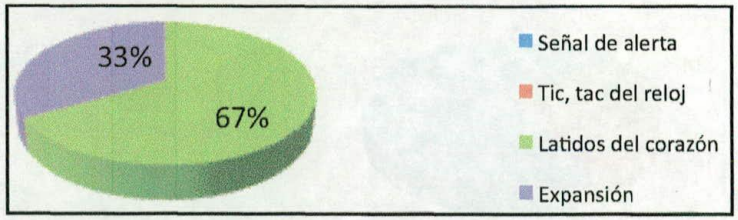
La totalidad de los diseñadores encuestados coincidieron en que las transiciones de fotografías eran sutiles y no molestaban la lectura del sitio en general.

14. Las texturas utilizadas en el header las asocia con:



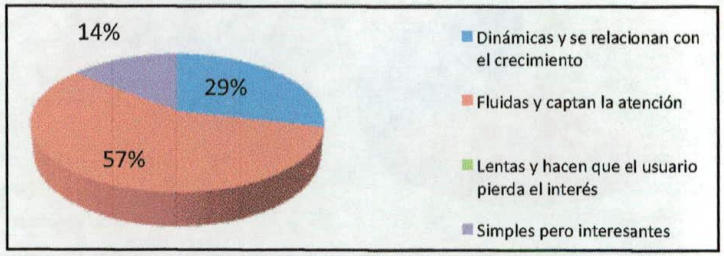
75% de los diseñadores asociaron las texturas con desarrollo y naturaleza, dejando un 25% que fue asociado con evolución.

15. La animación del logotipo la relaciona con:



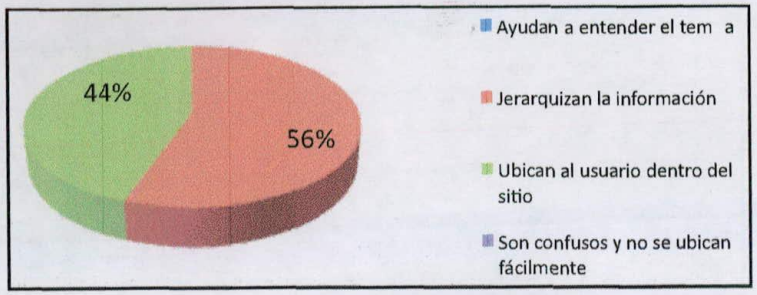
La animación del logotipo fue relacionada con los latidos del corazón en un ventajoso 67%, mientras que el restante 33% la relacionó con expansión.

16. Las animaciones de entrada y salida del home a las páginas interiores del sitio son:



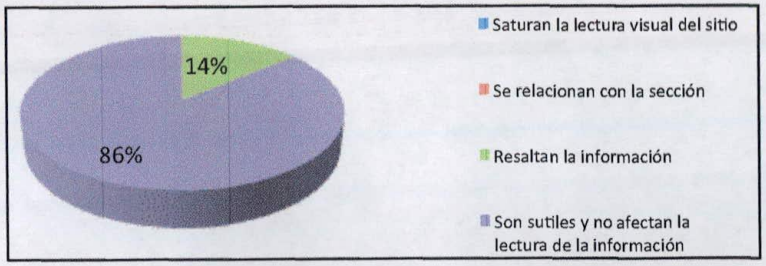
Para el 57% de los diseñadores, las animaciones del home son fluidas y captan la atención. Por su parte, sólo un 29% afirmó que eran dinámicas y relacionadas con el crecimiento.

17. Los títulos en los materiales:



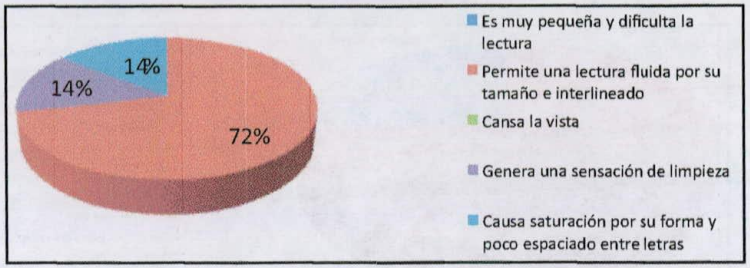
El 56% aseguró que los títulos jerarquizan la información, sobre un 44% que piensa que los mismos ubican al usuario dentro del sitio.

18. Los fondos de las secciones:



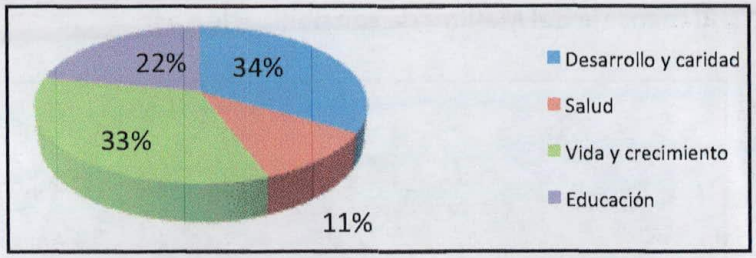
Un 86% de los diseñadores encuestados coincide en que los fondos de las secciones son sutiles y no afectan la lectura de la información. Un 14% cree que los fondos resaltan la información.

19. La tipografía en los bloques de texto:



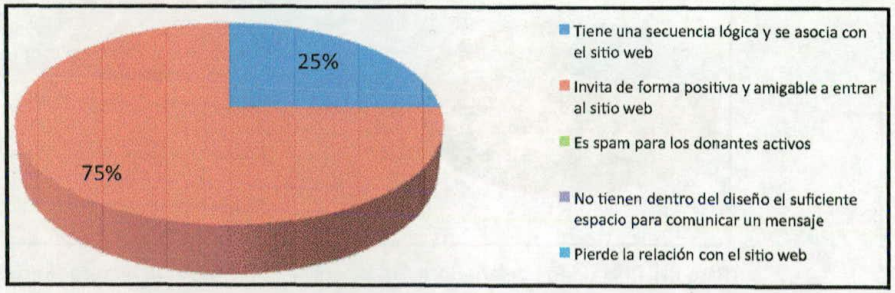
Para un 72% de los diseñadores, la tipografía permite una lectura fluida por su buen tamaño e interlineado. No obstante, un 14% afirmó que generaban una sensación de limpieza y un porcentaje igual que causaba saturación por su poco espaciado.

20. El sitio web lo asocia con una institución de:



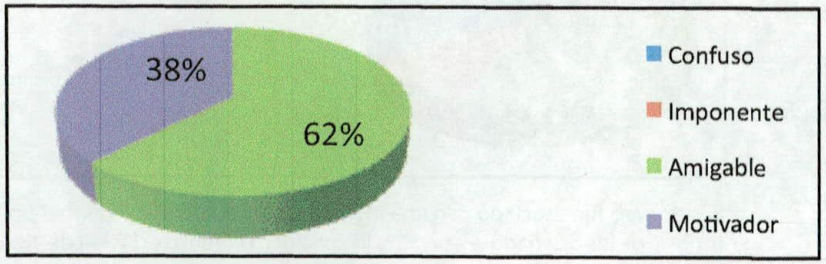
El sitio web fue asociado con una institución de desarrollo y caridad por un 34% de los diseñadores, un 33% lo consideró como asociación de vida y crecimiento.

21. El Mailing de retroalimentación:



75% de los diseñadores afirmó que el Mailing de retroalimentación invita de forma positiva y amigable a entrar al sitio web. Por su parte, un 25% aseguró que tiene una secuencia lógica y se asocia con el sitio web.

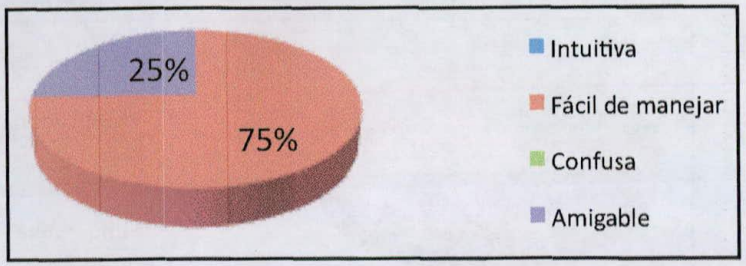
22. El mensaje del Mailing de sensibilización es:



Un 62% encontró el mensaje del Mailing de sensibilización como amigable, mientras que sólo un 38% lo consideró motivador.

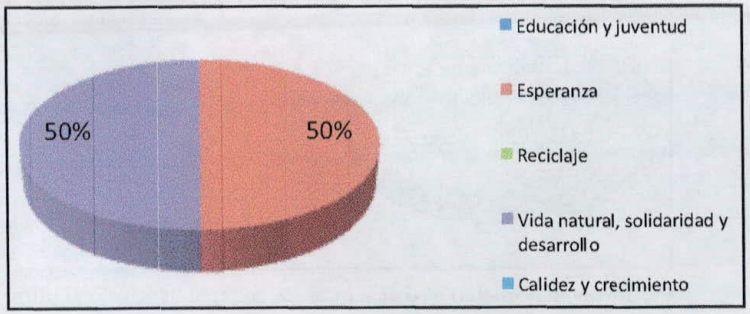
GRÁFICAS
EXPERTOS

1. La navegación en el sitio web es:



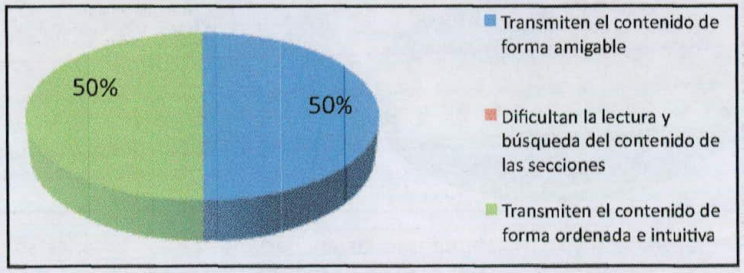
El 75% de los expertos asegura que el sitio web es fácil de manejar, mientras que solamente el 25 % considera que la navegación es amigable.

2. Los colores utilizados en conjunto los asocia con:



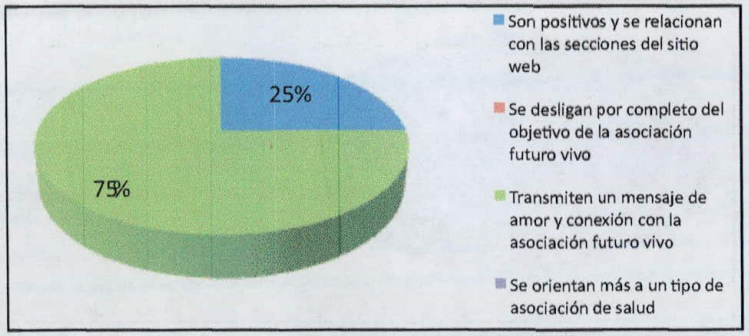
Los colores fueron asociados con la vida natural, solidaridad y desarrollo por un 50% de los expertos, mientras que otro 50% los asocia con esperanza.

3. La forma en que están ubicados los elementos (textos, formas, imágenes, etc.):



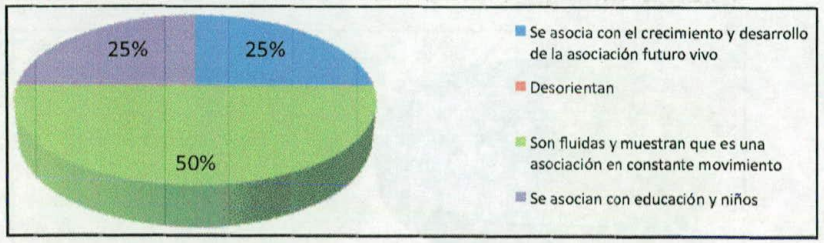
50% de los expertos firma que la ubicación de los elementos les transmite el contenido de forma ordenada e intuitiva, frente a otro 50% que opina que el contenido se transmite de forma amigable.

4. Los íconos de los botones:



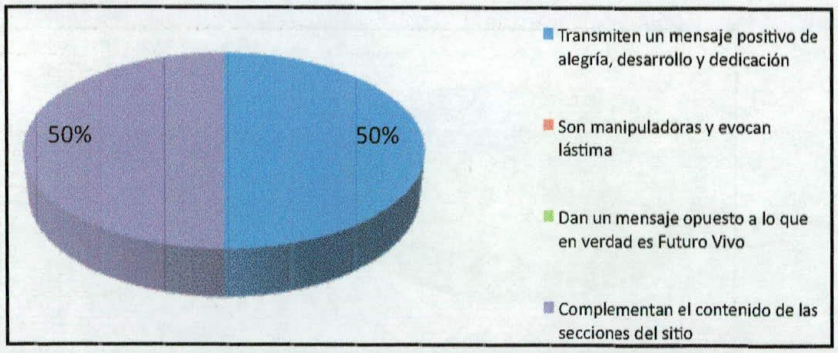
Para un 75% de los expertos, los íconos transmiten un mensaje de amor y conexión con la asociación futuro vivo, sobre un 35% que piensa que los íconos son positivos y se relacionan con las secciones del sitio web.

5. Las animaciones de los botones:



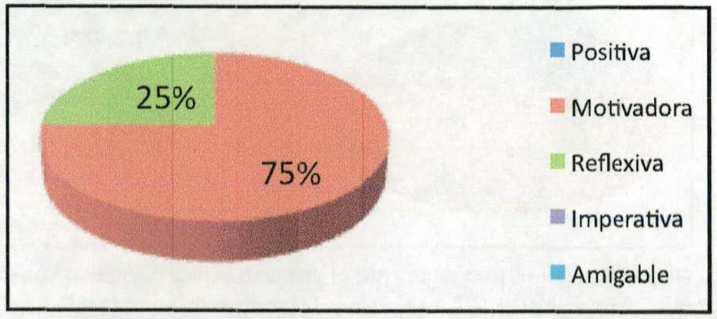
Un representativo 50% afirma que las animaciones de los botones son fluidas y muestran que es una asociación en constante movimiento.

6. Las fotografías:



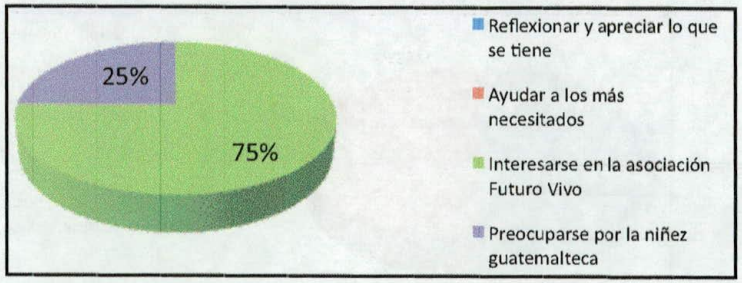
50% de los expertos perciben que las fotografías transmiten un mensaje positivo de alegría, desarrollo y dedicación, compartiendo así mismo un 50% con expertos que aseguran que las fotografías complementan el contenido de las secciones del sitio.

7. El mensaje de las fotografías se adapta al grupo objetivo de forma:



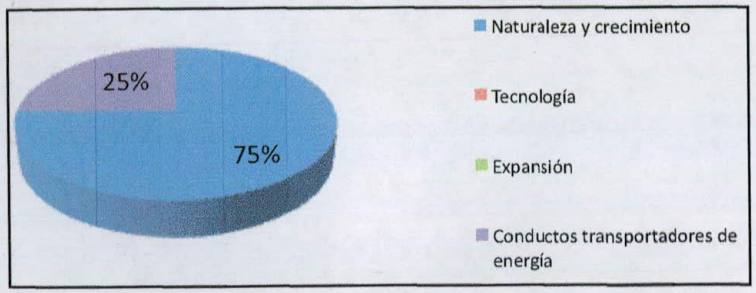
Un destacado 75% de los expertos, considera el mensaje de las fotografías como motivador, frente a un 25% que lo considera reflexivo.

8. Por medio de las fotografías se invita al grupo objetivo a:



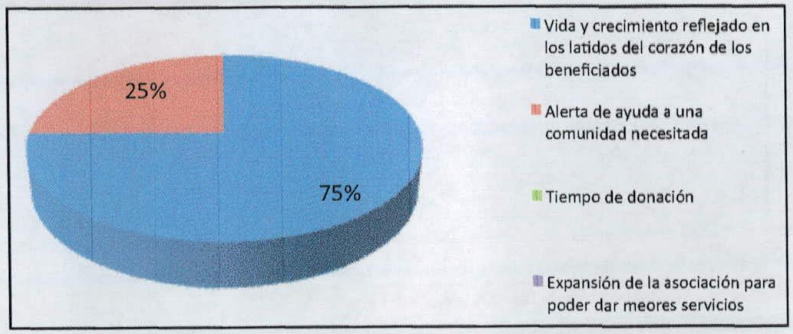
Las fotografías invitan al G.O. a interesarse en la asociación Futuro Vivo para un 75% de los expertos.

9. Las texturas que se extienden en el área donde se encuentra el logotipo y nombre de la asociación las asocia con:



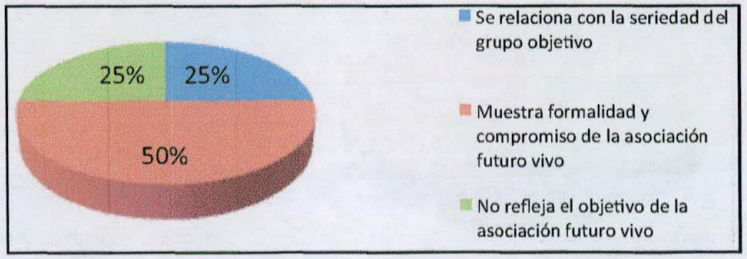
El 75% asocia las texturas con naturaleza y crecimiento, mientras que solamente un 25% las asocia con conductos transportadores de energía.

10. El movimiento del logotipo se asocia con un mensaje de:



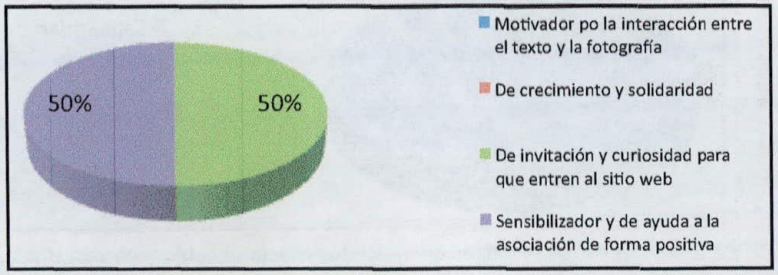
Un 75% asocia la animación del logotipo con los latidos del corazón de los beneficiados, sobre un 25% que lo asocia con una señal de alerta para ayudar a comunidades necesitadas.

11. El tipo de letra utilizado:



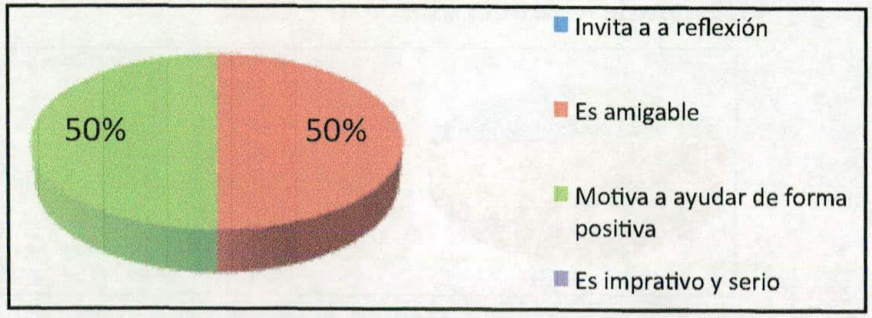
50% de los expertos considera que el tipo de letra utilizado muestra el compromiso y formalidad de la asociación, mientras que un 25% considera que la letra se relaciona con la seriedad del grupo objetivo.

12. La composición del Mailing transmite un mensaje:



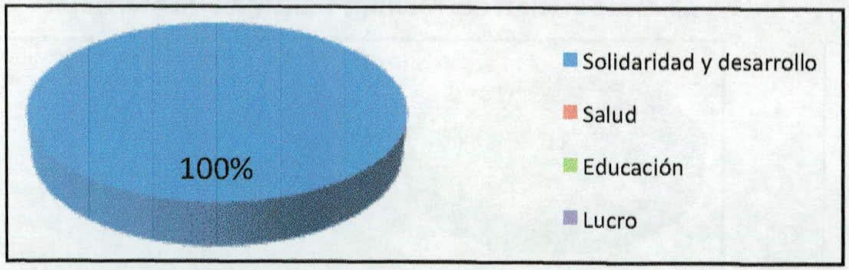
Para el 50% de los expertos, la composición del Mailing transmite un mensaje de invitación y curiosidad para conocer el sitio web. Por su parte, el otro 50% considera que el mensaje es sensibilizador y de ayuda a la asociación.

13. El lenguaje utilizado en los mailings:



El lenguaje utilizado en los mailings fue considerado como amigable por un 50% de los expertos, mientras que el otro 50% lo consideró como motivador a ayudar de forma positiva.

14. El sitio web lo asocia con una asociación de:

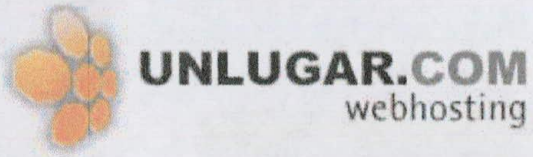


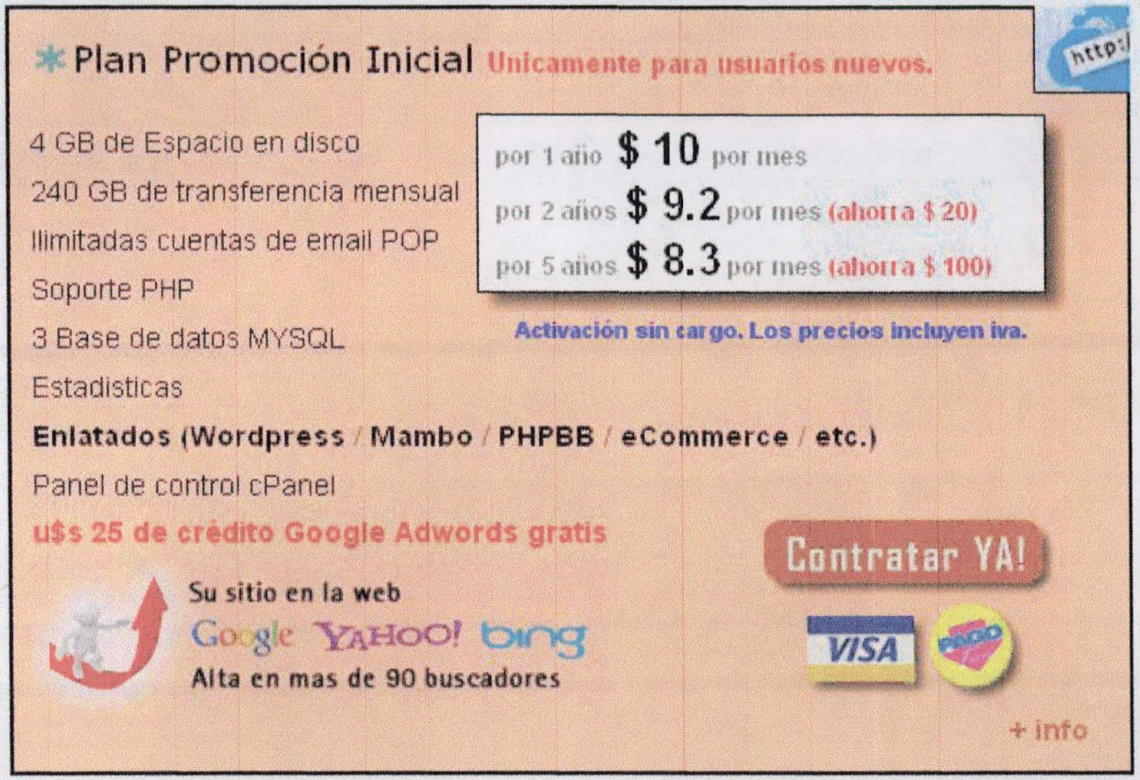
La totalidad de los expertos encuestados asocian el sitio web con una asociación de solidaridad y desarrollo.

ANEXO 4

Cotizaciones

HOSTING


UNLUGAR.COM
webhosting


Plan Promoción Inicial Unicamente para usuarios nuevos.
http://
4 GB de Espacio en disco
240 GB de transferencia mensual
Ilimitadas cuentas de email POP
Soporte PHP
3 Base de datos MYSQL
Estadisticas
Enlatados (Wordpress / Mambo / PHPBB / eCommerce / etc.)
Panel de control cPanel
u$s 25 de crédito Google Adwords gratis
por 1 año $ 10 por mes
por 2 años $ 9.2 por mes (ahorra $ 20)
por 5 años $ 8.3 por mes (ahorra $ 100)
Activación sin cargo. Los precios incluyen iva.
Contratar YA!
Su sitio en la web
Google YAHOO! bing
Alta en mas de 90 buscadores
VISA
PAGO
+ info

Especificaciones	
Espacio en disco	Ilimitado
Transferencia mensual	250 GB
Dominio gratis	✓
Dominios Adicionales	20
Subdominios	20
Bases de datos MySQL	20
Cuentas de correo	100
Panel de control Cpanel	✓
Webmail	✓
Autoinstalador Fantastico	✓
Site Builder	✓

Precio - U$S 2.99/mes

Angelfire

Close Window

ANGELFIRE NEON

Ne Neon
1 GB for just $4.95/Month.
Sign Up | Learn More

- **1 GB of Disk Space** — A generous amount of disk space gives you the room you need for your files.
- **100 GB of Bandwidth** — Plenty of Bandwidth to support all of your visitor traffic.
- **Easy to Use Building Tools** — Angelfire has site building tools to suit all levels of experience. Members can choose our Basic editor, the HTML Library with its assortment of cut and paste page layouts, or our Advanced Editor with full FTP support.
- **Page Design Templates** — Not sure what your pages should look like? Just cut and paste one of our cool designs!
- **CGI/Perl Support** — Upload, write, and edit your own CGI/Perl scripts.
- **Website Stats** — Stay up to date on the popularity of your pages with a daily report that analyzes site traffic and other important statistics. Or download the raw traffic logs t do your own analysis.
- **Free Images** — Our Image Gallery is filled with over 10,000 images! Choose from photos, clipart, essential Web elements. All Free. All easy to add.
- **Microsoft FrontPage Enabled** — Angelfire welcomes members who used Microsoft FrontPage to build their site. We make it easy to publish your pages and we support Microsoft FrontPage®.

DOMINIO


DOMINIO.COM
¡Todo empieza con un excelente dominio!


BÚSQUEDA INTELIGENTE DE DOMINIOS
RENOVAR | TRANSFERIR
Encuentre un Gran DOMINIO
Busque su dominio (tudominio.com) o use palabras claves
.org
BUSCAR
Sólo
$9 75*
USD
PER AÑO
Búsqueda WHOIS
.com .net .org
Servicios GRATUITOS con CADA DOMINIO
*más 20 cent por servicio ICANN

Domain Hosting All Get the most Reli

*OVER 1,000,000 DOMAIN NAMES REGISTERED

Home | My Domains | Web Hosting | SSL Certificates | Email Accounts | Marketi

ICANN | My Account | What's New | Start A Domain Biz | About Us | FAQ | Supp

www.domainhostingall.com Home > Domains > **Make Private** > Checkout

Make your
Domain Registration Private!
Protect yourself from spam, scams, prying eyes and worse

Private Domain Registration, buy at only $12.95 per year. Hide your personal information!

Did you know that when you **register a domain name**, your name, address, email address and phone number are immediately made available to anyone who wants to see them? That's right!
Your personal information is exposed 24 hours a day, everyday, to anyone, anywhere using a **domain** Whois look up.

You have the power to change this with DomainHostingAll.com with our private domain registration services . Registering a domain doesn't mean sacrificing your privacy anymore. Private registration is also referred to as Privacy domain registration.

Example of Private domain registration

You have the power to change this. With your own private ownership registration.