



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

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

Sitio Web para dar a conocer los proyectos de ayuda social que realiza la Asociación fe, esperanza y caridad -ASOFEC-



Proyecto de graduación
realizado por
Claudia Jeanneth García Salalá
para optar al Título de
Licenciada en Diseño Gráfico



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

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

Sitio Web para dar a conocer los proyectos de ayuda social que realiza la Asociación fe, esperanza y caridad **-ASOFEC-**

Proyecto de graduación realizado por
Claudia Jeanneth García Salalá
para optar al Título de
Licenciada en Diseño Gráfico

GUATEMALA, MAYO DEL 2012.

Índice

Nómina de Autoridades	5
Dedicatoria y agradecimientos	7
Presentación	9
Capítulo I: Introducción	10
1.1 Antecedentes	11
1.2 Problema	13
1.3 Justificación	14
1.4 Objetivos	17
Capítulo II: Perfil de la Organización y Público Destinatario	18
Capítulo III: Conceptos de Diseño y Bocetos	23
3.2 Conceptos fundamentales	24
3.3 Ciencias que sustentan el proyecto	39
3.4 Conceptos referidos a la web	50
3.5 Conceptos de diseño y bocetos	68
3.6 Proceso de desarrollo de bocetos	83
Capítulo IV: 4.1 Comprobación de eficacia de la propuesta gráfica	97
4.2 Resultado de la comprobación	101
4.3 Propuesta gráfica final y fundamentación	114



5. Conclusiones	120
6. Recomendaciones	121
7. Lineamientos	122
8. Bibliografía	124
9. Glosario	129
10. Anexos	135

Nómina de Autoridades

JUNTA DIRECTIVA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Decano

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Secretario

Arqta. Gloria Ruth Lara Cerdón de Corea

Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos

Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal III

Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón

Vocal IV

TRIBUNAL EXAMINADOR

y ASESORES DEL PROYECTO

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Decano

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Secretario

Licda. en D.G. Anabella Yaeggy

Licda. en D.G. Emperatriz Pérez

Licda. en D.G. María Elisa Guilló





Dedicatoria

Agradecimientos

Dedicado a Dios

y a Jesús, Mi Salvador,

pues todo conocimiento y toda sabiduría
proviene de lo alto.

Agradecimiento profundo al Creador y Soberano Rey del Universo que me ha dado la vida y su bendición para llegar hasta aquí, porque nunca decayeron sus misericordias, nuevas son cada mañana, grande es su fidelidad.

Gracias papá y mamá, su amor siempre me animó a seguir adelante. Los amo.

Gracias al apoyo de mis hermanos, mis cuñadas, tios y primos. Gracias Betty.

Agradecimientos especiales a mi Iglesia Jeriel, al Pastor Uri Barbosa y a la Ing.^a Geraldine Mijangos, por todo su apoyo.



Frente a un mundo globalizado e inmerso en la tecnología, se considera de suma importancia la creación de un sitio web como medio de promoción y difusión.

Como comunicador social, el Diseñador gráfico está preparado para presentar soluciones que van de la mano con estos avances de la tecnología en la comunicación social. Su preparación le permite aportar su creatividad y presentar soluciones satisfactorias y adecuadas utilizando este medio. Al utilizar los medios alternativos, como lo es la internet, se abre un canal de comunicación efectiva de alcance global.

En la actualidad, la internet no sólo es el elemento dominante y más dinámico en el área de los nuevos medios de comunicación, sino también el elemento cuantitativa y cualitativamente más amplio en sus impactos sociales, políticos, culturales y económicos.

Todas estas ventajas de comunicación son de suma importancia para dar a conocer las actividades y proyectos de Ayuda Social de la Asociación Fe, Esperanza y Caridad -ASO-FEC-.

Esta asociación, por medio de un sitio web, tendrá una mayor cobertura y difusión en la promoción, desarrollo y realización de los diferentes proyectos y permitirá que cualquier persona en cualquier lugar tenga no solo el acceso a la información, sino el contacto directo para ayudar e involucrarse en los proyectos sociales que la asociación realiza.

A través de los capítulos de este informe se da a conocer el perfil de la institución y sus antecedentes, el perfil del Grupo Objetivo, el desarrollo y la creación del sitio web y los alcances que pretende la realización de este proyecto para ayudar a cumplir con los objetivos de esta institución.

Capítulo 1

1.1 Introducción

Desde este punto y hasta la última página, este informe es un trayecto que inició con la inquietud de hacer un aporte a la sociedad guatemalteca a través de la Asociación Fe, Esperanza y Caridad -ASOFEC-.

La creación de un sitio web para dar a conocer los programas y actividades de ayuda social realizados por ASOFEC es el objetivo principal de este proyecto.

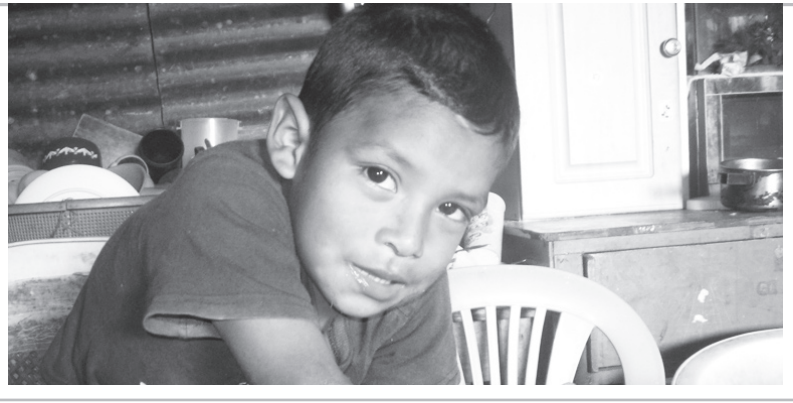
La observación realizada a la institución permitió establecer que no contaba con una herramienta de promoción para darse a conocer. Al considerar los medios de comunicación más accesibles, económicamente hablando, se determinó que un sitio web es una buena alternativa, ya que representa una inversión anual y ofrece un alcance dinámico y global por medio de la internet.

Este sitio estará dirigido a las personas, empresas e instituciones que tengan la capacidad de realizar algún aporte económico a la ASOFEC. En él se informará sobre los proyectos de ayuda social que se realizan y de cómo los visitantes del sitio pueden aportar a la causa.

Para desarrollar este proyecto se aplicaron los fundamentos y técnicas del diseño para definir el concepto creativo y la imagen. Además, se hizo necesaria la toma de fotografías y la fundamentación del proyecto en algunas ciencias como la semiología y la psicología. Todo ello permitió integrar los primeros dibujos, los cuales serían solo el primer paso de este proceso.

Con la ayuda y observación de un grupo de personas se logró establecer durante el desarrollo los cambios y mejoras a realizar hasta llegar al resultado final: la creación de un sitio web que resulte útil para la ASOFEC.

1.2 Antecedentes



La Asociación Fe, Esperanza y Caridad -ASOFEC- promueve diversos proyectos de ayuda social en las áreas de educación, salud física y mental, mejoras de vivienda y orientación vocacional para jóvenes. La asociación inició actividades en el año 1985 con el apoyo de una Organización norteamericana, Child Fund International.

Todos sus esfuerzos están dirigidos a niños y niñas, jóvenes y señoritas, y mujeres cabeza de familia, de escasos recursos, del municipio de Mixco.

Hasta el año 2009 apoyó a 700 niños y niñas del municipio de Mixco con becas escolares a través del programa de padrinos para la educación.

En la actualidad, benefician a 560 familias con los diferentes programas, pero la canti-

dad de niños afiliados en el proyecto de padrinos para la educación ha disminuido a 380 niños, debido en parte al retiro de padrinos donantes y también a que ha menguado el apoyo de Child Fund International. Por estas razones, ASOFEC busca el fortalecimiento institucional y financiero de sus programas.

Para lograr esto, es necesaria la promoción de la Asociación, dar a conocer los programas, los beneficios y servicios que brindan con el fin de motivar a personas individuales, entidades y a la sociedad en general a ser parte de esta labor. Promocionar la ASOFEC implica inversión económica y actualmente la ASOFEC sí cuenta con recursos económicos, pero no los suficientes. Ante esta realidad y con el deseo de ofrecer mejoras a la calidad de vida de las familias más necesitadas del municipio de Mixco a través de proyectos de desarrollo social y capacitación técnica para



las familias, la institución tiene la necesidad de captar nuevos donantes, formar alianzas con otras organizaciones y solicitar ayuda a Organizaciones No Gubernamentales y a personas individuales. Se considera pertinente la creación de piezas gráficas que permitan a

la Asociación dar a conocer con mayor amplitud y de manera más efectiva sus necesidades, los proyectos de ayuda social que ofrece y abrir espacios de participación para nuevos donadores.

1.3 Problema



La Asociación Fe, Esperanza y Caridad -ASOFEC- no cuenta con una estrategia de comunicación que le permita dar a conocer de manera más amplia y efectiva los proyectos de desarrollo social que realiza con las familias de escasos recursos económicos del municipio de Mixco, Guatemala.

Algunas piezas de medios impresos, como volantes, afiches y trifoliales, podrían cumplir con este propósito; sin embargo, este tipo de promoción requiere inversión económica y tiene la desventaja de ser un material de corto alcance y tiempo de vida reducido, lo que requerirá a corto o mediano plazo repetir la inversión. Otros medios, como la prensa, radio y televisión, tendrían mayor alcance, pero también el tiempo de vida de estos mensajes es corto. Un medio alternativo, como una página web o varias páginas que pueden contener mucha más información, resultaría ciertamente en una mejor alterna-

tiva por las ventajas del alcance global y un tiempo más prolongado de vida, al menos de 1 año, a un costo más accesible (el tiempo mínimo que dura un contrato para páginas web).

Se propone como estrategia de comunicación para dar a conocer la labor de la ASOFEC un medio alternativo que, además de promocionar los proyectos de ayuda social que realiza la ASOFEC, pretende encontrar posibles donantes y voluntarios que se unan a su esfuerzo para contar con fondos que los ayuden a desarrollar su labor.

Por este medio es posible enviar la información necesaria a los sectores que podrían resultar interesados, de tal manera que el desarrollo de un sitio web es parte importante de la estrategia de comunicación de la ASOFEC.

1.4 Justificación

Magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad

Durante los meses de febrero a noviembre del año 2010, se ha desarrollado la propuesta gráfica para dar solución a las necesidades de promoción que presenta la Institución, a través de la creación de páginas web.

1.4.1 Magnitud. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística -INE-, las principales ciudades en el departamento de Guatemala, según la cantidad de su población, son:

- Ciudad de Guatemala, con una población de 942.348 habitantes.
- Mixco, con una población de 384.428 habitantes.
- Villa Nueva, con una población de 301.947 habitantes.

Del total de la población del municipio de Mixco, la ASOFEC informa que brinda ayuda social a quinientas sesenta familias de escasos recursos económicos, lo que representa





beneficio para tres mil trescientos sesenta personas aproximadamente, el 60% de ellos niños.

1.4.2 Trascendencia. La Asociación Fe, Esperanza y Caridad -ASOFEC- tiene pocas probabilidades de dar a conocer efectivamente el trabajo social que realiza en la comunidad de Mixco y de ampliar la cobertura de beneficios y servicios que brinda, porque los recursos con los que cuenta no son suficientes.

La ASOFEC ha desarrollado sus actividades como asociación desde el año de mil novecientos ochenta y seis. Este año el beneficio de las becas escolares se redujo hasta un 46% en relación con el año anterior. Y los beneficios a la población en cuanto a núcleos familiares se redujeron hasta el 55%. Los programas que pueden promover actualmente representan solo un 50%. Es evidente que su existencia, su labor y su proyección no han tenido la promoción necesaria y esto ha generado como consecuencia que la cantidad de socios donadores se haya reducido en el último año.

Se hace necesario que personas, organizaciones, fundaciones y el sector privado, que cuentan con recursos destinados al de-

sarrollo social y educativo, conozcan el trabajo social y las necesidades de esta entidad a través de un medio accesible.

1.4.3 Vulnerabilidad. El material gráfico a diseñar, no sólo dará a conocer los proyectos, sino también mantendrá informados a los socios acerca de sus logros. A través de este medio se pretende mejorar la captación de nuevos donantes, individuales y/o corporativos, como padrinos para la educación de los niños de escasos recursos vinculados a la asociación. Asimismo, permitirá establecer contactos con Organizaciones No Gubernamentales con el fin de establecer alianzas cooperativas.

En el futuro, la asociación tiene el reto de alcanzar cobertura a nivel nacional, estableciendo subseces auto-sostenibles que coadyuven al desarrollo social de la sede



matriz. La existencia de un sitio web institucional facilitará la comunicación entre ellas.

1.4.4 Factibilidad. Este proyecto es factible, puesto que la Asociación Fe, Esperanza y Caridad -ASOFEC- contempla dentro de sus rubros un renglón financiero para promocionar a la institución.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación visual a través de medios interactivos como páginas o sitio web que permitan la promoción de los proyectos de ayuda social que realiza la Asociación Fe, Esperanza y Caridad –ASOFEC– del municipio de Mixco, Guatemala.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un “mailing” para invitar a las personas a conocer el sitio web.
- Diseñar un banner animado para invitar a las personas a participar como donantes.
- Diseñar un boletín electrónico que permita mantener informados a los socios y donantes acerca de los resultados y avances en los diferentes programas y las actividades que se realizan.



Capítulo 2

2.1 Perfil de la organización

2.1.1 Generalidades

2.1.1.1 Nombre Oficial: ASOCIACIÓN DE PADRES DE FAMILIA PROYECTO FE, ESPERANZA Y CARIDAD. Ubicada en 6.ª avenida, 1-23 zona 1 de Mixco, Guatemala.

2.1.1.2 Misión: Contribuir al desarrollo social de las familias de escasos recursos económicos de Guatemala, especialmente en la ciudad de Mixco, en las áreas de salud (física y mental), educación, vivienda, productividad del individuo en su formación ética y vocacional de servicio. Tiene como fin primordial contribuir al desarrollo social de las familias de escasos recursos económicos. Su sede se encuentra en el municipio de Mixco y, hasta el momento, es en esa zona donde ha centrado sus esfuerzos.

2.1.1.3 Visión: Lograr el fortalecimiento institucional para alcanzar cobertura a nivel nacional con subsedes auto-sostenibles, coadyuvando así al desarrollo social de más comunidades en Guatemala, para mejorar la

calidad de vida, a través de capacitaciones técnicas de las familias afiliadas a la asociación, promoviendo programas educativos y de salud.

2.1.1.4 Filosofía: Desarrollar un trabajo de servicio honesto y de credibilidad para el desarrollo a las comunidades más necesitadas del área del municipio de Mixco.

2.1.1.5 Valores: Solidaridad, Responsabilidad, Honestidad, Calidad, Respeto y Honra-dez.



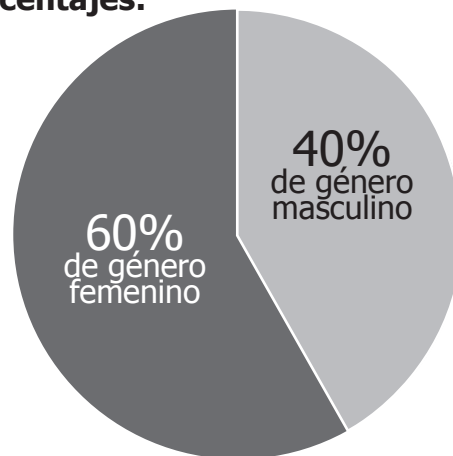
2.1.2 Servicios que brinda

2.1.2.1 Propósito y actividad principal de la Institución. Ofrecer servicios de desarrollo social para las familias afiliadas con el fin de mejorar su calidad de vida.

2.1.2.2 Características generales de la población que atiende y el público con quien se relaciona. Personas de escasos recursos económicos, que viven en zonas urbano-marginales del municipio de Mixco. Se trabaja con 560 familias de clase

“C”, con poca escolaridad, ya que la mayoría concluyó solamente, el nivel primario.

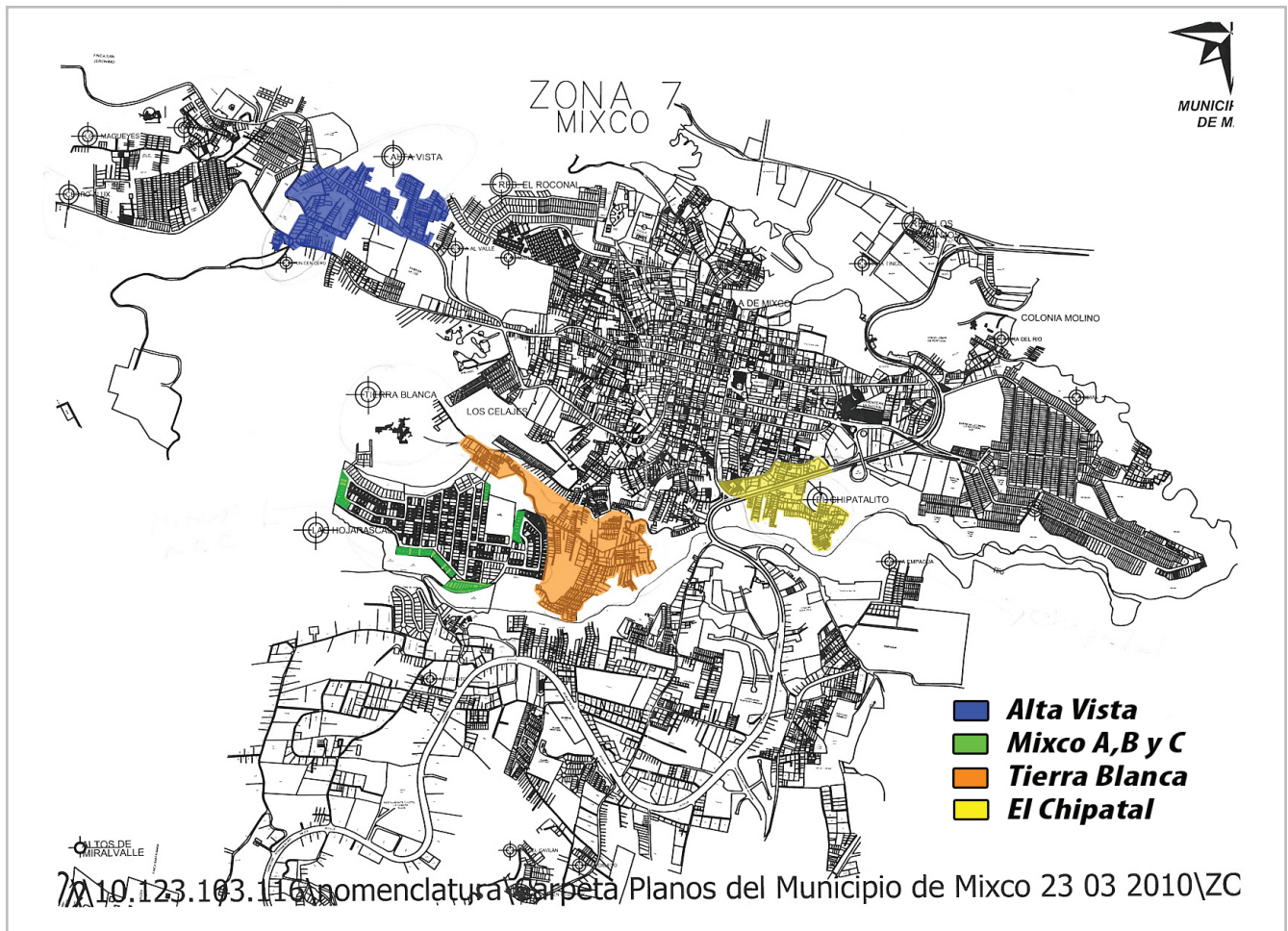
Porcentajes:



El índice de mujeres se debe a que existen hogares de madres solteras.

Las áreas que cubre con los diferentes programas son: Alta Vista, Tierra Blanca, Mixco A, B y C y El Chipatal, incluyendo El Chipa-

talito, que es uno de los sectores con mayor necesidad.



2.2 Grupo objetivo: Donantes

2.2.1 Geográfica y Demográfica

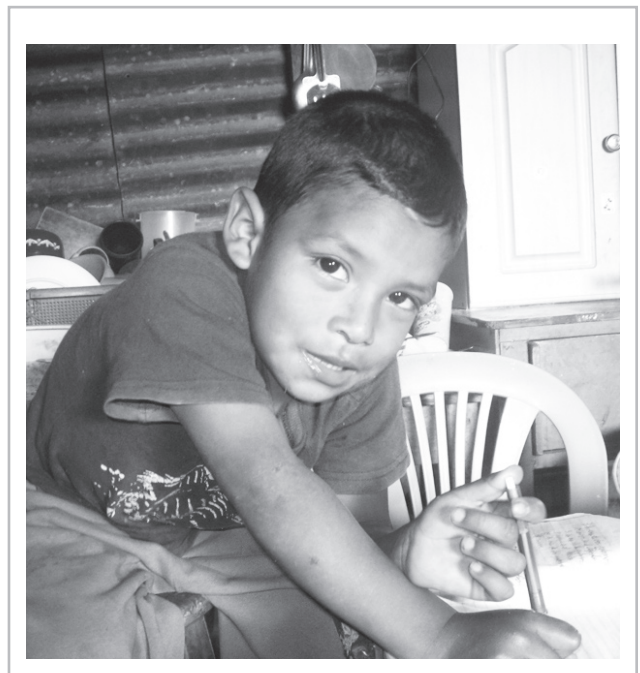
Se contempla dentro de las siguientes variables:

Geográficas	Personas que vivan en la ciudad de Guatemala y sus alrededores. Habitan en casas de sector residencial, con al menos 4 habitaciones, las cuales pueden ser hechas de acuerdo a sus especificaciones.
Demográficas	
• Edad	Comprendidos entre los 30 y los 60 años.
• Género	Hombres y mujeres.
• Ciclo de vida familiar y tamaño de familia	Casados con hijos mayores de 16 años. Núcleo familiar de tres a seis miembros.
• Ingresos	Promedio familiar de Q25,000.00 en adelante, al mes.
• Ocupación	Gerentes de empresas privadas o públicas. Dueños y gerentes de sus propias empresas.
• Escolaridad	Nivel educacional superior a los estudios universitarios.
• Nacionalidad	Guatemaltecos y extranjeros que viven en Guatemala.

2.2.2 Psicográficas

Psicográficas	<ul style="list-style-type: none">• Clase Social: AB – Medio Alto.• Estilo de vida: Solidarios, adaptados, integrados, trabajadores.• Características de Personalidad: Cálido, amable, solidario, desprendido, flexible, justo, cortés, confiado, agradable, afectuoso, tierno, bondadoso, compasivo, considerado, organizado, responsable, trabajador, eficiente, planeador, capaz, esmerado, preciso, práctico, concienzudo, serio, confiable.
Actitudinales	<ul style="list-style-type: none">• La educación de sus hijos es muy importante, así que invierten en los mejores colegios y universidades.• Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.• Llevan un nivel de vida bastante holgado y disponen de la mayoría de bienes de confort y demás aparatos eléctricos y servicios.• Poseen 1 o 2 vehículos de modelos recientes.

Introducción. Este capítulo presenta inicialmente los elementos y conceptos acerca de la organización para quien se creará la estrategia de comunicación; seguidamente, los conceptos referidos al diseño y la comunicación, y posteriormente los conceptos de algunas ciencias que sustentan su creación y existencia. Todo ello a partir de la cultura visual del grupo a quien se dirige la estrategia, la promoción de la institución, el mercadeo y la interacción de los individuos.



3.2 Conceptos fundamentales

3.2.1 Referidos a la Organización

3.2.1.1 Institución de ayuda social.

Se refiere a un grupo de personas que organizadas legalmente trabajan con el objetivo de brindar ayuda a un determinado grupo de personas que por alguna razón carecen de medios suficientes para vivir dignamente. Los grupos organizados dentro de este concepto, a diferencia de una empresa, no venden productos o servicios, ya que sus fines son no lucrativos.

3.2.1.2 Características de una institución.

Las principales características de estas asociaciones son las siguientes (Montero Simó, 2003)

- **Organizada.** Ésta debe estar institucionalizada de alguna forma: a través de estatutos, documento jurídico constitutivo, composición de una estructura interna, definición de objetivos, actividades, etc.

- **Privativas:** Significa que es de carácter confidencial al no depender de organismos

públicos respecto a su estructura y organización, aunque puedan recibir de las mismas subvenciones más o menos cuantiosas y periódicas.

- **Autónomas.** En el desarrollo de sus actividades y en los principios internos en que son dirigidas.

- **No lucrativas.** No reparten los beneficios entre los titulares de la asociación sino que éstos se reinvierten en la sociedad consiguiendo, así, los fines para los que han sido constituidas.

- **El voluntariado.** Este se da tanto en los órganos de gestión como en el desarrollo de sus actividades.

Al conocer estas características se entiende que la promoción de la misma, a diferencia de las empresas con ánimos de lucro, tiene su propia manera de presentarse y que existen varios elementos que se deben tomar en cuenta.

3.2.2 Referidos a la comunicación

3.2.2.1 Publicidad social. Esta consiste en la publicidad que se da en una Institución no lucrativa y se refiere a toda estrategia para comunicar la puesta en marcha por una organización sin ánimo de lucro cuya finalidad es la búsqueda del bienestar para el conjunto de la sociedad o para algún colectivo en concreto.



Para emprender esta tarea se tuvo que analizar e investigar para poner en marcha **la estrategia de comunicación** más adecuada a la institución. Según Joannis (1996) ésta se encuentra subordinada a la publicitaria y ésta, a su vez, a la de marketing. La investigación comprende un conjunto de decisiones que ayudan a la consecución de los objetivos comunicativos en dos áreas diferenciadas:

- El contenido del mensaje: lo que se dice y a quién.
- La forma: cómo se dice.

Para definir esto se usará una guía genérica de instrucciones para la creación o copy

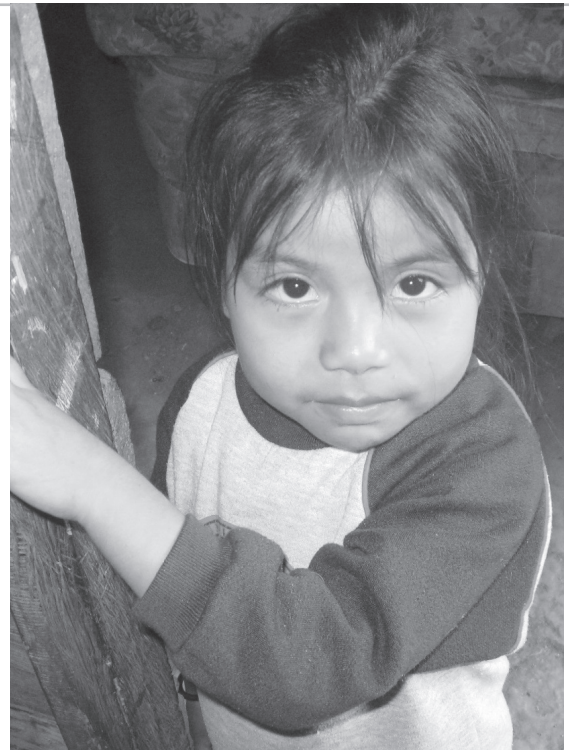
strategy (Moliné, 1991), ésta reúne esencialmente la información sobre los objetivos de la promoción de la asociación y el público objetivo que se ha definido en el capítulo 2.

La promesa o beneficio, una *reason why* –o justificación que lo argumente– que será definido en el concepto creativo.

Y el tono o estilo del mensaje y de las imágenes –lo cual estará acorde con el posicionamiento y los valores corporativos en cuestión–. Toda esta información se procesará para obtener el concepto o idea creativa global del elemento a crear, en este caso de un sitio web.

3.2.2.2 Promoción social. En cuanto a promocionar una institución social, conlleva sus propias condiciones, puesto que difiere de las demás en que sus fines no son de lucro.

De forma muy simplificada, y al igual que la publicidad, al promocionar una institución social se actúa en tres frentes respecto al grupo objetivo de una campaña que en definitiva, como en este caso, el objetivo de todo mensaje es: la creación, el refuerzo y la modificación de la actitud. Por ésta se entiende toda predisposición favorable o desfavorable hacia un objeto psicológico cualquiera (Thurstone, 1928). Una unidad psicológica muy arraigada en la persona, conformada a lo largo de su vida a través de la experiencia, educación, valores, cultura, herencia, etc. y formada por tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual. La actitud es una valoración previa que determina el comportamiento de todo ser humano. Actuar sobre ella es una tarea más que difícil para



la publicidad por las características de su sistema comunicativo: el entorno del emisor y el contexto de recepción. Dicha complejidad exige a quien va a comunicar un mayor conocimiento del consumidor a través de la investigación y el recurso de estrategias persuasivas cada vez más llamativas, originales y competitivamente diferenciales.

Y en este entorno de saturación informativa y persuasiva, la publicidad con fines sociales tiene que hacerse un espacio en los *mass media* utilizando las mismas técnicas persuasivas que el resto de categorías de productos o servicios como autos o bancos.

3.2.2.3 Publicidad Social. A la Publicidad Social también se le llama comunicación solidaria. Se entiende por publicidad social aquella que es realizada por el Tercer Sector –siendo el primero, el Sector privado; el segundo, el Sector público–, y el tercer Sector el formado por las organizaciones no gubernamentales y/o sin ánimo de lucro, centradas en determinados colectivos sociales. Grupos necesitados de ayuda económica, humana, técnica, etc. y cuyos beneficios, obtenidos del desarrollo de su actividad, se



reinverten en dichos grupos. Por lo general, la comunicación realizada desde estas asociaciones desarrollan dos líneas de actuación principales (Nos Aldás, 2003): por una parte, sensibilizar/concienciar al público objetivo y, por otro lado, captar voluntarios o conseguir fondos/donativos para poder cumplir con sus fines sociales. En muchos casos, por tanto, están compitiendo directamente con campañas comerciales que también apelan al bolsillo del consumidor, pero en el caso de las organizaciones del Tercer Sector, los beneficios no son tangibles ni repercuten directamente en el inversor; en su conciencia y bienestar emocional.

3.2.2.4 Marketing Social. La publicidad social compite con el resto de productos, servicios, instituciones y campañas gubernamentales en creatividad y notoriedad, y utiliza los mismos medios y presupuestos recurriendo a las mismas técnicas de mercado y de comunicación como ya lo están haciendo. Desde los años 70, cuando se empezó a hablar por

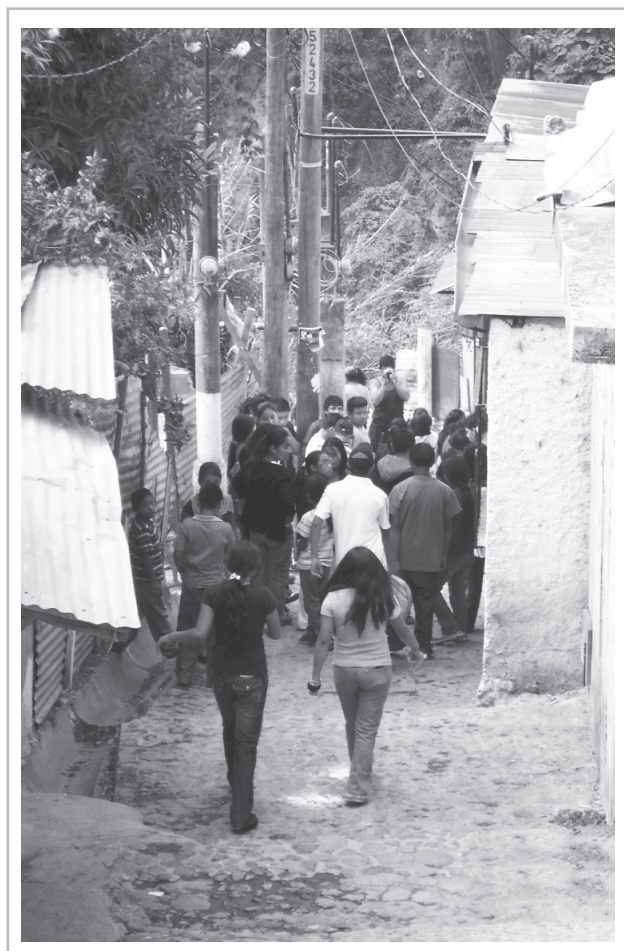
primera vez del **marketing social** en Estados Unidos (Kotler y Zaltman, 1971) se ha avanzado mucho, pese al fracaso de algunas y gracias al buen hacer de muchas más.

Ahora, para seguir cumpliendo con su función social, las organizaciones no gubernamentales han aprendido que deben planificar su comunicación de la misma forma que lo hace una empresa privada con fines comerciales: deben investigar el mercado, el público objetivo a quien van a dirigir sus mensajes, analizar la competencia directa e indirecta, planificar estratégicamente sus acciones, administrar sus recursos y seleccionar los medios más rentables y eficaces. Tanto es así que muchas de ellas están utilizando las nuevas tecnologías, en algún caso concreto, con muy buenos resultados.

No menos importante para este tipo de asociaciones no lucrativas, es conseguir un posicionamiento comunicativo (Ries y Trout: 1989), esto significa un lugar en la mente

del consumidor basado en los valores que transmite, en sus funciones sociales y sobre todo, buscando la diferenciación con el resto de sus competidores.

A lo largo del tiempo y al mantener una comunicación constante y coherente, algunas instituciones han conseguido una aso-





ciación sólida con conceptos y valores que la sociedad recuerda con bastante precisión como Cáritas, Cruz Roja o Médicos sin Fronteras por poner algún ejemplo.

Sin embargo, y en sentido contrario, resulta difícil identificar y discernir las asociaciones, de entre todas las existentes, dedicadas al apoyo de la infancia o al apadrinamiento de niños. Y esto no deja de ser, en muchas ocasiones, obstáculo para la consecución de sus objetivos sociales. En parte, las deficiencias en el diseño, planificación y desarrollo de las estrategias de marketing y comunicación por parte de estas organizaciones son consecuencias de su falta de experiencia en dichos ámbitos o por la carencia de recursos económicos que les permitan contratar estos servicios a otras empresas especializadas.

Para definir la estrategia y concepto de comunicación se debe definir cuáles son los rasgos característicos y predominantes de un mensaje publicitario con fines sociales que se pretende comunicar respecto a su contenido y forma. Al igual que en la televisión, hoy en día la web es el medio con mayor audiencia y con un enorme potencial comunicativo, ya que sus lenguajes auditivo y visual lo facilitan.

La promoción del Tercer Sector busca, por lo general, una notoriedad a base de imágenes impactantes –a veces, visualmente hirientes–, del recurso a una emotividad exagerada, de la apelación a los sentimientos que rozan lo lacrimoso o de una llamada a la conciencia casi ofensiva. Las imágenes tendrían que causar “conmoción”, por ello se buscará presentar la parte más realista y argumentativa para mover a la acción al público objetivo.

3.2.2.5 Comunicación: La organización del mensaje.

Otro punto a considerar se refiere a la organización o estructura que se dará al contenido del mensaje (Hernández, 1999), a la forma en que se contará el concepto pudiendo elegir el creativo entre diversos tipos de formatos.

También es necesario un análisis del contenido con la muestra seleccionada porque sirve para conseguir los objetivos fijados al inicio de la investigación. Describir cuáles son las características principales de un mensaje con fines sociales, la función del mensaje y el desempeño de la creatividad en el mismo.

Se deben definir los objetivos comunicativos con el fin de describir cuáles son los motivos principales que mueven a la ASOFEC a realizar la promoción y en función del receptor del mensaje, qué es lo que se pretende conseguir de su cognición, sentimiento y conducta. Por un lado, los objetivos comunicativos de la promoción social y el desarrollo del mensaje, persiguen, principalmente:

- **Concienciar:** pedir al oyente una toma de conciencia a través de información, por lo general, dramática; tocan la fibra emocional para conseguir una proyección con los hechos que se cuentan.

The banner features the ASOFEC logo on the left, which includes a stylized drawing of a child's face and the text 'ASOFEC ASOCIACIÓN FE ESPERANZA Y CARIDAD'. In the center is a photograph of a young boy looking directly at the camera. On the right side, there is a navigation menu with icons and the text: 'QUIENES SOMOS', 'SERVICIOS', 'PROYECTOS', 'LOGROS', and 'CONTÁCTENOS'. Below the navigation menu, the main text reads: 'NECESITO DE TI, NECESITO TU APOYO MI ESPERANZA ESTA EN TI'. At the bottom right, it says 'Nos esforzamos con fe, esperanza y caridad.' and 'AYUDAMOS A MEJORAR VIDAS'. On the bottom left, there is a paragraph of text: 'Bienvenidos a compartir el sueño de niños y niñas a quienes por su condición y falta de recursos, ven limitadas sus oportunidades para lograrlo. La oportunidad de cambiar su realidad podría ser usted.'

● **Sorprender:** impactar la razón y/o el ánimo del oyente, llamar la atención provocar extrañeza o exagerar la situación descrita para conseguir, en definitiva, que toda la composición comunique el mensaje.

● **Identificar:** se plantean situaciones cotidianas que el público objetivo reconoce fácilmente, les resultan familiares y asocia como tuyas.

● **Convencer:** se va más allá; porque se requiere que no sólo se conforme con remover la conciencia del oyente sino que le pide que actúe, y para conseguir dicho objetivo el mensaje persuasivo se refuerza con argumentos racionales, emocionales o ambos.

Por otro lado, el mensaje a comunicar también debe incluir una petición al público objetivo, para que actúe en determinado senti-



do, esta información se presentará en el sitio web y tendrá el objetivo de:

● **Promover la participación:** en los proyectos que realiza la asociación.

● **Solicitar la Ayuda:** a través del voluntariado directamente con las personas necesitadas o dedicando tiempo para alguna actividad dentro de la asociación.

● **Invitar a Asociarse:** inscribirse como socio para apadrinar un niño, lo cual implica siempre un desembolso económico y un cierto compromiso de permanencia.

3.2.2.5.1 Público beneficiado. En el contenido del mensaje se informará acerca del grupo de la población al que van dirigidos los esfuerzos que realiza la institución, principalmente, los mensajes con fines sociales. El target se evidencia a través del texto –que describe las situaciones que se identifica con las imágenes–, de los objetivos comunicativos y en ocasiones, informan de la propia asociación que envía el mensaje.

3.2.2.6 Modalidad argumentativa del Concepto. Para comunicar socialmente no se ofrece un beneficio o promesa al consumidor sino que la motivación de éste para actuar según le sugiere o solicita el anunciante, se basa en la apelación a sentimientos varios ya que los beneficiados serán siempre terceras personas anónimas y desconocidas para el público objetivo (Gómez Ferri, 2003). No obstante, para reforzar el carácter persuasivo del mensaje (León, 1993) se puede recurrir a la argumentación racional –cuando se



apela a su conocimiento–, o a la emocional –cuando se esgrimen los sentimientos– o se pueden conjugar ambas.

3.2.2.6.1 Estilo del mensaje a transmitir. La forma en que se va a comunicar basado en las palabras, las imágenes y los colores, constituye El **Estilo**, que es la forma de contar cómo sucedieron las cosas. Está muy condicionado por los objetivos comunicativos y los valores que transmite el emisor.

- **Respetuoso:** si es un estilo muy formal, pero cordial, un lenguaje cercano y familiar para el público objetivo, apela a la concien-

cia consiguiendo una mayor identificación y comprendiéndose mucho más cercano y afín, lo que facilita la consecución de los objetivos comunicativos.

- **Narrativo:** porque se centra más en el mensaje cargado de imágenes y sugestión de situaciones o hechos, reflejo de la vida cotidiana, para que, quizás, la promoción de la asociación a través de un sitio web logre una mayor identificación con el grupo objetivo y se puede considerar una comunicación más persuasiva.

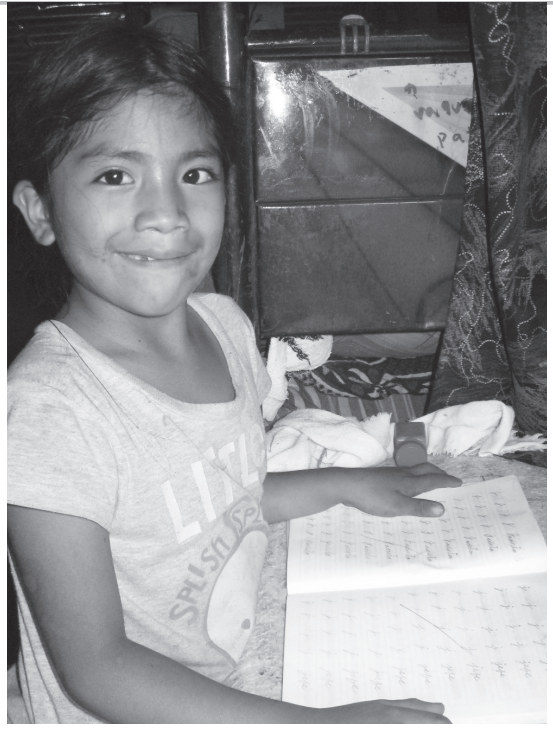
- **Exhortativo:** cuando la demanda de una determinada acción, conducta o comportamiento es explícita y el uso del imperativo considerable, por ello y por su predominio se ha decidido como una modalidad aparte. En otros medios, como la televisión o en otros sectores más comerciales, se utiliza el slogan, que suele ser una frase más sugerente e indirecta.

- **Descriptivo:** el texto que se incluye trata de explicar, detallar, definir, interpretar, analizar, opinar, contar algo –un hecho, pensamiento, sentimiento, objeto, etc. –.

3.2.2.7 Valores sociales del mensaje que se quiere comunicar.

Anteriormente se dijo que en la publicidad con fines sociales el emisor no ofrece un beneficio o promesa al consumidor basado en las características físicas, funcionales o simbólicas del producto o servicio anunciado sino que propone un valor por el que se busca la adhesión del público objetivo, concretándose en el concepto para la creación del sitio web. Así,





los principales valores a considerar son los siguientes:

- **Solidaridad:** es la apelación a un sentimiento que mueve a ayudar a otros sin esperar recompensa alguna.
- **Dignidad:** correspondiente a la autoestima, al reconocimiento en los demás de los valores que sirven de motor a la vida de cualquier persona sin importar edad, género, raza, etc.

Este tipo de asociación prefiere un público adulto con solvencia económica para ayudar

a dichas asociaciones necesitadas de recursos financieros que deben obtener fuera de las entidades estatales.

3.2.2.8 El Mensaje en la ayuda social. Resulta algo difícil, puesto que la publicidad con fines sociales no ofrece un beneficio para el consumidor ni promete una ventaja del producto o servicio anunciado.

Las instituciones de ayuda social comunican determinados valores con los que se quieren posicionar y con los que se pretende diferenciar de otros sitios o instituciones. Asimismo, la mayoría de los conceptos creativos suelen ser indirectos, orientados y connotados, ya que se basan en sentimientos, emociones, valores, etc., es decir, objetos psicológicos simbólicos, no físicos ni funcionales.

Son muy pocas las organizaciones no gubernamentales que realizan campañas publicitarias de manera constante y continuada. Por lo general, se anuncian cuando necesitan obtener recursos, sean humanos, materiales

o financieros. Y es esta circunstancia la que añade una mayor carga persuasiva al mensaje.

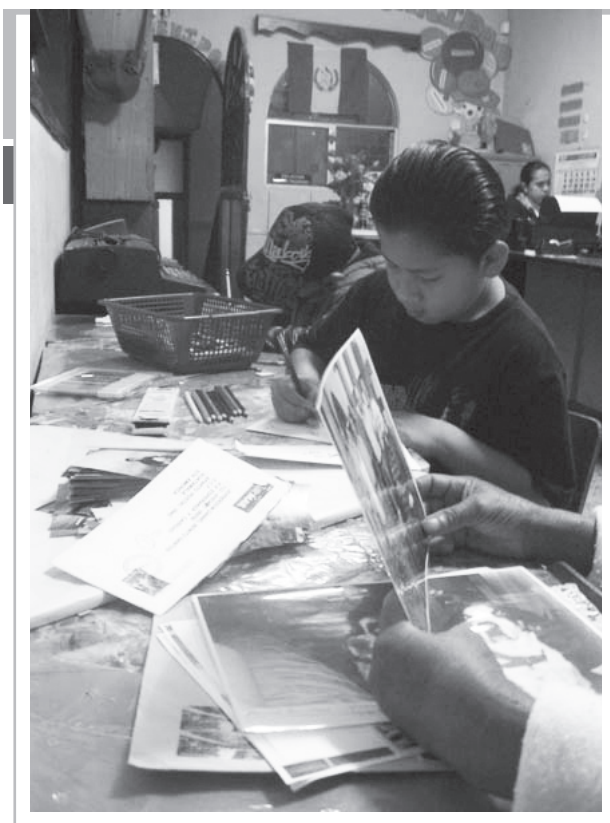
No es de extrañar, por tanto, que los principales objetivos comunicativos que hay que fijar respecto al público objetivo sean convencerle o persuadirle de un determinado hecho, hacer conciencia de alguna situación dramática que está padeciendo el grupo social objeto de su labor o sorprenderle, captar su atención para encontrar un potencial socio o padrino receptivo a la petición final.

En fin, se puede decir que el texto que llevará el sitio predispone al público objetivo para pedirle algo en el cierre del mensaje a través de una llamada a la acción; por lo general, se le solicita una ayuda –que puede ser de diversa naturaleza– que canalizará la organización en función de sus necesidades, de los proyectos que impulsa, o bien, un compromiso más prolongado en el tiempo, asociándose con ésta para apadrinar a un niño durante su edad escolar.



Para alcanzar estas metas, es necesario una gran dosis de persuasión que utilice, sobre todo, la llamada a sus sentimientos; el argumento emocional predominante en la publicidad con fines sociales –o combinada con la racional– se considera, por lo general, mucho más eficaz a la hora de mover a la acción, de pedirle al público objetivo que haga algo.

Con este tipo de comunicación no sucede como con los de naturaleza comercial que, por lo general, una de las características principales de la estrategia creativa es la coherencia entre sus elementos, cual es el caso del público objetivo con los fines comunicativos: el predominio de un target universal (grupo objetivo) se debe a que no se establece un límite de edad para ayudar a los demás com-



partiendo parte del tiempo libre, recursos y esfuerzo; pero dicha condición sí es necesaria para realizar un desembolso económico más o menos cuantioso y más o menos periódico; por esta razón, cuando se solicita ayuda monetaria, apadrinar un niño o asociarse a la Institución, por ejemplo, el destinatario del mensaje se perfila como un adulto con un mínimo de solvencia.

Por tal razón, el estilo del mensaje será predominantemente el narrativo/respetuoso, ya que trasmite un hecho, la situación de quienes son ayudados, un drama para el

que se solicita la colaboración del oyente y en muchas ocasiones el principal valor es el de la solidaridad en su más amplio significado. Se apelará de manera cordial a los sentimientos, de forma indirecta, sugerida o connotada en la mayoría de los casos, para que ayude, colabore, se haga voluntario, para que preste o invierta parte de su tiempo, dinero, enseres, etc.

En fin, no se le pide mucho esfuerzo ya que, al fin y al cabo, quienes se beneficiarán serán terceras personas desconocidas y con las que seguramente nunca tendrá relación.

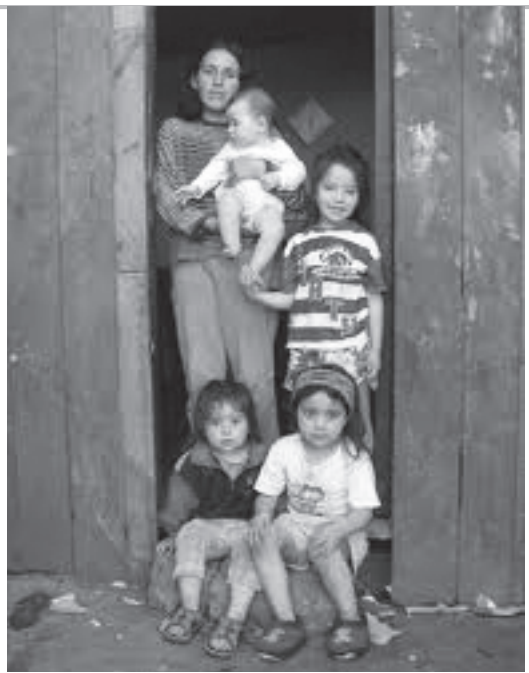
Y tampoco deben esperar nada a cambio; sólo bienestar emocional por un momento.

Los objetivos comunicativos que, por lo general suelen ser "ambiciosos": convencer al público objetivo de que se asocie con un colectivo de personas altruistas para ayudar a gente que probablemente no verá nunca en su vida o que haga un donativo, son una

ardua tarea; porque no se trata de comunicar un producto por el cual el consumidor va a pagar y lo va a disfrutar enteramente.

Por tanto, las organizaciones de ayuda social, como la ASOFEC, tienen que ser muy directas y "arriesgadas" en su comunicación para diferenciarse de sus competidores; deben perseguir una notoriedad y una repercusión social para generar confianza en el público y ser destinataria de los recursos que éste vaya a ofrecer, sean materiales o de otra naturaleza. Máxime cuando no se planifican de forma periódica sino esporádicamente y no da tiempo para que sean conocidas por la opinión pública para que se posicionen comunicativamente.

La creatividad ayuda mucho en el seguimiento de dichos objetivos, sobre todo, a la hora de adecuar el concepto global a las peculiaridades de cada medio. Pero hay que llamar la atención, conseguir notoriedad y



generar confianza en el receptor, y para ello, los tipos de conceptos que más implican al oyente son los indirectos y sugeridos, aquellos que le hacen participar e identificarse con el mensaje.

Como muchas asociaciones demandan lo mismo, hay que darle la vuelta a una idea pareja, arropar el concepto desde el prisma de algún sentimiento, dramatizar situaciones hipotéticas, elegir testimoniales extremos y potenciar la fuerza persuasiva de la palabra a través de la argumentación emocional.

3.2.6 Cultura visual del grupo objetivo



Un último aspecto a considerar para comunicar se refiere a la cultura visual del grupo al que se desea comunicar. Este en particular está representado por lo que es elegante, original, auténtico, de buen gusto. Este aspecto de la cultura visual presenta por un lado los significados implícitos que recubren los utensilios y actividades ordinarias y pueden fomentar una actitud consumista, y por otro también pueden ayudar a descubrir la dimensión poética y dramática de todo lo prosaico, y a celebrar la vida en sus detalles: la comida, el viaje, la limpieza, el adorno, etc.

La familiaridad con muchos elementos de su entorno cotidiano le permiten interpretar

desde un icono hasta un simple carácter tipográfico cargándolo de connotaciones simbólicas. Todo habla a su alrededor, más aún, llama, grita, provoca; todos los elementos humanizados por el diseño, modelados en función de la figura humana; todo despierta los sentidos, excita la memoria, sugiere ideas, narra historias.

El medio le ha enseñado un multiculturalismo que suele señalarse como rasgo típico de la posmodernidad. La tecnología al alcance de la mano a través de las cámaras digitales, la telefonía móvil y el acceso continuo a ordenadores, permite que su cultura visual por medio de la fotografía invada todos los campos: el arte, la diversión, los negocios, la ciencia, el periodismo, las relaciones personales (redes sociales), etc. Y los progresos técnicos aceleraron este proceso, pues después del cine y la televisión ha llegado la imagen electrónica, Internet, el videojuego y la telefonía móvil, que son parte de su mundo y lenguaje cotidiano.

3.3 Ciencias que sustentan el proyecto

3.3.1 Semiología

Introducción. Es importante fundamentar este proceso con otras ciencias auxiliares, relacionadas con el tema y el objeto a diseñar. Se considera que la Semiología, la Psicología, la Sociología y la Comunicación serán un valioso aporte de conceptos fundamentales para esta investigación.

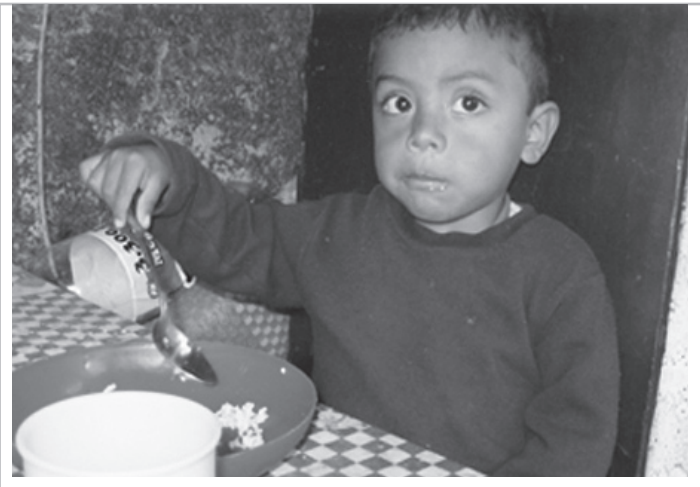
En cuanto a la semiología y su apoyo a la investigación, primero se anotará que “semiología” se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios. Sin embargo, Ferdinand de Saussure (lingüista suizo, considerado fundador de la lingüística moderna) la concibió «como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social». Lo cual es de suma importancia porque las piezas diseñadas en la publicidad comercial y social tienen por objeto comunicar en la sociedad. Actualmente, no hay

consenso, ni autor que se atribuya o tome la iniciativa de plasmarla en algún manual. Pero se propone que la semiología sea el continente de todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos lingüísticos (semántica) o semióticos (humanos y de la naturaleza). Saussure plantea que la unidad lingüística es una entidad de 2 planos compuesta por dos términos: un concepto y una imagen acústica. El concepto está archivado en la mente de los hablantes de la lengua y puede ser descrito como un haz de elemen-



tos mínimos de significado, de modo tal que el concepto niño o niña, por ejemplo, se expresaría como el conjunto integrado por "persona, masculino o femenino, de corta edad en proceso de crecimiento, con relativa inocencia y madurez".

En cambio, Peirce (considerado padre de la semiótica moderna) tiene la teoría de que el signo lingüístico es una entidad de tres caras: el referente, el significante y el significado. El referente es el objeto real, por ejemplo: niño, al cual hace referencia el signo. El significante es el soporte material o sustancia, ejemplo: persona de corta edad, pequeña; lo que se capta de acuerdo a los sentidos. El significado es la imagen mental que se forma en el signo (concepto/abstracción de ese algo) este podría ser: inocencia, alegría, desamparo, etc. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Semiología>)



3.3.1.1 El lenguaje icónico. Es un sistema de representación tanto lingüístico como visual. Se habla de lenguaje icónico al tratar la representación de la realidad a través de las imágenes. Éste es el tipo de lenguaje que se utilizará para este proyecto, a través de la fotografía. Por «realidad» se entiende la «realidad visual», considerada en sus elementos más fácilmente apreciables: los colores, las formas, las texturas, etc.

Al hablar de las imágenes, lo que varía con respecto a otros modelos de representación (acústica, sensorial, lingüística, etc.) no es la relación que puede guardar la imagen con su referente, sino la manera singular que ésta tiene de sustituir, interpretar y traducir esa realidad. Dentro del iconismo se encuentran imágenes que cumplen la función de signo,



cuando la imagen de un niño está sonriente puede connotar bienestar, o si por el contrario está triste, puede connotar necesidad y desamparo, entre otros, pero sigue siendo un niño.

El debate en este campo se centra, por una parte, en el carácter natural o artificial que tienen estos signos (iconos) y, por otra parte, en las propiedades que tiene que tener un icono para representar a su objeto. La percepción de un icono (imagen) y su asociación a una realidad o significado es posible mediante un proceso de reconocimiento que lleva a cabo el receptor del signo. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Iconismo>)

3.3.1.2 Estructura del signo icónico. El signo icónico permite que la distancia que hay entre el signo icónico y su objeto se mantengan cerca, poniendo entre paréntesis la cuestión de la semejanza. Ya que no es un objeto del mundo sino el uso de un

tipo, siendo este último una representación mental que, confrontada con el producto de la percepción o significante, tiene base en el proceso cognitivo de quien la recibe.

La percepción de un objeto produce una imagen mental, la que mediante un proceso de transformación asumirá una forma icónica con líneas, colores o formas. Como es el caso del logotipo que representa una institución o entidad. La percepción de un icono, por tanto, permite, mediante un proceso de reconocimiento, asociar esa imagen a un tipo o imagen mental. Esta formulación posibilita el reconocimiento de la entidad en cualquier lugar, en comparación con otras instituciones.

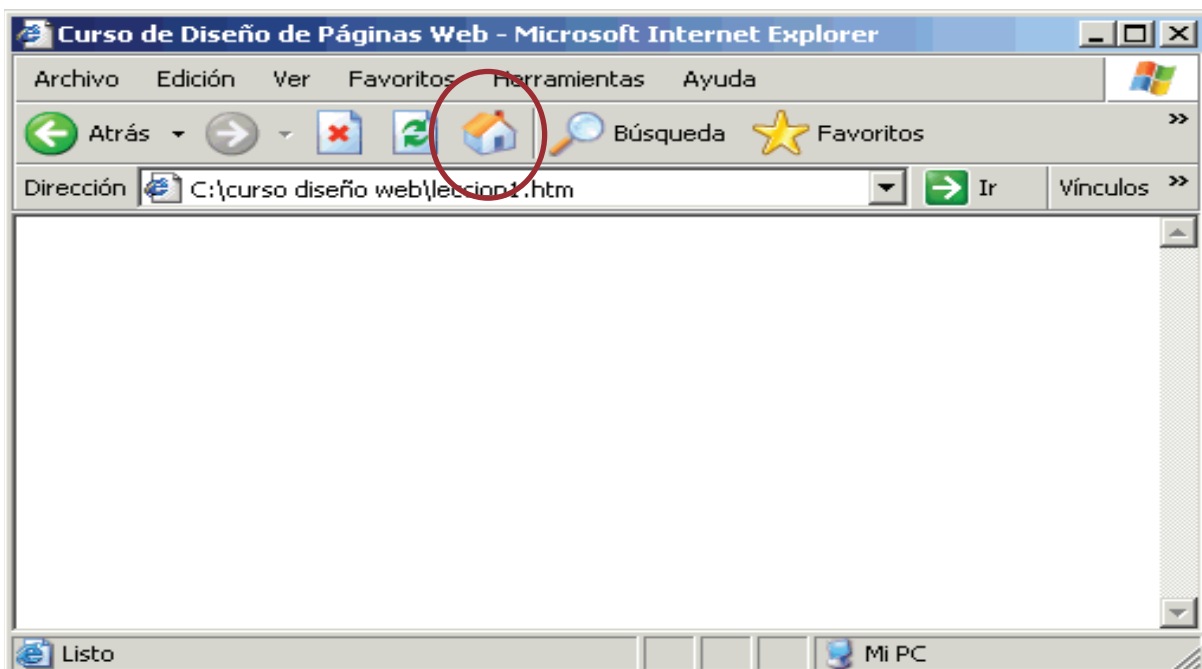
3.3.1.3 Significante icónico. Es una imagen producida artificialmente para representar una cosa. Por ejemplo, una imagen de una casa, en la web, es un icono significativo y su significado es "volver a casa" (en inglés "home") lo que implica volver al punto



de inicio dentro de la navegación en la red.
(<http://www.rinconcastellano.com/tl/comunicacion.html#>)

3.3.1.4 Referente. Aquello a lo que el signo se refiere. Siguiendo con la casa (parecido a la realidad) se sabe que una casa es una construcción en el sentido netamente físico. Se relaciona con el objeto tal cual es, pero siempre que se asocie a una categoría, en este caso a la web, se transforma en un modelo visual de determinado tipo. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Referente>)

3.3.1.5 Tipo. Es la abstracción mental (imagen, concepto, idea mental) que se corresponde al significante icónico y al referente posee características conceptuales que se transforman en definición, es abstracto y subyace a los procesos cognitivos. Su función es garantizar la equivalencia entre Referentes y Significantes.



3.3.2 Psicología

Es la disciplina que estudia los procesos psíquicos, incluyendo procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio-cognitivos que se producen en el entorno social, lo cual involucra la cultura. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Psicología>)

En este proyecto interesa y se aplican directamente dos áreas de la Psicología: la Psicología social y la Psicología de color.



3.3.2.1 ¿Qué es la psicología social?

La psicología social es la ciencia del conflicto entre el individuo y la sociedad, sostiene Moscovisi (en inglés, Serge Moscovici's 1958 refugee document).

En cuanto a su objeto, dice que no existe unanimidad en este punto, pero formula como objeto central, exclusivo de la psicología social todos los fenómenos relacionados con la ideología y la comunicación, ordenados según su génesis, su estructura y su función.

Los primeros consisten en sistemas de representaciones y de actitudes; a ellos se refieren todos los fenómenos familiares de prejuicios sociales o raciales, de estereotipos, de creencias, etc. Los segundos expresan una representación social que individuos y grupos se forman para actuar y comunicar. Son estas representaciones las que dan forma a esta realidad, mitad física y mitad imaginaria, que es la realidad social.



Y los terceros por lo que hacen, como fenómeno de comunicación social, designan los intercambios de lenguajes lingüísticos entre individuos y grupos. Se trata de medios empleados para transmitir una información determinada e influir sobre los demás.

Moscovisi sostiene además que la psicología social es la ciencia de los fenómenos de la comunicación y de los fenómenos de la ideología. Agrega que ningún límite preciso separa a la psicología social de otros campos de la psicología. Al igual que en otras divisiones de la psicología, comparten un mismo interés por las interacciones humanas y los grupos humanos.

Se concluye que la psicología social no se distingue tanto por su territorio como por el enfoque que le es propio. Esta psicología utiliza una lectura binaria que corresponde a la separación del sujeto y del objeto. Se entiende al sujeto no como un individuo sino como una colectividad y al objeto como el poseedor de un valor social, representado por un interés o una institución.

En todos los casos nos encontraríamos ante un sujeto y un objeto diferenciado según criterios económicos, políticos, éticos o históricos; que con las acciones de cada individuo, provista de sus propios intereses y metas se transforma en una acción colectiva.

3.3.3 Psicología del color

Es el estudio dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, y se debe tener en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

Sin embargo en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario, este último que es el que interesa.

El precursor de la psicología del color, Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), poeta y científico alemán, se opone en su

tratado "Teoría del color" a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. Psicología del color (2 Goethe, J.W.; Zür Farbenlehre, 1810)

Según el Boletín "Estocolmo", boletín cultural publicado en la red (http://estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm), titulado: La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico; dice: "Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica". Sin embargo, la investigación experimental sobre el tema no abunda y las descripciones de Goethe de los colores constituyen todavía la mejor fuente.



No sólo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, también es necesario saber a qué tinte preciso se hace referencia, a qué valor de claridad y a qué grado de saturación.

El color produce diversas sensaciones y cada individuo tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, la mayoría percibe una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo. Puesto que los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes, y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debido a que responden a la interpretación personal de cada ser humano, no obstante, las investigaciones han



demostrado que estas reacciones son comunes en la mayoría de los individuos y que están determinadas de manera inconsciente en ellos y que también son influenciadas por diversas asociaciones que tienen en relación con la naturaleza.

Cabe mencionar que es muy importante aplicar la psicología del color en el desarrollo del sitio web para la ASOFEC. Tanto el agrado como el estímulo que produce el color en los individuos es una herramienta para comunicar efectivamente. Al respecto de estas connotaciones se hará el análisis en el desarrollo del concepto creativo.

3.3.4 Sociología

Es la ciencia que estudia, describe y analiza los procesos de la vida en sociedad. Su principal preocupación son los seres humanos y sus relaciones sociales, las sociedades humanas. (es.wikipedia.org/wiki/Sociología)

3.3.4.1 Implicaciones sociológicas como parte de la World Wide Web.

La web, tal y como se la conoce hoy día, ha permitido un flujo de comunicación global a una escala sin precedentes en la historia humana.

Personas separadas en el tiempo y el espacio utilizan la web para intercambiar -incluso desarrollar mutuamente- sus pensamientos más íntimos, alternativamente sus actitudes y deseos cotidianos. Experiencias emocionales, ideas políticas, cultura, idiomas, música, negocios, arte, fotografías, literatura... todo puede ser compartido y diseminado digitalmente con el menor esfuerzo, haciéndolo llegar casi de forma inmediata a cualquier otro punto del planeta.

Aunque la existencia y uso de la web se basa en tecnología material, que tiene a su vez sus propias desventajas, esta información no utiliza recursos físicos como las bi-

ASOFEC
ASOCIACIÓN FE ESPERANZA Y CARIDAD

Bienvenidos a compartir el sueño de niños y niñas a quienes por su condición y falta de recursos, ven limitadas sus oportunidades para lograrlo. La oportunidad de cambiar su realidad podría ser usted.

QUIENES SOMOS

Asofec, cree en las personas.
En sus cualidades buenas, firmes y estables de personas, que perfeccionan su inteligencia y su voluntad, y la disponen a conocer mejor la verdad y a realizar, cada vez con más libertad y gozo, acciones excelentes... [leer más](#)

PROYECTOS

Otra forma de ayudar y promover desarrollo es a través de diversos proyectos.

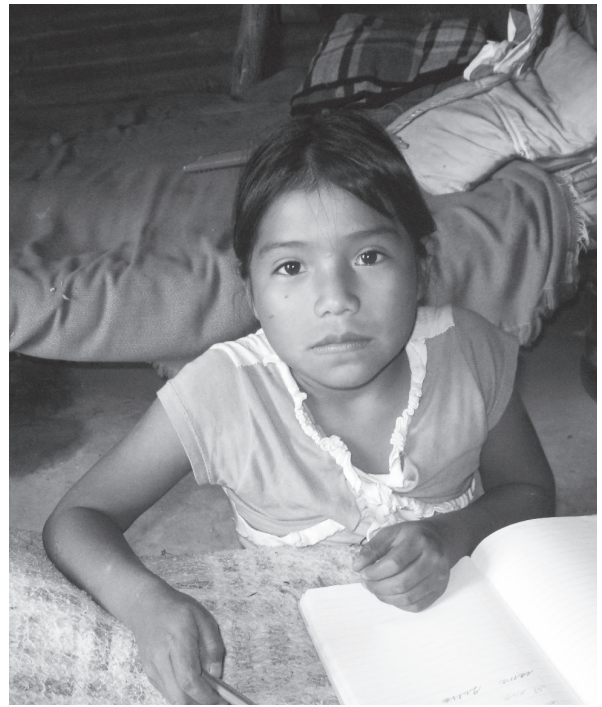
Proyectos para diferentes áreas.
Existen muchas limitaciones al rededor de las familias que se apoyan. Y es difícil llenarlas todas. Los proyectos a demás de brindar beneficios económicos, buscan proveer herramientas para la vida de las personas, promoviendo así el desarrollo y mejorar su calidad de vida... [leer más](#)

Derechos reservados © asofec-guatemala

Inicio

bliotecas o la prensa escrita. Sin embargo, la propagación de información a través de la web (vía Internet) no está limitada por el movimiento de volúmenes físicos o por copias manuales o materiales de información. Gracias a su carácter virtual, la información en la Web puede ser buscada más fácil y eficientemente que en cualquier medio físico, y mucho más rápido de lo que una persona podría recabar por sí misma a través de un viaje, correo, teléfono, telégrafo o cualquier otro medio de comunicación.

La web es el medio de mayor difusión de intercambio personal aparecido en la Historia de la Humanidad, muy por delante de la imprenta. Esta plataforma ha permitido a los usuarios interactuar con muchos más grupos de personas dispersas alrededor del planeta, de lo que es posible con las limitaciones del contacto físico o simplemente con las limitaciones de todos los otros medios de comunicación existentes combinados.



Como bien se ha descrito, el alcance de la Red hoy día es difícil de cuantificar. En total, según las estimaciones de 2006, el número total de páginas web, bien de acceso directo mediante URL, bien mediante el acceso a través de enlace, es de más de seiscientos mil millones; es decir, 10 páginas por cada persona viva en el planeta. A su vez, la difusión de su contenido es tal, que en poco más de 10 años, se ha codificado medio billón de versiones de la historia colectiva, y se ha puesto frente a mil millones de personas.

3.3.5 Comunicación



Es, en definitiva, la consecución de una de las mayores ambiciones del hombre: desde la antigua Mongolia, pasando por la Biblioteca de Alejandría o la mismísima Enciclopedia de Rousseau y Diderot; el hombre ha tratado de recopilar en un mismo tiempo y lugar todo el saber acumulado desde sus inicios hasta ese momento.

El hipertexto ha hecho posible ese sueño. Por todo esto es claro que uno de los beneficios que ha resultado de este tipo de relación humana ha puesto de moda las llamadas redes sociales, las cuales gozan de gran aceptación en todo el mundo y que son un claro ejemplo de lo efectivo e importante que puede resultar este medio cuando se trata de relaciones y el intercambio social. (http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

3.3.5.1 La comunicación en la web.

Como la web tiene un ámbito de influencia global, se ha sugerido su importancia en la

contribución al entendimiento mutuo de las personas por encima de fronteras físicas o ideológicas.

Esto ha logrado la comunicación a través de la cual se hace posible el intercambio de información y es aquí donde entra en juego la teoría de la comunicación, la cual establece la transmisión de la información de un emisor, por algún medio, un mensaje con su código, un receptor y una respuesta, para lograr ese intercambio.

El retorno que proviene lo hace circular, lo cual obviamente permite una respuesta. Esta es la única forma en que puede tener una aplicación en la comunicación humana. (Polo, Luciano (2003). «World Wide Web Technology Architecture: A Conceptual Analysis». New Devices.)

3.4 Conceptos Referidos a la web

3.4.1 Generales

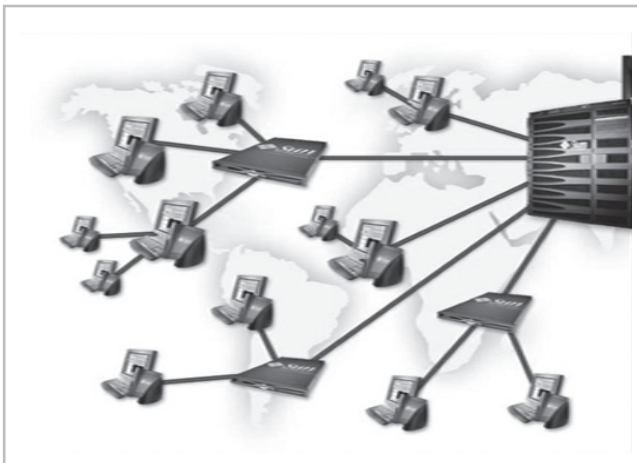
3.4.1.1 La Internet. Algunas veces llamado simplemente "La Red", es un sistema mundial de redes de computadoras (servidores) denominados Host, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, tener acceso a la información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.

Actualmente la Internet es un medio de comunicación público, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de personas en el mun-

do entero. Físicamente, la Internet usa parte del total de recursos actualmente existentes en las redes de telecomunicaciones. Técnicamente, lo que distingue a la Internet es el uso del protocolo de comunicación llamado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) que significa, Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo Internet. Formado por Internet. En la red, donde se conectan gran cantidad de computadoras, cada una de esas computadoras tiene su propio y único nombre (dominio) o dirección de Internet. (<http://www.monografias.com/trabajos14/internet-hist/internet-hist.shtml>)

3.4.1.2 Un dominio de Internet. Es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet.

El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encon-



trar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la red Internet, aun cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.

Sin la ayuda del sistema de nombres de dominio, los usuarios de la Internet tendrían que acceder a cada servicio web utilizando la dirección IP del nodo (por ejemplo, sería necesario utilizar una serie de letras y números como esta: **http://192.0.32.10**, en lugar de ello, el sistema de dominio permite usar un nombre o dirección, como esta: **http://**



example.com). (http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet 03 junio 2011).

Es importante destacar que estos nombres deben separarse de los otros códigos, por medio de un punto.

Los nombres de dominio deben ser registrados y deben poseer una clasificación que hace referencia a los usuarios sobre el tipo de servicio que brinda el sitio web, si es una organización, si es educativa, comercial, gubernamental y a cual país pertenece.

La primera parte del dominio indica el nombre de la máquina a quien corresponde la dirección, después viene el nombre de la organización o empresa y en tercer lugar se encuentra el código que se refiere al tipo de organización a quien pertenece el website y seguido a ella al país al que pertenece.

Códigos como “.com” se asignan para redes comerciales pertenecientes a empresas;

“.gov” son para organismos que pertenecen al gobierno; “.edu” son los específicos para universidades o centros educativos; “.org” es el código asignado a las organizaciones, especialmente las no lucrativas. Y la última parte del nombre es el código de país por ejemplo: “.gt” para Guatemala. La Internet permite al usuario, ya sea particular o empresa, participar activamente en la comunicación, solicitar determinada información, contestarla o modificarla según las necesidades, siendo este el principio fundamental de Internet, su interactividad. (http://es.wikipedia.org/wiki/Tipos_de_Dominio_de_Internet 03 junio 2011).

3.4.1.3 Páginas web. Son documentos de hipertexto y multimedia. Se dice multimedia porque incorporan imágenes, vídeos, animaciones, sonidos y textos de todo tipo, y son documentos de hipertexto porque incorporan enlaces con otras páginas. Cuando se pulsa sobre un enlace de una página web, se visualiza la página a la que hace referen-



cia ese enlace, esa página puede estar en el mismo servidor o en otro situado a mucha distancia, este proceso de ir de una página a otra es lo que se denomina navegar por Internet.

Una página de Internet o página web es un documento electrónico que contiene in-

formación específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo, llamados servidores, estos se encuentran conectados a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que un documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Una página web es la unidad básica del World Wide Web, los programas que sirven para visualizar páginas Web son los navegadores de Internet, estos son gratuitos.

El lenguaje utilizado para crear páginas web es el HTML, este se trata de un lenguaje de etiquetas que definen el aspecto de las páginas. Una página Web está compuesta por un archivo de texto plano, con extensión htm o html, escrito en lenguaje HTML, y todos los archivos multimedia relacionados con él. (http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web)



The screenshot shows a website layout. At the top, there is a large black and white photograph of a young child's face. Below the photo, the text 'a y caridad' is partially visible. A navigation bar contains four buttons: 'Inicio', 'Somos', 'Servicios', and 'Proyectos'. Below this is a section titled 'Perfil de la asociación'. It features a small thumbnail image of a child and the text: 'Bienvenidos al sitio de la Asociación fe, es. Somos una entidad no lucrativas y no gubernamental que promueve proyectos de desarrollo social. Gen importancia de la salud mental en el desarrollo. Promoviendo espacios de equidad y buen trato a la comunidad, contribuyendo a una cultura de paz.' A link 'Leer mas' is provided. Below this is a 'Servicios' section with a thumbnail image of a person reading and the text: 'Se prestan servicios de acuerdo a las necesidades. A lo largo de los años la Asociación Fe, Esperanza y Caridad brinda servicios de apoyo psicológico, desarrollo de talleres y charlas de orientación a jóvenes y padres de familia.' A link 'read more' is provided. On the right side of the 'Servicios' section, there is a vertical strip with a small image of a person.

3.4.1.4 El diseño web. Es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de páginas web y sitios web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo. Está considerado dentro del Diseño multimedia.

En el diseño web, la unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet, especialmente en la World Wide Web. Asimismo, a menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y crea-

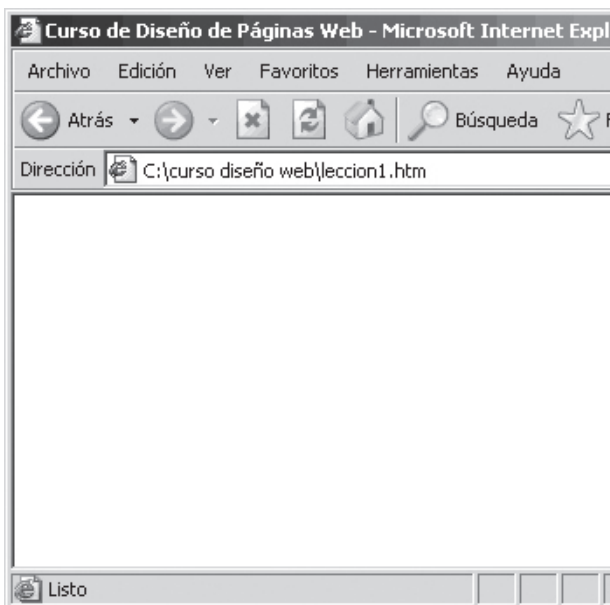
dores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra. (http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_web)

Otras esferas de la aplicación del diseño web son para el tercer Sector, donde las ONG y otras instituciones que respaldan y promueven la ayuda social, han encontrado un canal de comunicación y promoción de su organización.



3.4.1.5 Diseño Multimedia. Se comprende el Diseño Multimedia en la órbita de aquellas disciplinas o técnicas que derivan del Diseño Gráfico como piedra fundamental o base práctica y teórica. En este contexto, el diseño multimedia se puede considerar como la técnica profesional de combinar diferentes medios para lograr comunicar un mensaje.

El término multimedia se utiliza para cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información.



Un diseñador al realizar un diseño multimedia puede comenzar por realizar una o más aplicaciones gráficas a partir de textos, imágenes o ilustraciones (entre otras aplicaciones), las cuales podrán ser luego implementadas en una secuencia animada. Más tarde podrá incluir sonido, efectos, filtros y otras técnicas disponibles en los medios visuales.

En el proceso creativo, el diseñador multimedia se sirve tanto del diseño gráfico (en términos pragmáticos), como de los conocimientos sobre software (programas y aplicaciones para computadora) y otras herramientas para lograr un contenido que va más allá de la mera aplicación gráfica estática.

Entiéndase como medios aplicables al caso a todas aquellas formas de comunicación y en este contexto, las relacionadas con la publicidad o la promoción.



Es así como el diseño multimedia puede ser considerado como una instancia superior del Diseño Gráfico, al menos, como una disciplina o técnica que utiliza el Diseño Gráfico como herramienta y que combina el medio gráfico con otros medios como los audibles e incluso incursiona en la animación.

Se habla también de multimedia interactiva cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué es lo que desea ver y cuándo; a diferencia de una presentación lineal, en la que es forzado a visualizar contenido en un orden predeterminado.

Cuando un programa de computadora, un documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje, ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, cuando empleamos varios sentidos para comprender un mismo objeto.

Para la comprensión de este proyecto en el cual se utiliza lenguaje técnico y elementos a veces desconocidos para muchos, se consideran en este apartado, los más usados y relevantes. (http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_multimedia)

3.4.1.6 World Wide Web. En informática, la “triple doble v” que es la forma resumida de World Wide Web, cuya traducción del inglés podría ser Red Global Mundial o “Red de Amplitud Mundial”, es un sistema de documentos de hipertexto. (<http://es.wikipedia.org/wiki/WWW>)

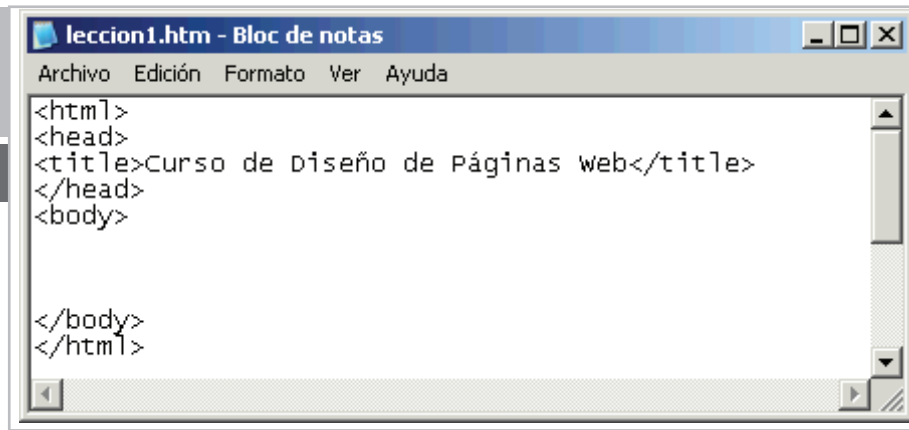
3.4.1.7 Hipertexto. En informática, es el nombre que recibe el texto que se presenta en la pantalla de un dispositivo electrónico, (computadora, celular y otros). El hipertexto o texto remarcado realiza una acción que puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio web totalmente distinto a través de sus hipervínculos, lo que significa que conduce a otro texto relacionado.

La forma más habitual de hipertexto en documentos es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>)



Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual. (informática Milenium, 2004:3)

3.4.1.8 Protocolo. En informática, un protocolo es un conjunto de reglas usadas por computadoras para comunicarse unas con otras a través de una red. Un protocolo es una convención o estándar que controla o permite la conexión, comunicación y transferencia de datos entre dos puntos finales. En su forma más simple, un protocolo puede ser definido como las reglas que dominan la sintaxis, semántica y sincronización de la comunicación. Los protocolos pueden ser implementados por hardware (el equipo de computadora), el software (los programas

A screenshot of a Notepad window titled "leccion1.htm - Bloc de notas". The window has a menu bar with "Archivo", "Edición", "Formato", "Ver", and "Ayuda". The text area contains the following HTML code:

```
<html>
<head>
<title>Curso de Diseño de Páginas web</title>
</head>
<body>

</body>
</html>
```

usados para programar la información) o una combinación de ambos. En su más bajo nivel, un protocolo define el comportamiento de una conexión de *hardware*. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo_\(informática\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo_(informática)))

3.4.1.9 Navegador web. (del inglés, web browser) es un programa (software) que permite visualizar la información que contiene una página web (ya sea que ésta esté alojada en un servidor dentro de la World Wide Web o en un servidor local).

El navegador interpreta un código, conocido como HTML generalmente, con este código está escrita una página web y se presenta en pantalla, permitiendo al usuario interactuar con su contenido y navegar hacia otros lugares de la red mediante enlaces o hipervínculos, algunos de ellos representados por medio de botones.

La funcionalidad básica de un navegador web es permitir la visualización de documentos de texto, posiblemente con recursos multimedia incrustados, tales como sonido o música, imágenes y animaciones. Los documentos pueden estar ubicados en la computadora en donde está el usuario, pero también pueden estar en cualquier otro dispositivo que esté conectado a la computadora del usuario o a través de la Internet. Lo que necesita es tener los recursos necesarios para la transmisión de los documentos (un software, el servicio de un servidor web).

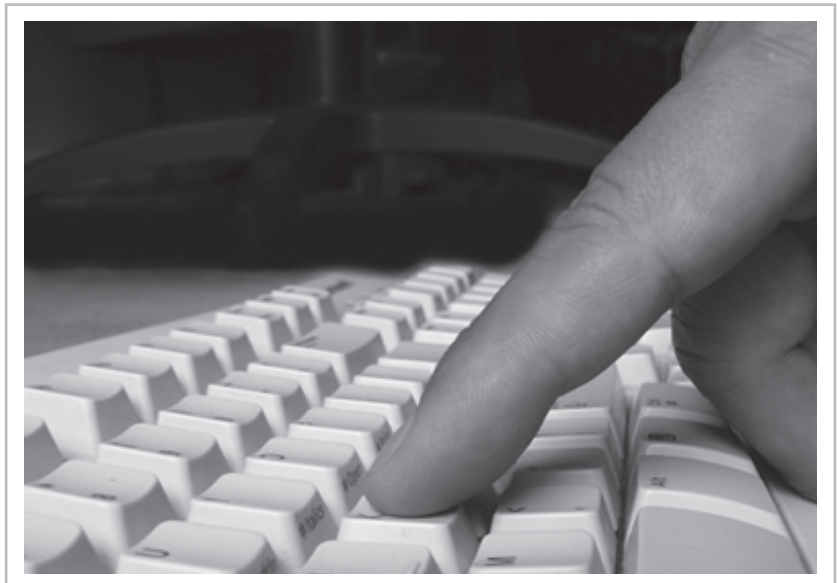
Tales documentos, comúnmente denominados páginas web, poseen hipervínculos que enlazan una porción de texto o una imagen a otro documento, normalmente relacionado con el texto o la imagen. (http://es.wikipedia.org/wiki/Navegador_web)

3.4.1.10 Navegar en Internet. El seguimiento de enlaces de una página a otra, ubicada en cualquier computadora conectada a la Internet, se llama navegación, de donde se origina el nombre navegador (aplicado tanto para el programa como para la persona que lo utiliza, a quien también se le llama cibernauta). (http://es.wikipedia.org/wiki/Navegador_web)

3.4.1.11 HTML. Son las siglas de Hyper Text Markup Language (Lenguaje de Marcado de Hipertexto), es un código, un lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web. Es usado para describir la estructura y el contenido de las páginas web en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes. El lenguaje HTML se escribe en forma de "etiquetas", rodeadas por corchetes angulares (<, >). Estas etiquetas le asignan ciertas características a los elementos que se encuentran en medio de estas etiquetas.

El HTML también puede describir, hasta cierto punto, la apariencia de un documento, y puede incluir un script (por ejemplo Javascript), el cual puede afectar el comportamiento de navegadores web y otros procesadores de HTML. (<http://es.wikipedia.org/wiki/HTML>)

3.4.1.12 Script. Cuya traducción literal es guion, es un archivo de órdenes o archivo de procesamiento por lotes, éste es un programa usualmente simple, que por lo regular se almacena en un archivo de texto plano. Los script son casi siempre interpretados, pero no todo programa interpretado es considera-



do un script. El uso habitual de los scripts es realizar diversas tareas como combinar componentes, interactuar con el sistema operativo o con el usuario. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Script>)

3.4.1.13 Hospedaje Web - Hosting.

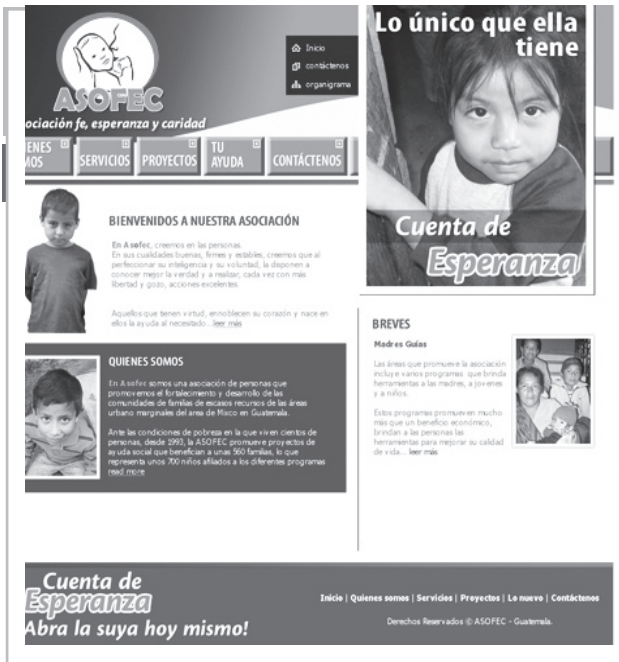
La palabra Hosting viene del inglés y quiere decir anfitrión, en cómputo se refiere al servicio de alojar, de almacenamiento, acceso y mantenimiento de los archivos que integran un Sitio Web. Más importante que el espacio en disco provisto para estos archivos es el acceso rápido a la Internet lo que adquiere mayor relevancia. Una empresa que pretenda hospedar su Sitio Web en sus propias instalaciones requiere invertir una fuerte cantidad en recursos de equipos, sistemas y medios de comunicación generalmente caros, todo este equipo forma lo que se conoce como servidor. Los servicios de Hospedaje Web permiten a las compañías compartir el costo de una conexión rápida a Internet.

Cuando un Sitio Web llega a ser muy robusto, es muy probable que el servidor web

en el que se encuentren instalados (hospedados o alojados) los archivos electrónicos que lo integran, sea dedicado única y exclusivamente a atender a ese sitio.

Este servicio se conoce como Hospedaje Web dedicado. En este caso, el equipo de cómputo que funciona como servidor web puede ser propiedad de la empresa que publica el Sitio Web o del propio proveedor de Internet. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Hosting>)

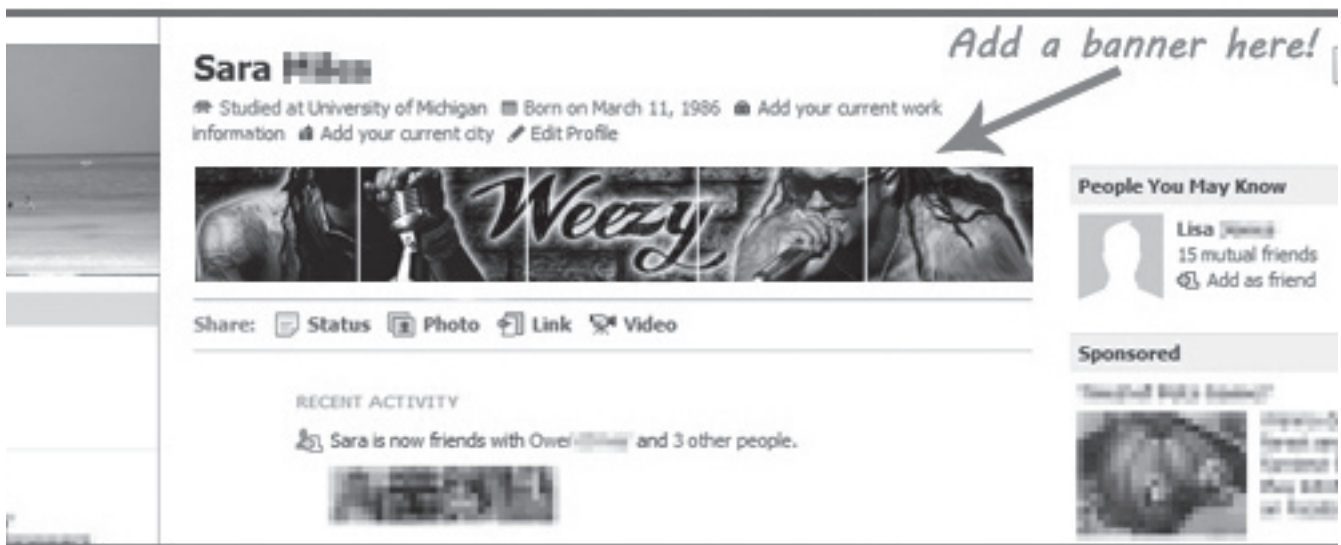




Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG) o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y fundamentalmente, Flash. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

Cualquier sitio web es susceptible de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios.

3.4.1.14 Banner. Un banner (en español: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer la atención a un mensaje específico.



3.4.2 Páginas web

3.4.2.1 Estructura de una página web.

Existen de diferentes tipos, pero generalmente los sitios Web que presentan una institución utilizan en su construcción páginas de contenido. Estas páginas a menudo incluye en su parte estructural más básica, principalmente lo siguiente:

- encabezado
- el cuerpo de la página
- y un pie de página.



3.4.2.1.1 Encabezado: que es la primera parte de la página que aparece cuando ésta se descarga (se hace visible en la pantalla del cibernauta). El encabezado puede consistir en el titular de texto, un logotipo, una imagen gráfica o combinación de éstas. Usualmente este encabezado está acompañado de un menú de navegación, con sus respectivos botones. El encabezado sirve como elemento introductorio de la página y su contenido.

3.4.3 Estructura de un Sitio Web

3.4.1.1.2 El cuerpo de la página: ésta es la sección que incluye el contenido de la página y se puede decir que es la parte más importante de la misma. El cuerpo de una página puede estar formado por párrafos de texto de la información que se desea dar a conocer, fotografías e ilustraciones o por cualquier otro tipo de contenido multimedia.

3.4.1.1.3 Pie de página: es un elemento que va colocado en la parte inferior de la página y que puede contener cierta información, tal como el nombre de la compañía o creador de la página y la fecha de su última actualización. También es utilizado como contador de visitantes al sitio, en otros casos cuando la página es demasiado larga, entonces puede funcionar por colocar un enlace de retorno hacia el inicio de la página. (<http://www.joseacortes.com/recursosweb/8pasos/estructura.htm>)

3.4.3.1 Sitio web. A diferencia de una sola página Web, se denomina SITIO WEB cuando existe un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web de una persona o empresa a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección específica en Internet por ejemplo:

`www.nombredelsitio.org`

Además de otras páginas con mucha más información seleccionada y organizada que ayuda a la persona que navega en ellas a comprender el mensaje y por las características de interactividad, permite elegir los temas de los cuales desea informarse. Los Sitios Web pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativos.

Para publicar la creación de una página o de un sitio, se obtiene una cuenta FTP para

publicar su creación, esta cuenta le brinda varios buzones de correos, la posibilidad de tener su dominio, la capacidad para ver quienes lo visitan con estadísticas detalladas, su propia base de datos MySQL (excepto el plan Personal) y soporte. Además tiene la ventaja de que no se incluye publicidad extraña a su sitio web. Esto le da a su presencia en la red seriedad y profesionalismo.

Cabe mencionar que si bien existen proveedores gratis de hosting, estos están orientados a actividades como hobbies y personas individuales, no para negocios, pues lo que persiguen con esto, es invadir su sitio web con publicidad extraña, además limitan severamente el espacio, prestaciones, facilidad de publicación, no brindan cuentas de correo, por consiguiente no le ofrecen su propio dominio.

3.4.3.2 Crear un sitio web. Ya que se han considerado varios conceptos para entender lo que es un sitio web, se iniciará



el proceso de la creación del mismo, según webaprendiz (2003:3), para realizar una planificación eficiente de un sitio web se debe iniciar con una tormenta de ideas, donde participen personas relacionadas con el proyecto. En la tormenta de ideas se debe contestar las siguientes preguntas: ¿Por qué? ¿Con qué finalidad? ¿Cuál sería el contenido? ¿A quién irá dirigida? ¿Qué se espera del sitio web? ¿Qué obtendrán los visitantes del sitio web?

Se debe asignar prioridades al contenido potencial del sitio web y las ideas deben clasificarse.



Para clasificarlos se dividirán en 3 categorías:

- Debe tener: los elementos sin los cuales no tendría sentido publicar el sitio.
- Sería bueno tener: se refiere al material que se espera que tenga el sitio, aunque se puede agregar a medida que pasa el tiempo.
- Lista de deseos: lo componen todos los elementos que se realizan cuando se tenga el tiempo y recursos, sin tener que volver a diseñar el sitio desde el principio.

La estructura del sitio web es muy importante, ya que debe permitir al lector visualizar todo el contenido de una manera fácil y clara. José A. Cortez (Recursos web para la enseñanza) sugiere 8 pasos para crear un sitio WEB:

1. Registrar nombre de dominio
2. Buscar alojamiento Web
3. Elegir un editor

4. Establecer la estructura de la Web
5. Diseñar la Web
6. Colgar la Web en la Internet
(Se refiere a Publicar el sitio Web)
7. Alta en buscadores
(Significa que pueda ser lo más conocida posible y rápidamente encontrada por los usuarios).
8. Control y mantenimiento

Dado que este proyecto ya cuenta con los pasos 1 y 2, se entrará de lleno al paso 3, Elegir un editor.

3.4.3.3 Editor de Páginas web. Es un programa de computadora que sirve para crear los archivos que luego se publicarán en la red. Básicamente los hay de dos tipos: HTML y WYSIWYG. Con los primeros se edita el código de la página y para ver el resultado es necesario abrirla con un navegador. Los segundos permiten editarla tal y como se



verá en el navegador (wysiwyg: “what you see is what you get” significa “lo que ves es lo que obtendrás”).

Editores HTML, se manejan como un procesador de texto con lo que se consigue generar el código html de la página; lo que necesita conocimiento y formación en cuanto a los fundamentos de dicho lenguaje.

Editores WYSIWYG, la aparición de estos editores ha permitido que cualquier persona con nociones de computación e imagen pueda crear una página web. En algunos casos requiere un aprendizaje previo pero sin necesidad de pleno conocimiento de html ni de lenguajes de programación.

La desventaja de este tipo de editor es que generan un código html muy sucio (unos más que otros) sobre todo si se usan las

plantillas prediseñadas. Esto redundará en el mal funcionamiento de la web y en su mayor tamaño en Kb y por tanto, en tiempo de carga y descarga. Se pierde control sobre el diseño de la web; deja un menor margen de maniobra que a veces obliga a retocar el código directamente.

Los editores que vienen con los navegadores no son del todo compatibles entre sí. Un diseño realizado con el programa FrontPage de Microsoft puede no funcionar correctamente en el navegador Mozilla Firefox y lo mismo sucede con el editor Composer y visualización en Internet Explorer. Se requiere un editor que brinde un correcto funcionamiento y visualización lo más fiel a los propósitos planteados, para ello el programa más adecuado que ha surgido en el mercado es el editor Dreamweaver del fabricante Adobe.

3.4.3.4 Organización del Sitio Web.

Antes de empezar a diseñar el sitio web hay que organizarlo y para ello hay que tener claro cuál va a ser el propósito del sitio web, sus contenidos y la audiencia potencial de la que dispondrá.

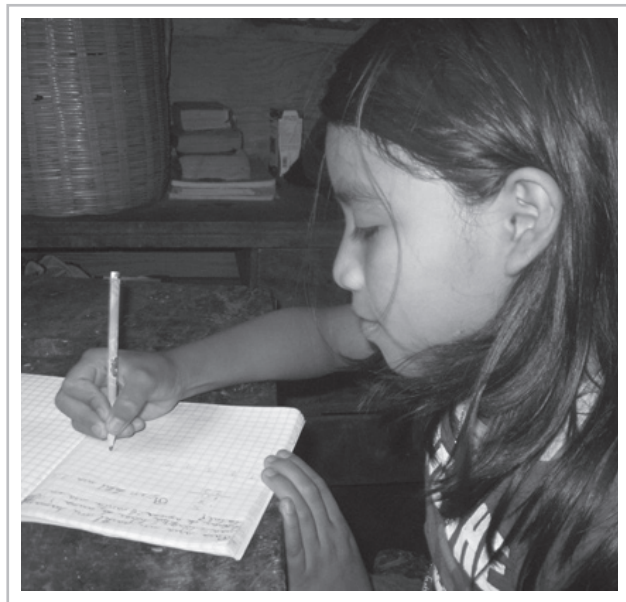
Lo que determinará la estructura de la web será en gran medida los contenidos; ellos deben indicar cual de los siguientes tres tipos de estructura es el más adecuado.

3.4.3.4.1 Estructura de árbol o jerárquica:

A partir de una página de bienvenida o página de inicio (raíz) se abren unas secciones (ramas) que a su vez contienen múltiples páginas web (hojas).

3.4.3.4.2. Estructura lineal:

a partir de una página de bienvenida o portal se suceden las siguientes páginas una tras otra como si se tratara de un libro.



3.4.3.4.3. Estructura en red: Las páginas que forman el sitio web se enlazan unas con otras según sus contenidos en una especie de red en la que no se aprecia ningún tipo de jerarquía. (<http://www.joseacortes.com/recursosweb/8pasos/estructura.htm>)

Para una organización como ASOFEC parece más conveniente una estructura en red, con una navegación mediante botones que enlazan las páginas unas con otras.

3.5 Conceptos de Diseño y bocetos

3.5.1 Conceptos referidos al Diseño

3.5.1.1 Desarrollo del Concepto Creativo. Ya definidos los puntos anteriores, es tiempo de diseñar el sitio. Inicialmente se debe definir el concepto creativo, es decir la idea que definirá la imagen y el mensaje que se quiere proyectar, para ello se hará uso de algunas técnicas.

3.5.1.2 Técnicas de Diseño. Para el desarrollo de este proyecto se utilizarán las siguientes técnicas:

- Análisis de Conceptos.
- Mapas Conceptuales
- Lluvia de ideas

3.5.1.2.1 Análisis de Conceptos: Con esta técnica se considerarán los aspectos que resulten útiles e interesantes para desarrollar el concepto creativo. Existen conceptos que derivan del nombre: fe, esperanza y caridad. Se persigue no solo usar estos elementos sino más bien entenderlos.

3.5.1.2.2 Mapas Conceptuales. Es un modo de mostrar la estructura de un tema, para que sea fácil de comprender. Como es lógico, el centro del mapa aparece ocupado por el tema central, en torno al cual se van situando las ideas principales, enlazadas por líneas que muestran cuál es la relación entre ellas. Al alejarse del centro, las ideas se van haciendo más secundarias.

Los mapas conceptuales pueden cumplir un gran número de funciones en la vida de una persona.

- Pueden estimular la creatividad, al permitir la asociación libre de ideas.
- Pueden ayudar a planificar los proyectos en ideas de forma ordenada y coordinada.
- Sirven para visualizar los conceptos y ver cómo se relacionan.
- Sirven para comunicar las ideas ordenadamente.

- Sirven para aclarar las ideas al tratar de organizarlas sobre papel.

-Sirven para relacionar todos los contenidos entre sí.

Tipos de mapas. Existen dos modelos para hacer los mapas. Modelo lineal y modelo tela de araña. (Grupo Oceano)

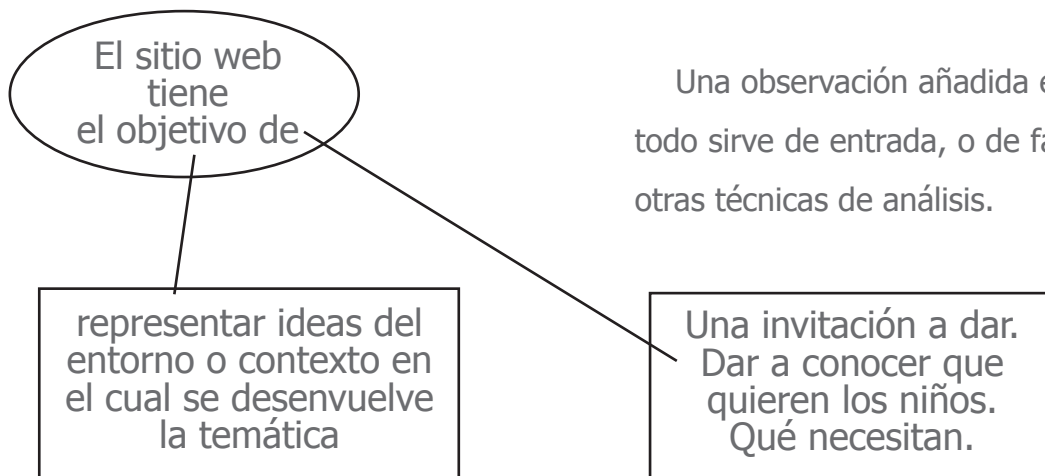
3.5.1.2.3 Lluvia de ideas. Es una técnica basada en la exposición de manera informal y libre de todas las ideas en torno a un tema o problema planteado que ayuda a estimular la creatividad. (<http://cv.uoc.edu/UOC/a/>

moduls/90/90_156/programa/main/viu/tecnicas/viu30.htm)

3.5.1.2.3.1 El Brainstorming. Palabra derivada del Inglés que significa tormenta o lluvia de ideas. Es una herramienta utilizada para posibilitar la generación de un elevado número de ideas.

La tormenta, o lluvia, de ideas posee una serie de características que la hacen muy útil cuando se pretende obtener un amplio número de ideas sobre las posibles causas de un problema, acciones a tomar o cualquier otra cuestión.

Una observación añadida es que este método sirve de entrada, o de fase previa, para otras técnicas de análisis.



Los elementos relacionados con el desarrollo de la página web son el mensaje que se busca y qué imágenes se necesitan para apoyar este mensaje.

Es muy útil porque estimula la creatividad. Ayuda a romper con ideas antiguas o estereotipadas. Produce un amplio número de ideas. Cuando se realiza en grupo, los componentes del grupo se animan a expresar las ideas que vienen a su mente sin ningún prejuicio ni crítica. Este acriticismo debe extenderse a las ideas expresadas por los otros.

Permite la implicación de todos los miembros del equipo. Se construye un entorno



que hace posible la participación de todos. (<http://www.aiteco.com/tormenta.htm>)

3.5.1.3 Desarrollo del análisis de conceptos.

- **La fe** "es la certeza de lo que se espera, la convicción de lo que no se ve." (Santa Biblia. Hebreos 11.1)
- **La fe** es la creencia o la confianza en la verdad o la fiabilidad de una persona, idea o cosa. Es también el conjunto de creencias de una religión o el conjunto de creencias de alguna persona, de una comunidad o de una multitud de personas. (es.wikipedia.org/wiki/Fe)
- **Fe**, del latín *fidere*, "confiar", es en la terminología religiosa, "el asentimiento firme de la voluntad a una verdad basada sola y únicamente en la revelación divina". También puede ser definida como "la adhesión del entendimiento a una verdad por la autoridad de un testimonio. ... ([es.wikipedia.org/wiki/Fe_revelación divina](http://es.wikipedia.org/wiki/Fe_revelaci3n_divina))

- **Esperanza** es el nombre de una de las tres virtudes teologales o sobrenaturales, junto con la fe y la caridad. Fundamento del valor del cristiano y de su serena confianza en Dios. (es.wiktionary.org/wiki/esperanza es.wikipedia.org/wiki/Esperanza_virtud)

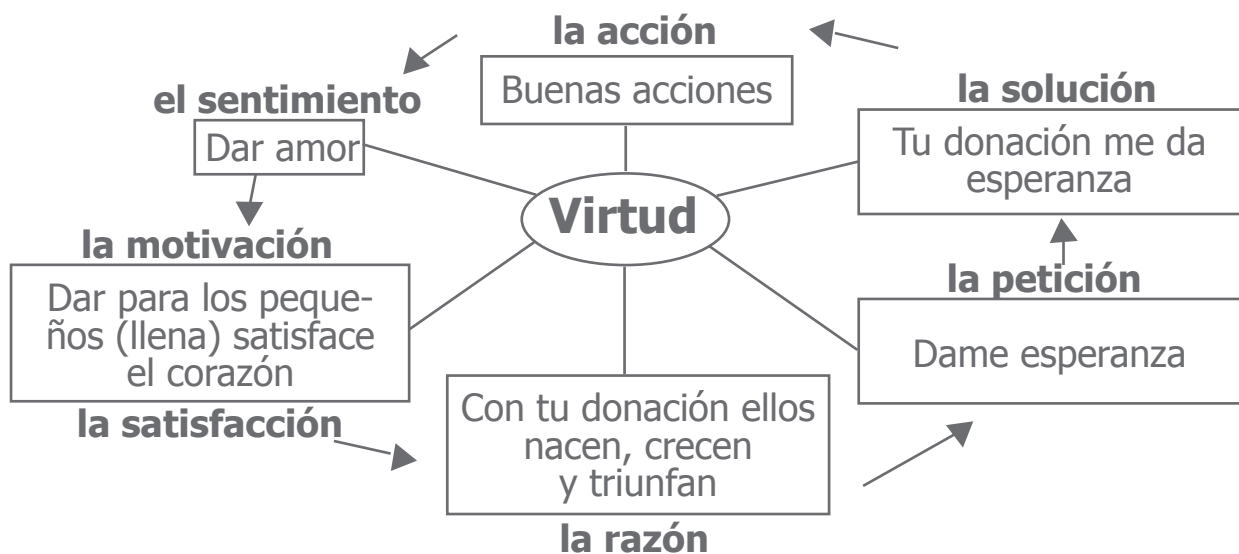
- **Caridad** es la virtud cristiana opuesta a la envidia y a la animadversión. Limosna, auxilio a los necesitados. (www.definicion.org/diccionario/136)

- **Caridad: es** el total desprendimiento de lo material y dárselo a las personas que lo necesiten. (www.telar.org/telar/proyectos/

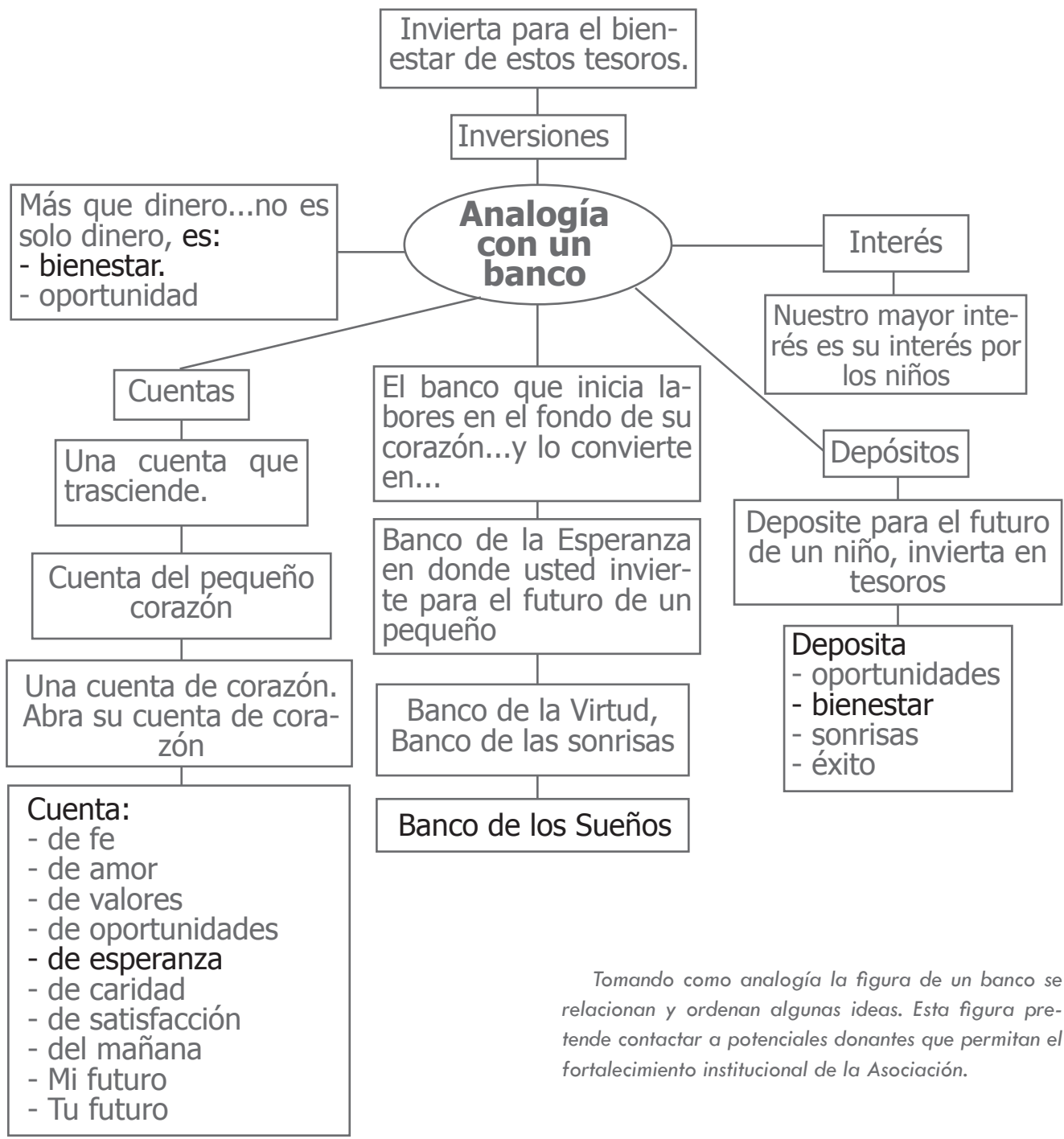
ppaz/2004/Diccionario_Afectivo/DICCIONARIO_AFECTIVO.DOC)

De acuerdo con estos conceptos, se refiere a términos cristianos que evocan 3 virtudes. Estas virtudes evocan la fiabilidad de una persona o personas, de una idea o una cosa. El fundamento del valor cristiano y serena confianza en Dios y el auxilio a los necesitados. El total desprendimiento de lo material para dárselo a las personas que lo necesite.

Con el término "virtud" (del latín virtus, que corresponde al griego areté) se designan cualidades buenas, firmes y estables de



Ahora se ordena algunas ideas relacionadas con la virtud.





la persona, que perfeccionan su inteligencia y su voluntad, y la disponen a conocer mejor la verdad y a realizar, cada vez con más libertad y gozo, acciones excelentes. (es. wikipedia.org/wiki/Virtud)

3.5.1.4 Desarrollo de Mapas Conceptuales combinado con la lluvia de ideas

De los 4 términos seleccionados, es sin duda la virtud la palabra que mejor resume el concepto que se está buscando, pues “designa cualidades buenas, firmes y estables”, que son términos subjetivos y que es lo que persigue fomentar la ASOFEC y lo que se busca en los donantes potenciales.

“Que perfeccionan su inteligencia y su voluntad, y la disponen a conocer mejor la verdad y a realizar, cada vez con más libertad y gozo, acciones excelentes...” Acciones que revelan el lado objetivo, tangible. Esas acciones son la ayuda al necesitado, educar a la sociedad, dar para ayudar a otros. Acciones que nacen de personas con virtud. Cabe destacar la libertad y gozo para realizar estas acciones. Dicho de otra manera, la satisfacción o el sentimiento de bienestar que produce el dar. Bienestar emocional y de conciencia.

Al ser encuestada vía electrónica, la muestra del grupo objetivo coincidió en que se sentirían motivados a donar al ver la necesidad y comprobar que hay buenos resultados, ya que eso les produce satisfacción interior. ¿Qué podemos utilizar para motivar a los donantes? La idea de que invertir en los niños les dará satisfacción personal. Una invitación a donar, a invertir,...a depositar..en una cuenta que enriquece en un sentido espiritual.



Tomando en cuenta lo anterior, para auxiliar este análisis, se hará uso de un mapa conceptual, combinado con la técnica de lluvia de ideas, para organizar y buscar un orden a los conceptos.

3.5.1.5 ¿Qué mensaje se desea comunicar? El objetivo en el mensaje es pedir su dinero, pedir su ayuda pero de acuerdo al perfil, el grupo objetivo espera un resultado... comparado con las depósitos y las inversiones que hacen en donde obtienen un beneficio económico, en esta inversión recibirán el gesto agradecido de un niño, una sonrisa inocente, la satisfacción de cambiar una vida, de brindar oportunidades, la paz interior de compensar en parte las oportunidades que les ha dado la vida. El bienestar espiritual que produce el dar para solventar la necesidad de un pequeño. Que los donantes además se sientan motivados a invitar a

otros a donar, porque ellos han dado y se sienten bien de invertir en algo que realmente vale la pena.

3.5.1.6 ¿Cuál es su motivación? La inversión, los beneficios, los resultados, la satisfacción.

El concepto será directo pero con connotaciones espirituales o subjetivas, en una analogía con los bancos y las cuentas que se crean para los clientes. Se considera que la figura de un banco tiene cierto status para el grupo objetivo.

Esta será una cuenta en el Banco de los Sueños. Los sueños de los niños.

El nombre de la cuenta será: Cuenta de Esperanza. "Esperanza" porque es una de las virtudes que promueve la ASOFEC. "Es-

Cuenta de Esperanza

¡Abra la suya hoy mismo!

peranza" porque la esperanza de la institución de llevar adelante los proyectos está en los donantes. "Esperanza" que se brinda a los niños que lo necesitan, de tener más oportunidades en la vida de alcanzar un futuro mejor.

El nombre será apoyado por una frase:

- Cuenta de la Esperanza, ¡abra usted la suya!
- Cuenta de la Esperanza, es mucho más que dinero, es satisfacción personal.
- Cuenta de la Esperanza, donde usted deposita bienestar.
- Cuenta de la Esperanza, invierta en una nueva generación.

3.5.2 Concepto Creativo

3.5.2.1 El concepto elegido fue: Cuenta de Esperanza, donde usted deposita bienestar.

Para introducir el concepto creativo y que el espectador pueda comprender lo que se pide de él, se iniciará el sitio con la pregunta: ¿Sabe cuánto necesitan estos niños para poder estudiar? Con esta pregunta se busca despertar en el espectador un interés, inquietarle para saber más.

Se considera que las personas que verán el sitio son personas que tienen la disposición y los recursos para ayudar, pero cuentan con poco tiempo debido a sus ocupaciones. Por esta razón se resaltarán los mensajes importantes de forma puntual para que se identifique claramente lo que la ASOFEC solicita al espectador.

Los mensajes principales son:


- Los niños tienen una cuenta de Esperanza.
- En ella usted deposita bienestar

- Con Q 100 al mes, les brinda la oportunidad de un futuro mejor.

Se utilizarán fotografías de los niños a quienes ayuda la ASOFEC, con el fin de que el espectador conozca a quienes está ayudando y perciba en el semblante de los niños la esperanza que tienen de encontrar la ayuda que necesitan para ellos y sus familias. Las imágenes de los niños reflejan personitas felices y estables que junto con sus familias se esfuerzan por salir adelante. No se pretende hacer pensar que son personas que se están muriendo de hambre, sino que son personas que viven esa realidad en Guatemala, pero a pesar de ello luchan y trabajan por salir adelante.

3.5.2.2 Códigos que forman el concepto

3.5.2.2.1 Código cromático. Se usará un código basado en los conceptos derivados del nombre y de la psicología del color. La



fe será representada por el color azul con su variante tonal el celeste. La esperanza que es el punto a resaltar representada por los verdes. Y la caridad, la que también se refiere al amor representada por el rojo. Se utilizarán de acuerdo a los principios cromáticos los complementarios directos verde y rojo, en relación de proporción 70% verde, 30 % rojo.

Y en cuanto a luminosidad se usarán ambos tonos pero no al 100%, ya que este contraste resultaría chocante. En su lugar se usarán los valores de luz con más tendencia a la oscuridad para que transmitan sobriedad y formalidad.


Por último, el azul se usará como parte de una armonía cromática del verde, en menor proporción.

3.5.2.2.2 Código icónico: imágenes. Dado que el estilo del mensaje visual que se eligió es narrativo, se tomaron fotografías que representan la realidad de los niños y sus condiciones. Esto busca concientizar, sensibi-

lizar, convencer y apelar a los sentimientos de los posibles donantes para participar.

Para obtener las imágenes a utilizar, se realizó un proceso de selección entre los niños que pertenecen a la asociación. Este proceso pretendía elegir a las personas en un rango entre 7 y 15 años, hombres y mujeres, que han salido adelante gracias al apoyo de un padrino y que han obtenido sobresalientes calificaciones en sus estudios. El propósito es motivar a los niños al participar en la imagen de la institución como reconocimiento de sus logros.

A continuación se tomó en cuenta para la toma de las fotografías, el elemento vestuario y el elemento fondo. Para ello se solicitó a los participantes vestir el día de la toma de fotografía blusa o camisa verde, azul o rojo, que son los colores de la paleta de color a utilizar y con lo cual se logró el resultado esperado. **El elemento fondo.** Se eligió una pared con textura de un tono claro, lo cual resaltó la figura fondo y con el cual se logró un buen efecto.



La iluminación es de suma importancia para esta sesión de fotos, una tarde limpia y clara con un sol radiante brindó una iluminación natural, lo cual permitió sombras muy suaves y colores bien definidos.

El encuadre que resultó interesante para esta sesión fue el medio plano y el close up, con ángulos frontales, y algunos ángulos picados que buscaban dar un poco de dramatismo a las imágenes, resaltando la fragilidad de los niños.

Se realizó una segunda toma de fotografías, ésta se enfocó en la realidad de la vida y el entorno de los niños, lo cual en determinado momento puede ser una desventaja porque es más difícil controlar los encuadres, la iluminación, el vestuario y el fondo, pero el resultado fue una serie de fotografías que transmiten la realidad de los niños, sus familias y su entorno.

Es importante mencionar que para esta segunda serie de fotografías se contó con la valiosa colaboración de la señora Ana Díaz,

quien fue la guía y colaboradora para llegar a los hogares de los niños apadrinados y sus familias. La intervención de la señora Díaz como enlace con las familias visitadas permitió obtener la colaboración de las madres y niños.

Los planos utilizados en esta segunda fase fueron mucho más amplios, ya que se consideró importante utilizar el fondo que se encontró en cada caso para transmitir el entorno. Por esto se usaron planos americanos y planos abiertos, además de los planos medios.

La iluminación esta vez fue artificial casi en todos los casos, ya que muchas tomas fueron realizadas en interiores, espacios cerrados con poca iluminación. Y los fondos fueron variados: cocinas, camas y cuartos, mesas de comedor, etc. De la misma manera, el vestuario de los niños fue el cotidiano, para ellos ese era un día común y corriente. Cada fotografía refleja un fragmento de sus vidas, sus hogares, sus historias.



3.5.2.2.3 Código tipográfico. Es sencillo, sin connotaciones gráficas, sino de color. Esto con el fin de resaltar las imágenes.

Se utilizó para los títulos el rojo y para los subtítulos el negro. El texto de contenido será negro en valor del 50%. Esto con el propósito de hacer visualmente más liviano todo el contenido.

3.5.2.2.3.1 El uso de la Tipografía. Según Moreno (<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>), una buena estrategia de trabajo es preparar una paleta de fuentes con una letra serif para el texto, una letra sans para los títulos y subtítulos, con tamaños mayores, otra para los pies de foto, resúmenes, citas y notas de menor tamaño, y tal vez, una letra especial para el título principal.

Es una fórmula que es simple y efectiva, que evita la mezcla de diferentes fuentes de palo seco juntas o diferentes letras serif juntas, combinaciones que raramente funcionan.

Dado que las familias tipográficas tienen sus propias características y su propia personalidad, el tipo elegido para este proyecto busca expresar diferentes notas visuales, fuertes, formales, serias, sobrias y macizas para los títulos. Para estos se eligió la Myriad pro, negrita, condensada y se utilizó sólo las altas, para transmitir un carácter sobrio y elegante.

Para lograr una composición tipográfica adecuada, se hizo una combinación con una segunda familia tipográfica, teniendo en cuenta principalmente su legibilidad, ya que el factor más determinante sobre la elección de una fuente debe ser su legibilidad. La propiedad de los caracteres derivada del diseño mismo de los tipos de letra, es especialmente importante y se debe elegir bien, especialmente cuando se trata de textos largos. Por ello se debe escoger fuentes cuyos caracteres

sean abiertos y bien proporcionados, con regularidad en los tipos.

Moreno (2010) en el manual "Curso práctico de Diseño Web" indica que para la pantalla (monitor) recomienda algunas fuentes sans como Verdana o **Tahoma** las cuales ofrecen óptima legibilidad. Por eso, la elegida para los contenidos del texto es la Tahoma, porque llena las condiciones de rasgos bien proporcionados con trazos limpios y sobrios.

Se eligió una tercera tipografía especial en el trazo para resaltar los títulos, los cuales son detalles que se desea utilizar como puntos de atención, como "Cuenta de la esperanza", para ello se eligió una tipografía de caracteres con rasgos abiertos, macizos y cursivos, - La Cronos Pro, con la cual se obtuvieron textos muy legibles y amigables.

3.5.3 Planificación del sitio web. Para organizar el sitio, se hará respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la finalidad del sitio web? Dar a conocer los proyectos de ayuda social que realiza la Asociación Fe, Esperanza y Caridad.

¿Qué se espera del sitio? Que informe, concientice y convenza al público que visita la página, a ser solidarios con esta causa, para ayudar económicamente, en especie o en voluntariado.

¿Que obtendrán los visitantes del sitio web? El saber de los resultados obtenidos a través de su donativo. La satisfacción de ver realizados los sueños de niños necesitados.

¿Qué servicios prestará el sitio web? Principalmente promocionar e informar. Pero también es un importante medio de contacto entre potenciales donantes con la Institución.

3.5.3.1 Estructura del sitio web: Una introducción o portada a base de imágenes que muestran a los niños que necesitan ayuda, como una herramienta para producir en el espectador emotividad para apelar a los sentimientos, como un llamado a la conciencia. Las imágenes buscan presentar la parte más realista y argumentativa para mover a la acción al público objetivo.

3.5.3.2 Contenido de las páginas. La primera página a forma de inicio, en la cual se describe brevemente lo que encontrará en las páginas interiores. Los temas a tratar en cada página, serán:

Quiénes somos: Donde se describe la organización y antecedentes.

Proyectos: Describe en forma breve cada uno de los proyectos que promueve la asociación para lograr sus objetivos de ayuda social.

Servicios: Otros servicios que brinda a la sociedad en general.

Su Ayuda: Describe las formas como las personas pueden ayudar y donar en relación con la necesidad que tienen la asociación.

Contáctenos: Esta sección es el punto de enlace de las personas con la institución. Donde se reciben los datos de los visitantes, los comentarios e impresiones acerca de la labor de la asociación.

Respecto a la navegación, se decidió utilizar una Estructura en Red, porque permite que las páginas que forman el sitio web se enlacen unas con otras según sus contenidos sin ser condicionadas a ningún tipo de jerarquía.

Se considera que la navegación y la exploración del sitio se hará a través de una botonera que servirá de menú. Esta botonera tendrá siempre visible las secciones principales, lo cual es una ventaja para la persona que navega en el sitio y le brinda la facilidad de ir directamente a cada sección desde cualquier punto en el que se encuentre.

3.5.4 Estilo del sitio Web: Este importante elemento a considerar en todo proceso de diseño. La información que se tiene para realizar una creación es una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos; asociados y entrelazados entre sí dan lugar al diseño. Luego las tendencias, que son una serie de grupos estilísticos, que el diseño en sí va adoptando, esto marca el estilo de los diseños y de futuras creaciones.

Ahí entra a formar parte el estilo, dando el toque personal.

3.5.4.1 El minimalismo. Se basa en el enunciado de “menos es más”. Esta tendencia se utiliza muy a menudo en el diseño, ya que reduce el ruido, los elementos innecesarios, y deja lo importante y fundamental del diseño que se quiere representar. El minimalismo es la sencillez en su máximo esplendor.

Para el diseño del sitio web se decidió usar un estilo minimalista, para dar lugar a las imágenes e información que se desea incluir, esta línea se espera dé como resultado una forma limpia, sencilla pero elegante para el Diseño. (www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm)

3.5.5 Diagramación. Se refiere a organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos, como libros, diarios y revistas; y electrónicos, como un sitio web.

Esta diagramación de distribución de los elementos dará la forma a nivel visual. Dado que no es la misma diagramación a la que se hizo referencia anteriormente en donde se vio la estructura del sitio, ésta esta muy relacionada con la distribución de los diferentes elementos del sitio (el encabezado, cuerpo de la página, el pie de página). La distribución se hará en una retícula de 2 columnas, una principal para los puntos mayores y una secundaria para los puntos menores.

Considerando los puntos anteriores, se tiene una idea del ambiente que se quiere diseñar y se inicia el desarrollo de los bocetos.

3.6 Proceso de desarrollo de bocetos

3.6.1 Preboceto 1

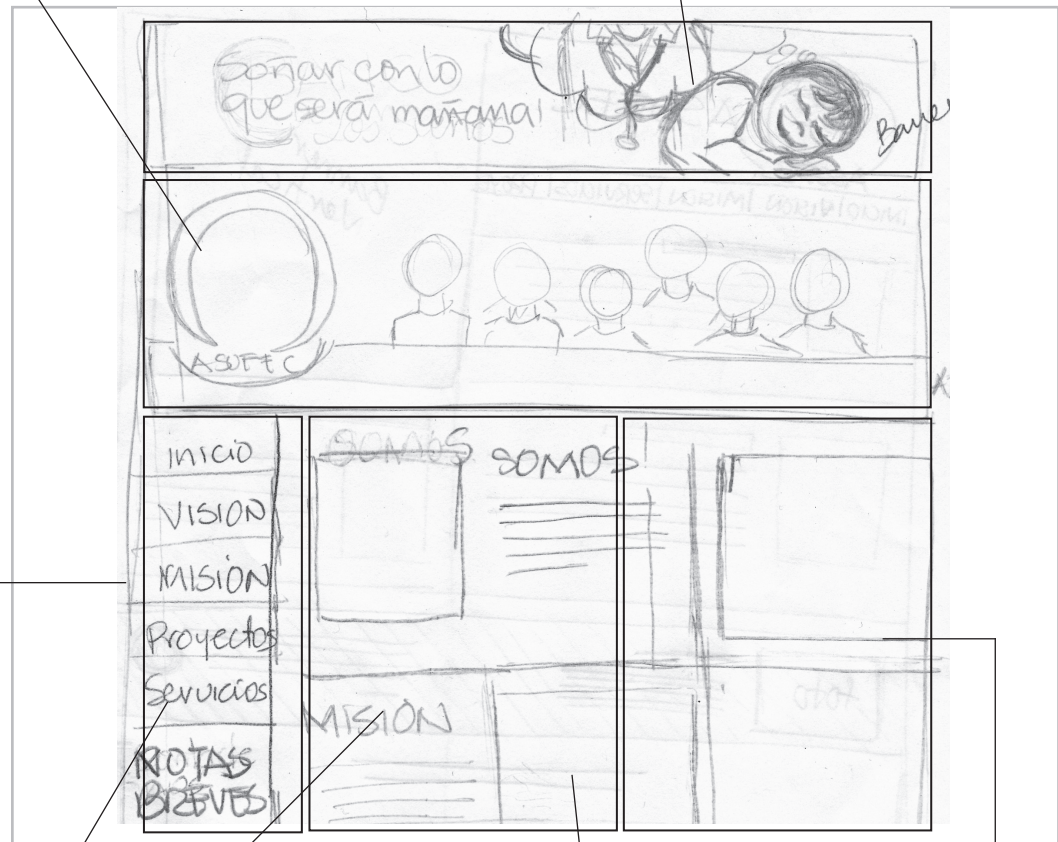
El primer boceto tiene una idea básica con un banner superior promocional. Seguido, abajo de la imagen de identificación de la Asociación en una sola columna.

Se incluirá un encabezado que identifique a la asociación (con el logo y una composición de los niños de la ASOFEC).

Más abajo la información general en 3 columnas una botonera vertical (columna 1) de los temas a incluir.

Para comunicar e invitar al grupo objetivo a donar para los niños, se propone un mensaje animado que refuerce el concepto creativo, que tenga una imagen realista de uno o varios niños.

En la parte del cuerpo de la página, en este boceto se propone organizar la información en 3 columnas.



1 columna al 20% de ancho para los botones y 2 columnas al 40% cada una para la información.

En las columnas 2 y 3 se desarrollarán los temas acompañados de imágenes.

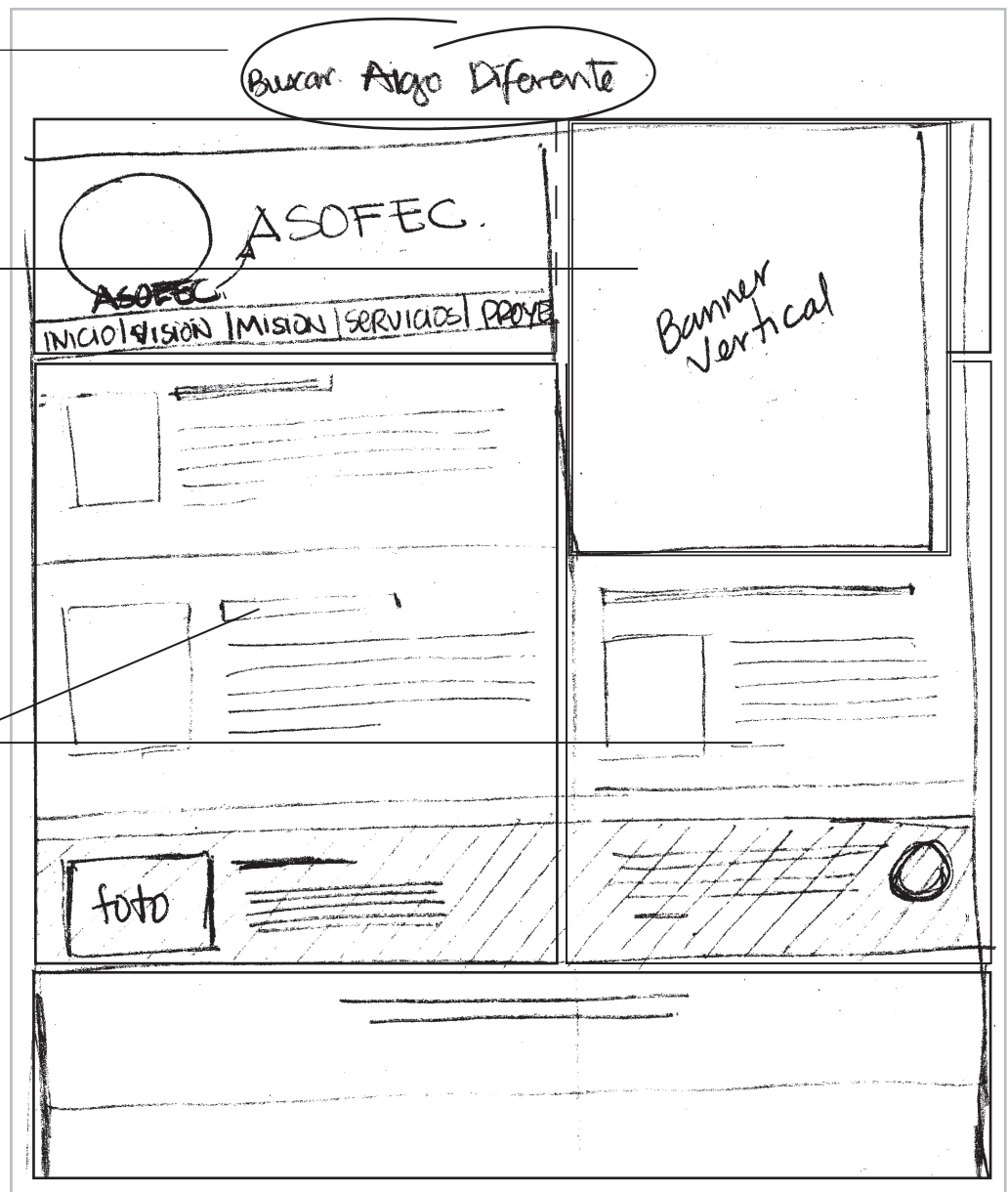
3.6.2 Preboceto 2

Una segunda idea a desarrollar cambiando de horizontal a vertical el banner y el menú, usando sólo 2 columnas. Estructura básica, encabezado, cuerpo y pie de página.

En este segundo preboceto "se busca algo diferente" para salir de la estructura básica.

Dentro del encabezado se propone cambiar la orientación horizontal del mensaje animado a vertical, que además romperá de manera agradable la retícula básica.

Buscando simplificar la estructura, se usarán 2 columnas y dentro de esta estructura se distribuirán los elementos. La jerarquía de títulos y contenido combina con imágenes que acompañan a los textos.



Pie de página

3.6.3 Boceto 1

Con las primeras ideas, se aplica color e imágenes, de acuerdo a lo planteado anteriormente. Sin embargo, el concepto creativo aún no está definido. En la parte superior el

banner animado. Para presentar los bocetos se decide utilizar imágenes con un código realista. Se tomaron las fotografías para este propósito.

Al ponerle color al primer boceto se usa el azul, representativo de la fe, verde de la Esperanza y rojo de la caridad. El logo aplicado de la forma original.

Se eligió una sola familia tipográfica para esta propuesta, la Century Gothic, una tipografía que la institución ha usado anteriormente, se considera por sus rasgos uniformes carácter fuerte y alegre aunque dificulta la lectura por la similitud de las a y las o. Los títulos invertidos de 24 puntos. Los contenidos en texto de 12 puntos.

Las imágenes de los niños, algunos en su realidad. Para la toma de fotografías se les pidió a los niños y jovencitos que vistieran azul, verde o rojo.



3.6.4 Boceto 2: Azul

Buscando ahora una diagramación de banner y 2 columnas abajo. Con otra combinación de color resaltando el rojo que representa el amor y el azul que representa la fe. Estructura básica.

Se combinó otra familia de letras, eligiendo la Myriad Pro en altas para los títulos y tahoma en altas y bajas para los contenidos con negrita en los subtítulos.

El encabezado horizontal, con una secuencia de imágenes de niños que cambian de uno a otro. Menú de navegación horizontal dentro de este encabezado.

Esta propuesta le dio más presencia a los elementos.



La diagramación abajo del encabezado a 2 columnas, define los títulos en color rojo con líneas divisorias también en rojo. Acompañan a los textos imágenes reales que refuerzan el mensaje.

A este nivel ya se ha definido el concepto creativo y se inicia el desarrollo de la imagen que tendrá este enunciado. Se aplica una tipografía especial, la Pristina, la cual es cursiva, en color rojo dada la combinación. Se ubica en este espacio buscando el equilibrio con el logo del encabezado.

3.6.5 Boceto 2: Verde

Aquí se presenta la misma diagramación con otra combinación de color. Se resalta el verde combinando 2 tonos complementarios en tonalidad disminuida en su valor, para que el contraste sea agradable.

Esto quiere decir: los colores verde y rojo se complementan, por eso se dice "tonos complementarios", al decir tonalidad disminuida, se refiere a que ambos tonos serán oscurecidos, verde oscuro y rojo oscuro.

The mockup features a dark green background with a white content area. At the top left is the ASOFEC logo, which includes a stylized drawing of a child's face and the text "ASOFEC ASOCIACIÓN FE ESPERANZA Y CARIDAD". To the right of the logo is a navigation menu with links: "QUIENES SOMOS", "SERVICIOS", "PROYECTOS", "LOGROS", and "CONTÁCTENOS". Below the logo is a red banner with white text: "Bienvenidos a compartir el sueño de niños y niñas a quienes por su condición y falta de recursos, ven limitadas sus oportunidades para lograrlo. La oportunidad de cambiar su realidad podría ser usted." In the center of the banner is a photograph of a young boy in a blue shirt. To the right of the banner is another red section with white text: "NECESITO DE TI, NECESITO TU APOYO MI ESPERANZA ESTA EN TI" and "Nos esforzamos con fe, esperanza y caridad." Below this is a grey bar with the text "AYUDAMOS A MEJORAR VIDAS". The main content area is divided into several sections: "QUIENES SOMOS" with a photo of people working and text about the organization's values; "NUESTROS SERVICIOS" with a photo of a family and text about social assistance; "PROYECTOS" with a photo of a group of people and text about development projects; "NOTAS BREVES" with two short news items dated 01/10/10 and 16/09/10; and "SU APOORTE" with a graphic that says "Cuenta de Esperanza DONDE USTED DEPOSITA BIENESTAR" and a photo of a child's face. At the bottom left, it says "Derechos reservados © asofec-guatemala" and at the bottom right, it has a navigation bar: "Inicio | Quienes somos | Servicios | Proyectos | Noticias | Contáctenos".

La combinación de rojo y verde llama la atención por ser de alto contraste y era necesario dar realce al verde para evocar la esperanza. Se eligió el verde oscuro porque se considera un tono más formal.

Vínculos para facilitar la navegación.

3.6.6 Boceto 3: Verde

Tomando como base la segunda diagramación a dos columnas, se realizó un tercer boceto, estilo minimalista, conservando un fondo blanco que produce un diseño muy limpio. Se propone un diseño animado vertical como anomalía en la diagramación. En

Existe una clara inquietud por el verde, pero ahora con un verde más llamativo. Ahora aplicado en el pre-boceto No. 2.

este boceto se propone una armonía análoga entre el azul, el cian y el verde-amarillo. Ya se tiene más claro el Concepto Creativo y por eso se usa el verde para connotar la esperanza.

Se utilizan las mismas familias de letras, ya que se consideran una buena combinación. Especialmente la legibilidad. Solo se hace una pequeña variación en los títulos y se utiliza la versión condensada, la cual ayuda mucho cuando los títulos son muy largos.




Con la idea del mensaje animado se busca una imagen y los textos que transmitan la invitación a donar.

Se busca otra solución al tema del enunciado "Cuenta de Esperanza" resaltando esto último con el color representativo.


3.6.7 Boceto 3: Azul

Se propone una segunda versión de esta diagramación, pero se dejó sólo los tonos azules como una opción más formal de este diseño.



Inicio
contáctenos
organigrama


Quiénes Somos | Servicios | Proyectos | Lo Nuevo | Contáctenos



SERVIMOS A LA SOCIEDAD

En Asofec, creemos en las personas. En sus cualidades buenas, firmes y estables, creemos que al perfeccionar su inteligencia y su voluntad, la disponen a conocer mejor la verdad y a realizar, cada vez con más libertad y gozo, acciones excelentes.


Aquellos que tienen virtud, ennoblecen su corazón y nace en ellos la ayuda al necesitado...[leer más](#)



QUIENES SOMOS

En Asofec somos una asociación de personas que promovemos el fortalecimiento y desarrollo de las comunidades de familias de escasos recursos de las áreas urbano marginales del área de Mixco en Guatemala.

Ante las condiciones de pobreza en la que viven cientos de personas, desde 1993, la ASOFEC promueve proyectos de ayuda social que benefician a unas 560 familias, lo que representa unos 700 niños afiliados a los diferentes programas [read more](#)




PROGRAMAS

Madres Guías

Las áreas que promueve la asociación incluye varios programas que brinda herramientas a las madres, a jóvenes y a niños.

Estos programas promueven mucho más que un beneficio económico, brindan a las personas las herramientas para mejorar su calidad de vida... [leer más](#)



Lo único que tienen

Cuenta de Esperanza
DONDE USTED DEPOSITA BIENESTAR

Derechos Reservados © ASOFEC - Guatemala. Inicio | Quiénes somos | Servicios | Proyectos | Lo nuevo | Contáctenos

Se realizó un cuarto boceto volviendo a la estructura básica horizontal, pero aplicando más el verde con una armonía de complementarios adyacentes.



En todos los bocetos se aplicó la tipografía elegida, Myriad pro, solo se cambió las combinaciones para títulos entre altas, altas y ba-

jas, regular y negrita. Para los encabezados más grandes se utilizaron algunas opciones de tipografías especiales cursivas.

3.6.9 Decisiones de diseño

Se presentaron todas las propuestas a los asesores del proyecto. Se descartó el boceto No. 1 y se sugirió trabajar con las otras 3 opciones con sus variantes.

Al presentar las propuestas a la directiva de la ASOFEC y a una muestra del grupo objetivo, en entrevistas realizadas a los miembros de la muestra, indicaron lo siguiente:

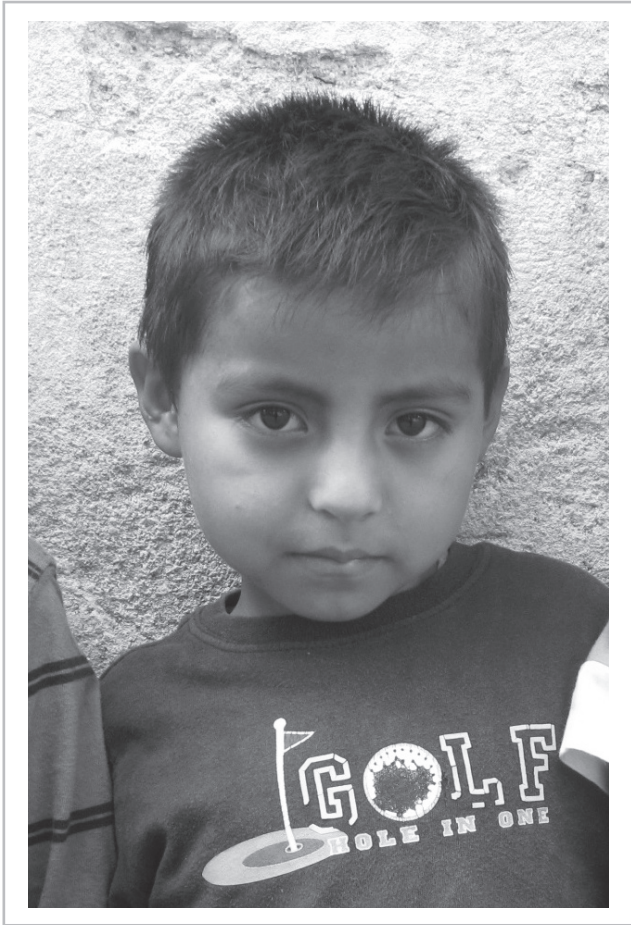
- En el boceto No. 2 les resultó agradable la versión verde y la prefirieron sobre la versión azul, indicaron que era impactante la imagen y gesto del niño. Sin embargo, consideran que es difícil identificar los botones para la navegación. Por su parte, los representantes de la ASOFEC indicaron que de estos bocetos les agradaba el color verde, pero la distribución de los elementos era muy sencilla.

Respecto al boceto No. 3, la muestra indicó que les llamó la atención la forma del cuadro de la animación. Mostraron también su preferencia sobre la versión azul, por considerar que la versión verde es informal y el

color produce una imagen que se proyecta demasiado hacia afuera, lo cual les resulta poco agradable. Sin embargo, la opción azul aunque la prefieren la consideran demasiado fría, tomando en cuenta que se trataba de un sitio para promover ayuda a los niños. Al igual que en el boceto 2, la muestra indicó que los botones no se entendían como tales y algunos los consideraban demasiado grandes.

El punto de vista de los representantes de la ASOFEC fue favorable para la versión azul por considerarlo formal y se mostraron muy satisfechos con la variante de la animación vertical.

En el boceto No. 4, La muestra indicó que les parecía una página muy común, pero les agradaba más la combinación de color. Les gustó particularmente la foto de la niña e indicaron que les gustaría ver más fotos de niños.



A diferencia de los primeros bocetos, la muestra indicó que los botones de esta opción les agradaban porque se ven mejor y se identifica rápidamente que son los botones.

En este caso, los representantes de la ASOFEC consideran que esta opción evoca otro tipo de institución. Pero coinciden con el gusto de la muestra por la forma de los botones, la foto y la expresión de la niña.

3.6.9.1 Modificaciones realizadas.

Se tomaron en cuenta las impresiones de la muestra y de los representantes de la ASOFEC, se propone realizar una combinación que permita unificar los criterios. Se considera que la tendencia sobre la diagramación fue hacia el boceto 3, pero la aprobación de colores fue en relación al verde más formal combinado con el rojo.

Respecto a los elementos, se toma en cuenta el interés de la muestra y se definen los rasgos de los botones, para darles sensación de volumen. En cuanto a la tipografía, la muestra consideró que era legible y agra-

dable y no mostró ninguna intención por el cambio. Por lo cual se mantendrá la elección de las familias tipográficas aplicadas. Se presentan la nueva propuesta con los cambios. Esta propuesta busca unificar todos los criterios. Se utilizó más el verde y se resaltó el rojo, se agregaron más imágenes de niños, y se puso color de fondo con textura. Para

esta propuesta se hicieron otras propuestas de la imagen del banner animado y se realizó cambio de color de botones de azules a verdes.

El grupo de asesores estuvo de acuerdo en la versión B con botones verdes, pero no con la textura del fondo.

A



B



C

La propuesta a presentar con el cambio de imagen del banner, color y contenidos fue sometida a evaluación por la muestra inicial a fin de obtener sus impresiones y confirmar si los cambios llenaban sus expectativas.

El resultado fue que la muestra consideró que los cambios eran positivos, sin embargo, la combinación de color ahora les parecía triste, y que por referirse a niños, debería ser un poco más alegre y tener más imágenes de niños.

The screenshot shows the ASOFEC website layout. At the top left is the ASOFEC logo with the tagline 'Asociación fe, esperanza y caridad'. A navigation menu includes 'Inicio', 'contáctenos', and 'organigrama'. Below the menu are buttons for 'QUIENES SOMOS', 'SERVICIOS', 'PROYECTOS', 'TU AYUDA', and 'CONTÁCTENOS'. The main content area features a 'BIENVENIDOS A NUESTRA ASOCIACIÓN' section with a photo of a child and text about the organization's mission. To the right is a large banner titled 'Lo único que ella tiene' and 'Cuenta de Esperanza' with a photo of a young girl. Below the banner is a 'BREVES' section with a sub-section 'Madres Guías' and a photo of a family. At the bottom, there is a green footer with the text 'Cuenta de Esperanza ¡Abra la suya hoy mismo!' and navigation links: 'Inicio | Quienes somos | Servicios | Proyectos | Lo nuevo | Contáctenos'. The footer also includes 'Derechos Reservados © ASOFEC - Guatemala.'

Por otra parte, algunas personas de edad (contempladas dentro del perfil) indicaron que la letra era muy pequeña y que el gris la hacía más difícil de leer.

En cuanto al mensaje, la muestra coincidió que éste debe ser directo y mostrar claramente lo que se pide. Además indicaron que se debe preguntar directamente sobre la intención de donar y junto a esta pregunta, colocar un vínculo de respuesta, para que los potenciales donantes no pierdan el impulso mientras llegan a la zona de contacto.

Uno de los entrevistados, considerado "experto" (Mercadóloga) hizo las siguientes observaciones:

1. La combinación de color transmitía una imagen triste.

2. En cuanto al texto, es demasiado contenido para el Grupo Objetivo, tomando en cuenta que son personas con poco tiempo para considerar tanta información.

3. Lo que salta a la vista no le indica al

observador qué y cuánto se le está pidiendo, lo cual es muy importante para seguir leyendo. Sí le interesó lo que vio a primera vista, como para desear más información.

4. El mensaje del sitio en general no genera una inquietud, un vínculo emocional que motive al espectador a donar.

Tomando en cuenta todo esto y los criterios mencionados por la muestra del G.O. se procede a realizar varios cambios importantes, que se detallan a continuación antes de dar paso al proceso de validación del proyecto:

1. Para mostrar claramente el mensaje y las intenciones de la ASOFEC, se creó una introducción con imágenes de los niños a quienes se ayuda y se acompañó de textos que indican cual es la situación que se pretende afrontar.

2. Para dar respuesta a la necesidad de crear una inquietud en el espectador y generar al menos curiosidad, la introducción mostrará en el encabezado una pregunta, a la



cual se dará respuesta al ingresar en el sitio. Con la afirmación de la pregunta vendrá la respuesta de la cantidad económica que se está pidiendo.

3. Se agregará el vínculo de respuesta inmediatamente después de la pregunta, para hacer valer el impulso de los donantes potenciales.

4. Se modificará el color para que transmitan una imagen alegre. Se considera usar el color amarillo, por su connotación psicológica y representativa de la alegría.

5. El contenido del mensaje escrito se editará para resumir la información. Se agrandará la tipografía 1 o 2 puntos y se cambiará el color gris por el color azul, en primer lugar porque es parte de la paleta que se está utilizando; y en segundo lugar porque produce un mayor contraste azul sobre fondo blanco.

6. Se ampliará el interlineado del texto, con el fin de permitir una lectura relajada y una apariencia gráfica del sitio, no saturada.

En la parte del mensaje animado, aparecerá la pregunta para afirmar el deseo de ayudar, la cantidad que se pide y el vínculo de respuesta.

4.1.1.1 Observación. Fue el primer paso utilizado para la creación de la propuesta gráfica. La observación, en el método científico, permitió obtener el conocimiento acerca de la Asociación Fe, Esperanza y Caridad y algunos problemas de comunicación a los cuales era posible aportar soluciones. La investigación por medio de la observación fue la manera de acceder a la información directa e inmediata de la ASOFEC para la promoción que le ayude al fortalecimiento institucional.

Esta observación se utilizó en compañía de otros procedimientos o técnicas (la entrevista, el cuestionario, etc.), lo cual permitió complementar y alcanzar mayor precisión en la información recogida.

4.1.1.2 Entrevista. Arío Garza dice que la entrevista es la práctica que permite al investigador obtener información de primera mano. La entrevista se puede llevar a cabo en forma directa, por vía telefónica, enviando cuestionarios por correo o en sesiones grupales. Según el fin que se persigue con la

entrevista, ésta puede estar o no estructurada. (A. Garza, 2009)

Al realizar la entrevista personal al Dr. Alberto López, presidente de la ASOFEC, manifestó su deseo de dar a conocer los proyectos de ayuda social que realiza la asociación, para promover el interés en nuevos donantes que contribuyan al fortalecimiento institucional.

Con la información obtenida se propone a la asociación como solución viable, la creación de un sitio web. Durante el proceso y desarrollo del sitio y de otras piezas gráficas que contribuyan con la promoción de la institución, se evaluó por medio de una prueba piloto ante una muestra del grupo objetivo.

Por medio de la entrevista personal se obtuvo los resultados y las impresiones de la muestra. Según Garza, la entrevista personal puede definirse como una entrevista cara a cara, donde el entrevistador pregunta al entrevistado y recibe de éste las respuestas pertinentes a las hipótesis de la investiga-

ción. En el desarrollo del proyecto se refiere a la propuesta gráfica que se presenta como solución. Los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes de la misma.



4.1.1.3 La investigación documental. Es la presentación de un escrito formal que sigue una metodología reconocida. Consiste en la presentación selectiva de lo que expertos ya han dicho o escrito sobre un tema determinado. Además, puede presentar la posible conexión de ideas entre varios autores y las ideas del investigador. Su preparación requiere que éste reúna, interprete, evalúe y reporte datos e ideas en forma imparcial, honesta y clara.

Se caracteriza por el empleo predominante de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica, sin embargo, es más amplio. Cubre, por ejemplo: micropelículas, microfichas, diapositivas, planos, discos, cin-

tas y películas y actualmente la información electrónica por medio de la red. (A. Garza, 2009)

El presente informe se ha realizado en el marco de la investigación documental, en la modalidad de investigación informativa.

4.1.1.4 Informativa (expositiva). Es básicamente una panorámica acerca de la información relevante de diversas fuentes confiables sobre un tema específico, sin tratar de aprobar u objetar alguna idea o postura. Toda la información presentada se basa en lo que se ha encontrado en las fuentes. La contribución del estudiante radica en analizar y seleccionar de esta información aquello que es relevante para su investigación. Por último, el estudiante necesita organizar la in-



formación para cubrir todo el tema, sintetizar las ideas y después presentarlas en un reporte final que, a la vez, sea fluído y esté claramente escrito. (Frida Ortiz & María Pilar García. 2009)

4.1.1.5 Observación por Encuesta.

La encuesta es una técnica de adquisición de información que fundamenta su valor científico en las reglas de su procedimiento. Se considera de interés sociológico, ya que se le utiliza para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra.

La encuesta se realiza mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (Ruiz Olabuénaga, J.I., 1996).

Según Ruiz O. cuando se trata de una población numerosa, sólo se le aplica este a un

subconjunto representativo, por lo cual es de suma importancia saber elegir a las personas que serán encuestadas a fin de que toda la población esté representada, a este grupo representativo se le llama, muestra.

Otro punto a considerar y tratar cuidadosamente, son las preguntas ha realizar en la encuesta, ya que estas deben poner a prueba los puntos claves que se desean validar para cumplir con los fines de su creación.

El tipo de información que se obtiene en general, corresponde a: opiniones, actitudes y creencias, por lo tanto, se trata de un sondeo de opinión.

Según M. J. González, en la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de personas involucradas en la investigación.

Una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerlo llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista, la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas que se obtienen determinan las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados. (González Río, M.J., 1997).

En el caso de la validación de las piezas que forman la propuesta gráfica, la encuesta se realizó en 2 etapas. En la primera etapa, los integrantes de la muestra observan de forma individual o en grupo las piezas. La segunda etapa, y con el conocimiento previo, los integrantes de la muestra responden por escrito a las preguntas elaboradas para este fin.

4.1.1.6 Instrumento: Se utilizó un cuestionario de encuesta. La encuesta tiene la siguiente estructura: Encabezado. Que contiene la identificación, 3 puntos básicos para identificar el perfil de quien responde a la

encuesta y las instrucciones. Cuerpo: en donde se formulan una serie de preguntas. Estas preguntas pueden ser:

- Abiertas: que le permiten al encuestado expresar libremente su opinión.
- Cerradas: que el encuestado elige entre respuestas preestablecidas.

Para conocer la eficacia del proyecto del Sitio Web para la ASOFEC, se utilizó la encuesta con preguntas cerradas.

Recopilación de la información. Se publicó el boceto final del sitio el 10 de julio de 2011 en la siguiente dirección: http://www.easynetgt.com/index_asofec.html

A partir de esa fecha se envió vía electrónica la invitación a visitar el sitio, por medio de un vínculo que direccionó directamente al sitio. Con esta invitación se adjuntó la encuesta en formato de word, la cual se solicitó se enviara en respuesta vía electrónica. También se recopiló información mostrando directamente el sitio a las personas que llenaban el perfil, para luego responder a la encuesta física.

4.2 Resultados de la Comprobación

4.2.1 Perfil del informante

En total fueron 45 personas las que respondieron a la encuesta, entre el 10 julio y el 15 de agosto del 2011.

La muestra estuvo formada por:

- 28 personas del grupo objetivo
- 2 profesionales (expertos)
- 15 Diseñadores gráficos

El perfil del **Grupo Objetivo** es de personas que viven en la ciudad de Guatemala y sus alrededores. Habitan en casas de sector residencial, con por lo menos 4 habitaciones las cuales pueden ser hechas de acuerdo a sus especificaciones.

Comprendidos entre los 30 y los 60 años.

Hombres y mujeres.

Casados, con hijos mayores de 16 años. Núcleo familiar de tres a seis miembros.

Ingreso promedio familiar de Q25,000.00 en adelante, al mes.

Gerentes de empresas privadas o públicas. Dueños y gerentes de sus propias empresas.

Nivel educacional superior a los estudios universitarios.

Guatemaltecos y extranjeros que viven en Guatemala.

Expertos. Ambos expertos son profesionales en Mercadeo, imagen y comunicación.

Diseñadores: Estudiantes del 8.º, 9.º y 10.º semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico, con experiencia promedio de 3 años, y que actualmente ejercen como tales.

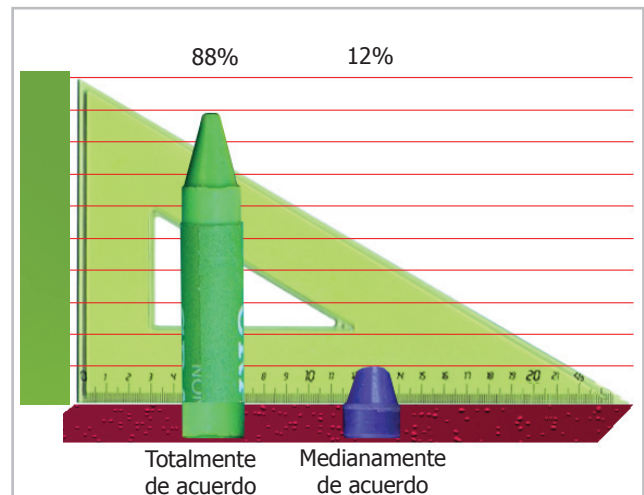
Comprendidos entre los 20 y los 35 años.

Hombres y mujeres, algunos de ellos casados, pero la mayoría solteros. Sin cargas familiares.

4.2.2 Preguntas y gráficas de resultados

Los resultados de la encuesta se presentan a continuación; así mismo, las preguntas que se realizaron al grupo objetivo y a los expertos.

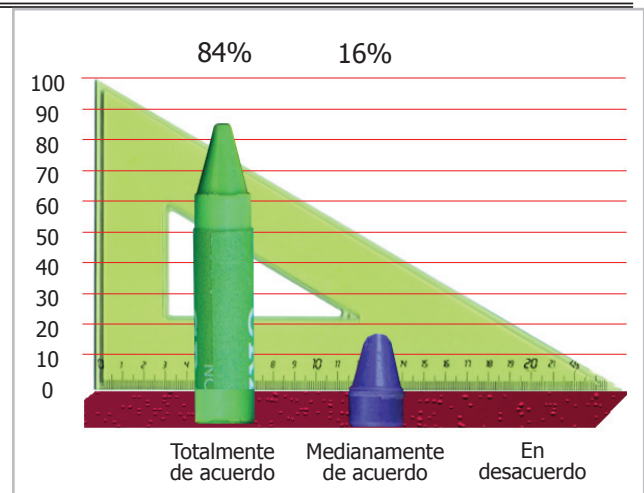
1. ¿La redacción de los textos le parece comprensible, apropiada y respetuosa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo



Resultados: La gráfica indica que la muestra del grupo objetivo y los expertos comprenden el contenido de los textos y consideran que la redacción es apropiada.

- El 88% está totalmente de acuerdo con la redacción de textos del sitio.
- Y el 12 % restante está medianamente de acuerdo.

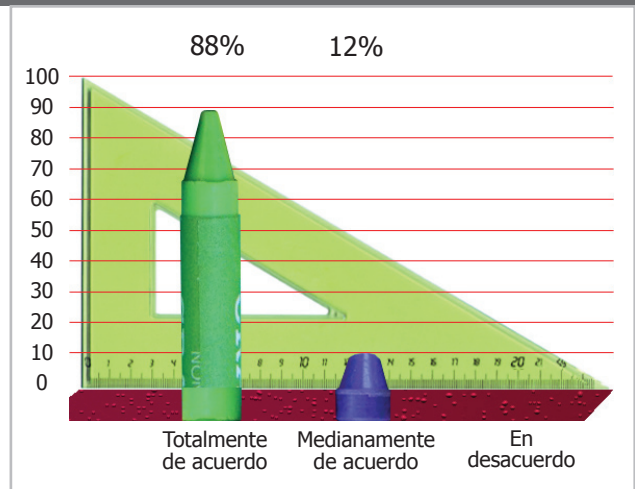
2. ¿Considera que el sitio cumple con el propósito de dar a conocer las necesidades y los proyectos de ayuda social de la ASOFEC?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo



Resultado: La encuesta revela que el 84% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el Sitio cumple el propósito principal de informar y dar a conocer las necesidades y proyectos de la ASOFEC.

3. ¿Considera que la introducción del sitio le inquieta a visitar y conocer más sobre la institución?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo

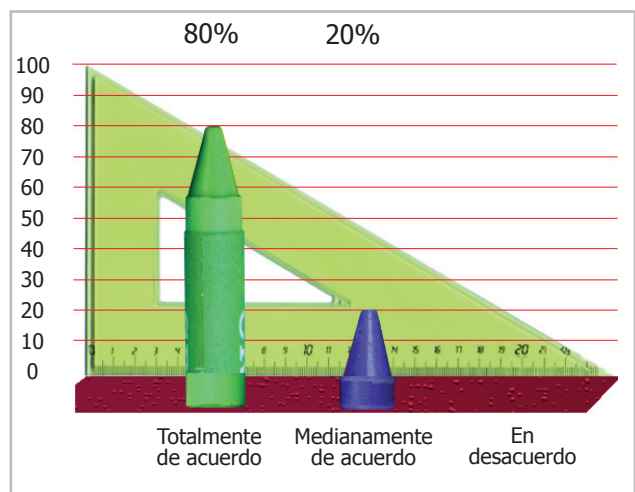


Resultado: De acuerdo con esta gráfica, la encuesta revela que:

- El 88% considera que la introducción sí le inquieta a visitar y conocer el sitio.
- El 12% restante manifestó estar medianamente de acuerdo.

4. ¿Considera que la animación superior de la página le transmite con claridad un mensaje de ayuda y solidaridad ante la necesidad de los niños y lo que la institución espera recibir de usted?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo

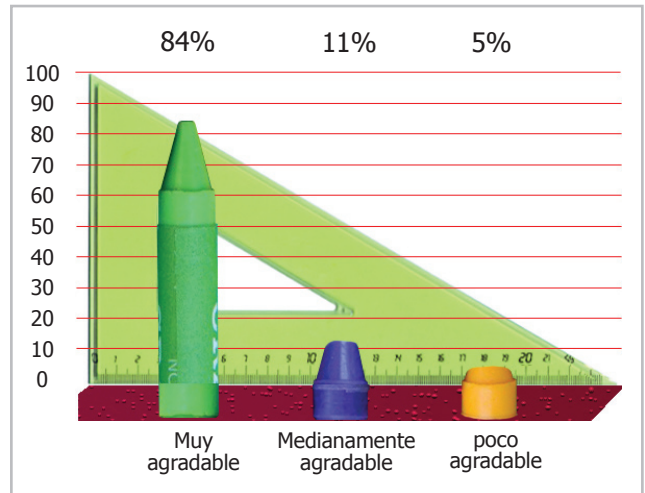


Resultado:

- El 80% indicó estar Totalmente de acuerdo respecto a la comprensión del mensaje del banner superior.
- Solo el 20% restante estuvo medianamente de acuerdo.

5. ¿La combinación de colores utilizada le parece?

- a. Muy agradable
- b. Medianamente agradable
- c. Poco agradable

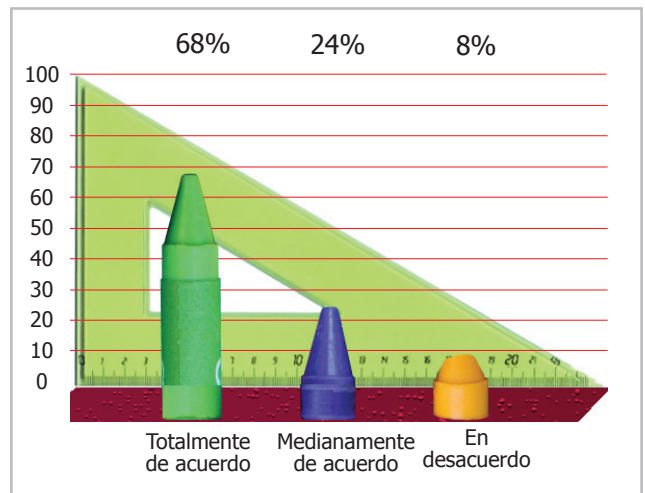


Resultado: Respecto a la paleta de color, el grupo objetivo indicó en esta encuesta que:

- Al 84% le parece muy agradable.
- A un 11% le parece medianamente agradable.
- A un 5%, nada agradable.

6. ¿Considera que las fotos del sitio le inspiran compasión por los niños?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo

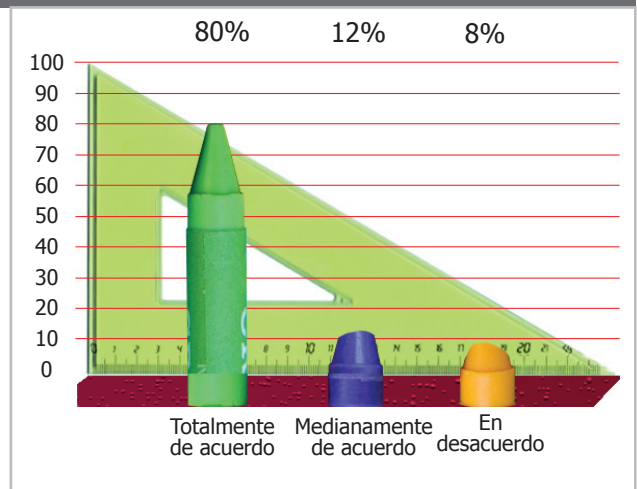


Resultado: Respecto a las imágenes, la muestra encuestada indicó que las fotografías de los niños les inspiraban compasión para ayudar:

- El 68% estuvo totalmente de acuerdo.
- El 24% medianamente de acuerdo.
- Y un 8%, en desacuerdo.

7 ¿Considera que el tipo de letra utilizado es fácil de leer, agradable y adecuado al mensaje?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo

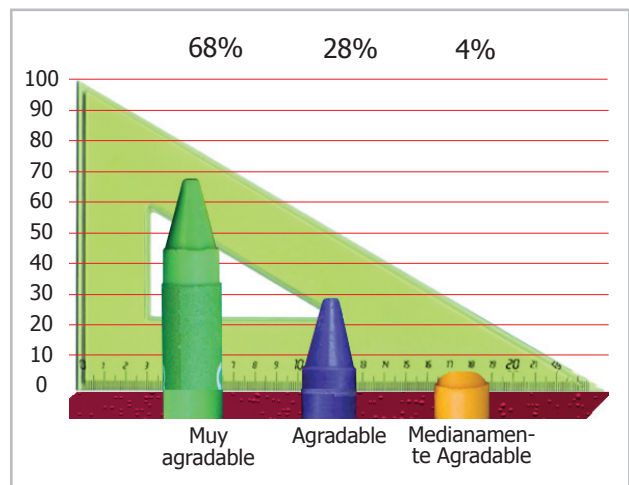


Resultado: La encuesta demostró aceptación por la tipografía utilizada, ya que:

- El 80% está totalmente de acuerdo con el uso de esta tipografía y su legibilidad.
- El 12 % está medianamente de acuerdo.
- Y un 8%, en desacuerdo.

8. ¿Considera que la distribución de fotografías, textos y animaciones es agradable?

- a. Muy agradable
- b. Agradable
- c. Medianamente agradable
- d. Poco agradable

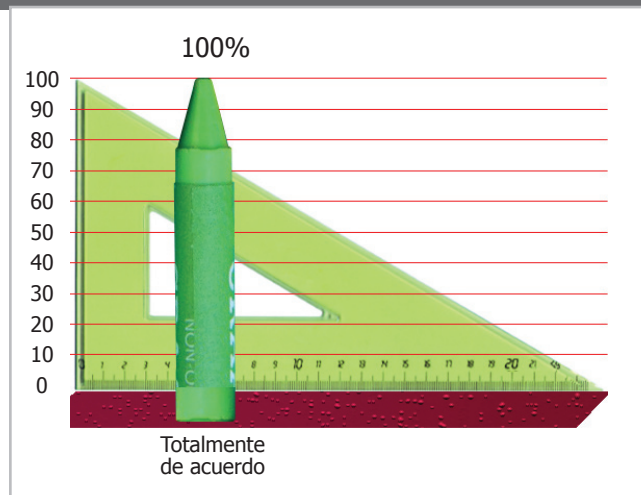


Resultado: La encuesta demostró aceptación de la distribución de los elementos del sitio.

- El 68% considera que es muy agradable.
- El 28% considera que es agradable.
- Y solo un 4% lo considera medianamente agradable.

9. ¿Considera que la ayuda que se solicita está dentro de sus posibilidades y que usted podría participar?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo _____

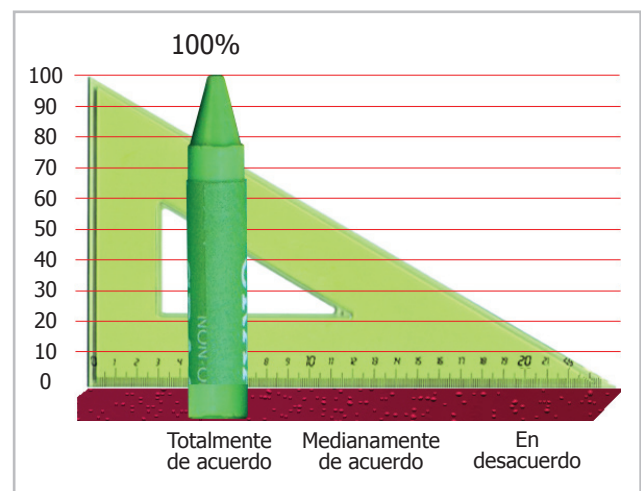


Resultado: La encuesta demostró que todos los individuos que respondieron están totalmente de acuerdo en que la ayuda que solicita está al alcance de sus posibilidades y que podrían participar.

En cuanto a la opinión de los diseñadores, para este grupo se manejó un criterio más técnico y las preguntas que se les presentaron fueron las siguientes:

1. Luego de navegar en el sitio, ¿considera que éste cumple con el propósito de dar a conocer a la institución y los proyectos de ayuda social que realiza?

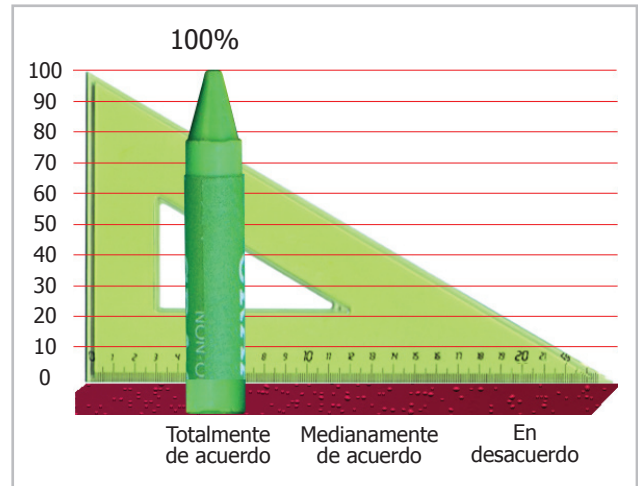
- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo _____



Resultado: La encuesta demostró que el 100% de los diseñadores encuestados está totalmente de acuerdo en que el sitio sí cumple con el propósito de dar a conocer a la institución y los proyectos de ayuda social que realiza.

2. ¿Considera que la redacción de los mensajes es comprensible, apropiada y respetuosa?

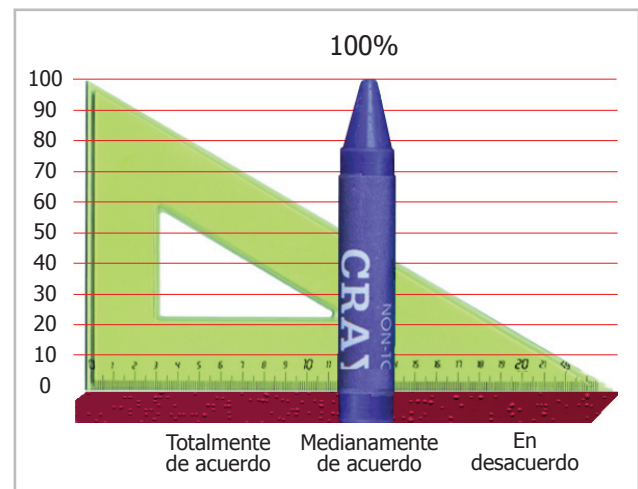
- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo



Resultado: Respecto a la redacción, la encuesta demostró que el 100% de los diseñadores encuestados está totalmente de acuerdo en que es comprensible, apropiada y respetuosa para este tipo de proyecto.

3. ¿Considera que la introducción del sitio inquieta al espectador para ingresar al sitio?

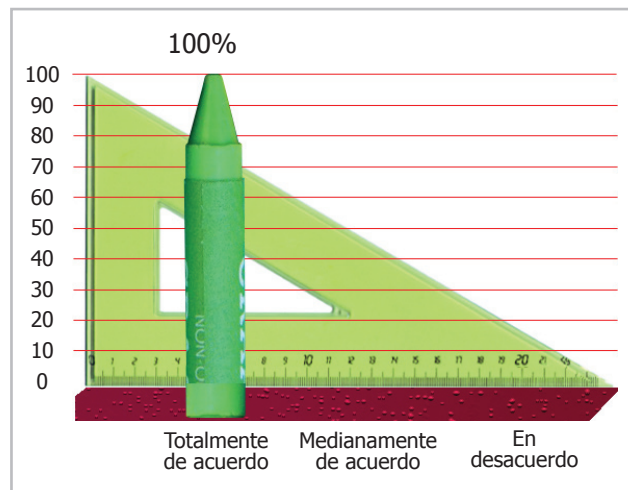
- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo



Resultado: En cuanto a la introducción del sitio, el 100% de los diseñadores manifestó estar medianamente de acuerdo.

4. ¿Considera que el Banner animado principal del encabezado informa claramente al espectador lo que se pide de él?

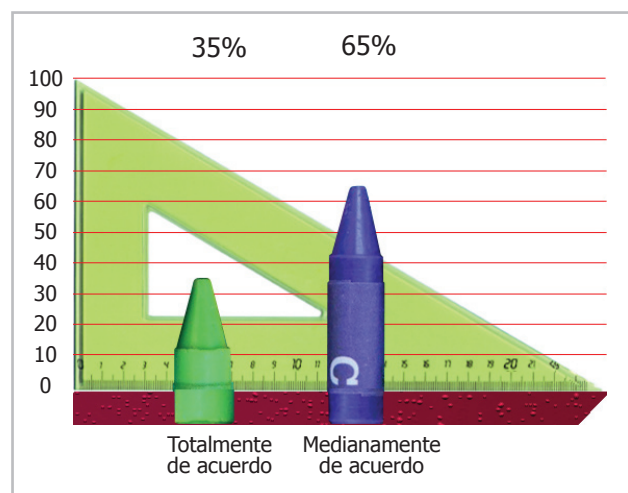
- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo



Resultado: Respecto al banner, el 100% de los diseñadores encuestados está totalmente de acuerdo con éste y la claridad del mensaje que transmite para el grupo objetivo.

5. ¿Considera que la paleta de color empleada en el sitio es adecuada?

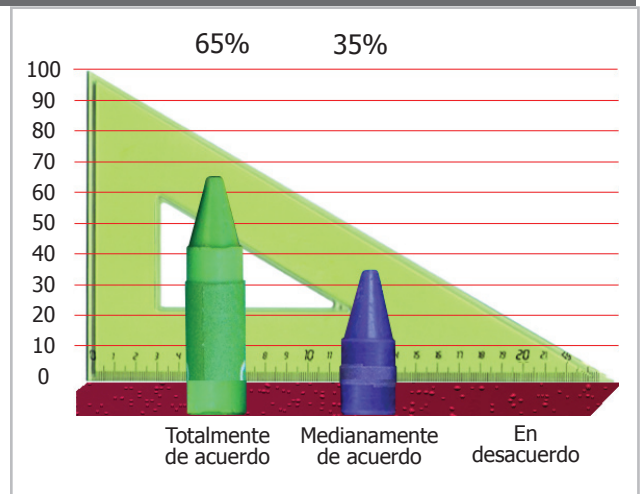
- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo



Resultado: La encuesta demostró que el 35% de los diseñadores encuestados está totalmente de acuerdo con la paleta de color empleada, mientras que el 65% restante se manifestó medianamente de acuerdo.

6. ¿Considera que las imágenes reflejan la realidad y refuerzan el mensaje y el diseño?

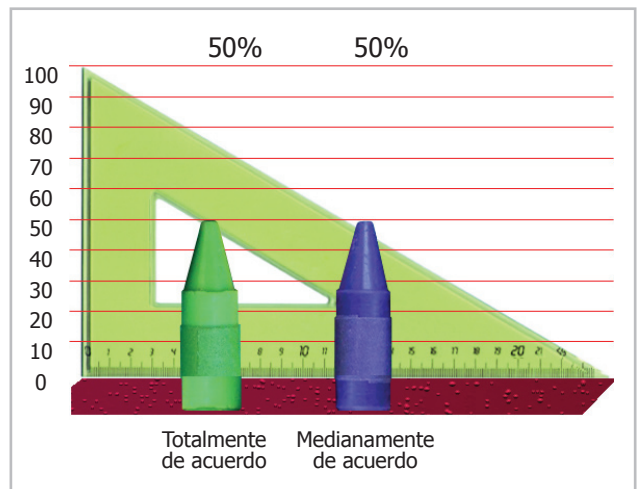
- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo



Resultado: La encuesta demostró que el 65% de los diseñadores encuestados está totalmente de acuerdo con las imágenes que se utilizaron para reforzar el mensaje y el diseño. Mientras que el 35% restante está medianamente de acuerdo.

7. ¿Considera que la combinación de tipografía es adecuada al carácter y estilo del diseño sin descuidar la legibilidad?

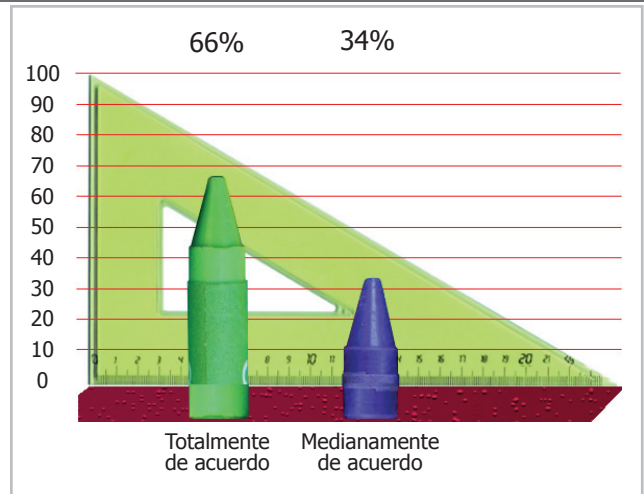
- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo



Resultado: Respecto al uso de la tipografía, la encuesta demostró que el 50% de los diseñadores está totalmente de acuerdo con la combinación, por tener un estilo serio, acorde a la institución y que además es legible. Mientras que el otro 50% solo se manifestó medianamente de acuerdo.

8. ¿Considera que la diagramación del sitio es adecuada?

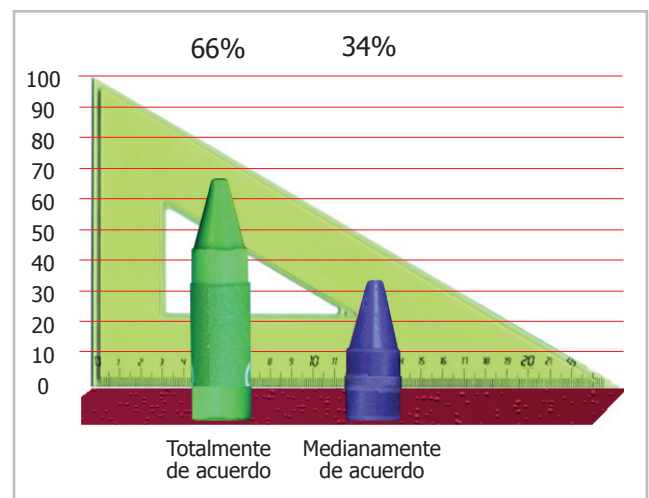
- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo



Resultado: Respecto a la diagramación, la encuesta demostró que un 66% de los diseñadores encuestados está totalmente de acuerdo con la diagramación del sitio. El 34% restante está medianamente de acuerdo.

9. ¿Considera que los gráficos tienen unidad en el diseño?

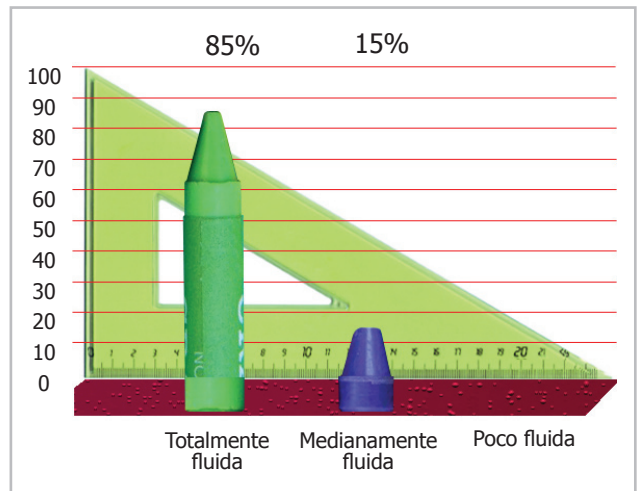
- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo



Resultado: Respecto a los gráficos, la encuesta demostró que el 66% de los diseñadores encuestados está totalmente de acuerdo con la unidad que estos guardan en el diseño. El 34% restante está medianamente de acuerdo.

10. ¿Considera que la navegación es fluida?

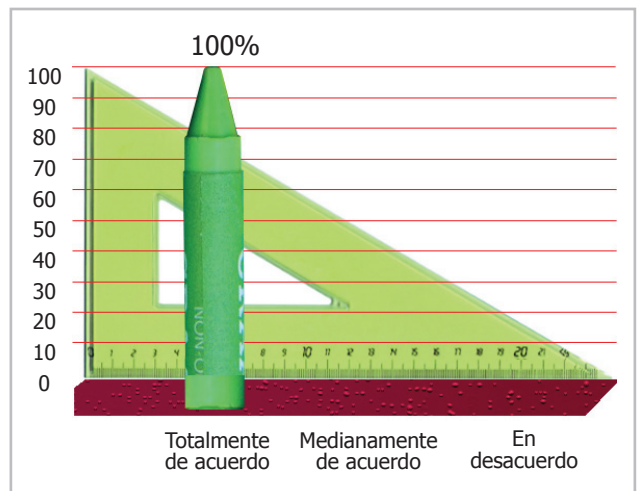
- a. Totalmente fluida
- b. Medianamente fluida
- c. Poco fluida



Resultado: Respecto a la navegación, el 85% de los diseñadores encontró al visitar el sitio que la navegación es Totalmente fluida, el 15% restante opinó que era medianamente fluida.

11. ¿Considera que el sitio, es representativo de la institución?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. Medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo



Resultado: La encuesta demostró que el 100% de los diseñadores encuestados está totalmente de acuerdo que el sitio logrado es totalmente representativo de la institución.



4.2.2 Análisis de resultados

4.2.2 Análisis de resultados. El resultado de las encuestas realizadas al grupo objetivo permite interpretar lo siguiente:

- La propuesta gráfica cumple con los objetivos planteados en este documento, de dar a conocer los proyectos de ayuda social que realiza la Asociación Fe, Esperanza y Caridad –ASOFEC–.

- El diseño en general logró suficiente impacto visual en el grupo objetivo, gracias al mensaje e información, las imágenes, el color y la composición.

- Se logró que un alto porcentaje de personas que visitó el sitio se sintiera motivado a ayudar al ver las imágenes de los niños.

- La encuesta reveló que las imágenes permiten conocer las necesidades de los niños que la asociación desea cubrir.

- Los encuestados sí tienen la capacidad y la disposición para donar la cantidad que se pide.

Por su lado, la encuesta a los diseñadores permite interpretar que:

- Están totalmente de acuerdo en que la propuesta gráfica cumple con los objetivos generales y específicos.

- Que la redacción y los mensajes son comprensibles, apropiados y respetuosos.

- Que el sitio es representativo de la institución y tiene buena fluidez.

- Que el banner principal animado informa claramente lo que se pide del espectador.

- El 66% estuvo totalmente de acuerdo con la unidad en el diseño y la diagramación.

Sin embargo, el grupo de diseñadores se mostró medianamente de acuerdo en cuanto a la paleta de color y la tipografía.

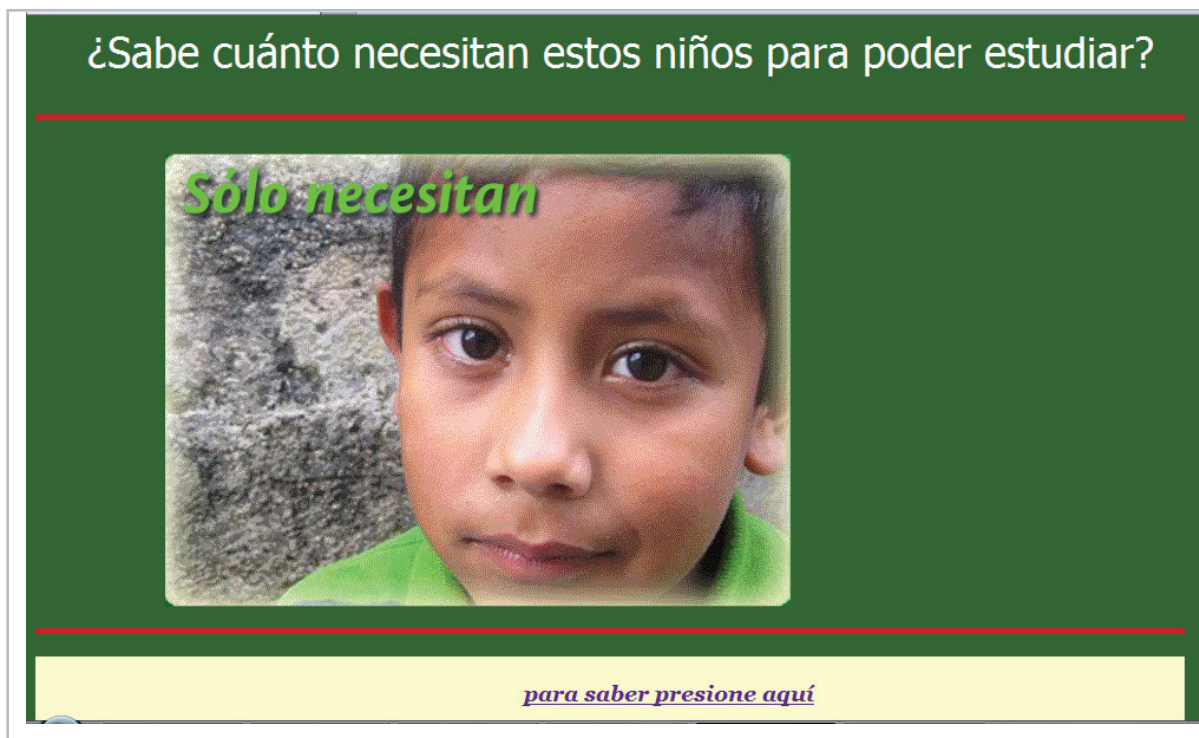
Además consideran que la introducción al sitio inquieta medianamente al espectador a ingresar al sitio.

Además de esto se pudo comprobar que las personas visitaron el sitio al ser invitados por medio del mailing. La ASOFEC manifestó su aprobación de cada una de las piezas como herramienta para la promoción de la asociación, pero especialmente del boletín digital como una herramienta muy importante para informar periódicamente a los donantes acerca de los resultados obtenidos, los logros alcanzados y el bienestar que se produce en la vida de las personas.



4.3 Propuesta gráfica final y fundamentación

4.3.1 Introducción al sitio



La introducción y parte inicial del sitio está formada en primer lugar por el encabezado que contiene una pregunta, la cual pretende inquietar y despertar el interés del observador, que le lleve a querer entrar al sitio para conocer la respuesta. En segundo lugar, una transición de imágenes y mensajes que pretenden concientizar al observador acerca de la realidad y las necesidades que tienen los niños y mostrar quiénes son.

Y en tercer lugar, el vínculo que permitirá ingresar al sitio para responder a la pregunta inicial y que el observador conozca la Institución y los proyectos que realiza.

La paleta de color utilizada, resalta el verde de esperanza, el rojo de la caridad y el vínculo de entrada en fondo amarillo y letra azul que permita un mayor contraste visual y resalta el lugar donde se encuentra la respuesta.

4.3.2 Las páginas del sitio

Al ingresar al sitio, el espectador encontrará la página de inicio con los cambios en la paleta de color, incluyendo el 30% de amarillo en el fondo para dar vivacidad y resaltar el diseño. En el encabezado está el logo que

identifica a la institución. Éste fue modificado en la tipografía, como un valor agregado, para hacerlo más legible con una nota visual más fuerte, formal, seria, sobria y maciza.

ASOFEC
Asociación fe, esperanza y caridad

Inicio
contactenos
organigrama

QUIENES SOMOS | PROYECTOS | SERVICIOS | SU AYUDA | CONTÁCTENOS

QUIENES SOMOS

En **Asofec** somos una asociación de personas que promovemos el fortalecimiento y desarrollo de las comunidades de familias de escasos recursos de las áreas urbano marginales del area de Mixco en Guatemala.

Ante las condiciones de pobreza en la que viven cientos de personas, desde 1993, la ASOFEC promueve proyectos de ayuda social que benefician a unas 560 familias, lo que representa unos 700 niños afiliados a los diferentes programas.

BIENVENIDOS

En **Asofec**, creemos en las personas. En sus cualidades buenas, firmes y estables, creemos que al perfeccionar su inteligencia y su voluntad, la disponen a conocer mejor la verdad y a realizar, cada vez con más libertad y gozo, acciones excelentes.

Aquellos que tienen virtud, ennoblecen su corazón y nace en ellos la ayuda al necesitado.

BREVES

Madres Guías

Las áreas que promueve la asociación incluye varios programas que brinda herramientas a las madres, a jóvenes y a niños.

Estos programas promueven mucho más que un beneficio económico, brindan a las personas las herramientas para mejorar su calidad de vida... leer más

Cuenta de Esperanza
¡Abra la suya hoy mismo!

Inicio | Quienes somos | Servicios | Proyectos | Lo nuevo | Contáctenos

Derechos Reservados © ASOFEC - Guatemala.

La botonera permite navegar en todas las páginas del sitio, para leer los temas específicos de la ASOFEC. Los botones se encuentran en orden de prioridad, de acuerdo a lo que la institución desea comunicar.

- 1. La identificación en "QUIENES SOMOS",
- 2. Informar sobre los proyectos que hacemos y la razón por la que la ASOFEC pide su ayuda, en "PROYECTOS";

- 3. Dar a conocer que otros servicios ofrece, en "SERVICIOS";

- 4. La sección "SU AYUDA" donde se describe las diferentes formas en que el observador puede ayudar;

- 5. El botón que servirá de vínculo con la ASOFEC, en "CONTÁCTENOS".

Respecto al mensaje animado, es determinante la posición en el ángulo derecho superior, como punto focal. El mensaje en este





lugar es fácilmente visible y legible, conlleva una pregunta que invita al observador para afirmar el deseo de ayudar, la cantidad que se pide y en la primera página el vínculo de respuesta. Este mensaje estará en todas las páginas, para hacer énfasis en lo que se pide al espectador.

Las páginas se adaptaron a mensajes cortos y puntuales, ya que el grupo objetivo manifestó disponer de poco tiempo para leer mucha información.

4.3.2.1 Principales características. La propuesta gráfica está formada, principalmente por el sitio Web, que es un medio alternativo de comunicación, el cual brinda muchos beneficios por su gran alcance en la red y su costo relativamente bajo, en relación costo/tiempo de vida/beneficio.

4.3.3 Piezas que forman la propuesta gráfica.

4.3.3.1 Pieza 1: Sitio web. Es la pieza principal y cumple con la función de informar y presentar los proyectos de la ASOFEC; además, invita al visitante del sitio a dar su donativo y sirve de enlace con la institución.

Utiliza una estructura de red que permite una libre navegación de una página a otra. Está configurado de 1024x768 píxeles de resolución, que es la que funciona en la mayoría de monitores.

De acuerdo al resultado de la encuesta realizada a la muestra del grupo objetivo, el sitio cumple con su objetivo principal de dar a conocer los proyectos de ayuda social que realiza la Asociación Fe, Esperanza y Caridad –ASOFEC– del municipio de Mixco, Guatemala.



4.3.3.2 Pieza 2: Mailing. La segunda pieza que complementa la propuesta es el diseño de un "mailing", este cumple la función de invitar a las personas para que visiten el sitio.

4.3.3.2 Pieza 3: Boletín Digital. La tercera pieza es un boletín electrónico, este cumple con la función de brindar constante comunicación e informar a los donantes acerca de las actividades y los logros alcanzados, realizados con los fondos que la asociación recibe.

4.3.4 Técnicas utilizadas y soportes.

Para la realización de este proyecto (el sitio web, mailing y boletín), se utilizaron las técnicas digitales de diseño web, por medio

del lenguaje HTML y CSS, creado en Dreamweaver. Además se combinó con animaciones creadas en Flash para darle un aspecto dinámico. El Mailing, que es una pieza gráfica digital, se creó en photoshop, de 695 x 445 px, con el fin de hacer un archivo liviano para enviar por correo electrónico.

En cuanto al soporte, el sitio web se desarrolló en soporte digital y se publicó en la red. El sitio web fue creado en un espacio de 850 pixeles de ancho y el largo es variable, sujeto a cambios. Esto en respuesta a la cantidad de información que se desee agregar para actualizar, modificar o ampliar cada página.

El boletín electrónico es un archivo digital creado en Dreamweaver con lenguaje html, de 800 px de ancho, dentro de una estructura de tablas. El boletín será publicado en el sitio Web de la ASOFEC y podrán tener acceso a él, con solo presionar un vínculo, el cual recibirán los padrinos y donantes vía correo electrónico. En él, las personas que aceptan ser padrinos y donadores, encontrarán un reporte periódico de las actividades de la ASOFEC y cómo se han desarrollado los proyectos.

El boletín electrónico tiene un encabezado que identifica a la institución, seguido de una botonera que indica las diferentes secciones que se incluyen en el boletín y con los cuales se puede ir directamente a cada sección.

La información del boletín mostrará los avances y logros de la asociación y los beneficios que han recibido los niños cada mes. La ASOFEC, por medio del boletín, informará a los donadores cómo se invierte su donativo.



MUCHAS GRACIAS POR ABRIR SU CUENTA DE ESPERANZA y bienvenido a esta edición que hemos preparado especialmente para usted, que ha decidido depositar bienestar y educación para los niños. Al abrir su Cuenta, usted pasa a formar parte de la vida de estos niños y se vuelve un Padrino o Madrina para ellos y queremos contarle los avances y actividades que hemos realizado con su donación.

Invite a sus amigos a participar. En esta edición, le presentamos un artículo sobre el proyecto MEI, algunos avances en nuestra labor comunitaria, El Evento Especial del mes y como siempre una invitación a participar con ASOFEC. ¡¡Esperamos que lo disfrute!!



ARTICULO. Educación Temprana. Por Celeste de Hernandez

INICIO

- La Educación Inicial de Estimulación Temprana es la que se brinda a niños de 0 a 6 años de edad, lo ideal es que esta se realice con sus respectivas madres para que ellas reciban y aprendan actividades propias de la estimulación inicial para el desarrollo integral del niño.
 - El Programa MEI de la ASOFEC, proporciona alfabetización a grupos de padres de familia, así como a niños que no pueden asistir a escuelas.
 - Se imparten cursos de manualidades, corte y confección, cocina a las madres de los niños afiliados.
 - Se incluye el financiamiento de becas escolares para algunos niños afiliados de familias de escasos recursos económicos, esta ayuda consiste en: inscripción escolar y compra de útiles al inicio de cada año.
- Además coordina alianzas con otras instituciones a efecto de conseguir donaciones que sirvan para mejorar el nivel de vida de las familias afiliadas.



AVANCES. Computación

- Durante el segundo semestre del año, se becaron a 150 niños con cursos de computación en el cual los padres y los niños se comprometían a asistir y aprovechar al máximo los recursos y la disposición de los instructores.
- Los resultados han sido satisfactorios, el 75% de los niños beneficiados obtuvieron notas sobre 90 puntos y el 25% obtuvo promedios arriba de 80.

¡¡Felicitamos a todos los participantes!!

Gracias a los padrinos que brindan estas becas para que estos niños logren sus metas y sus sueños.

INICIO



ACTIVIDADES. Proyecto de limpieza

Con la ayuda de más de 50 jóvenes y adolescentes se realizó una jornada de desarrollo comunitario, la cual consistió en una actividad de mejoramiento, ornato y limpieza de la comunidad, y con el cual se pretendía reunir a los vecinos para trabajar en equipo buscando el beneficio común.

Además la actividad tiene como fin fomentar valores en los niños y jóvenes, respecto de la limpieza, la responsabilidad, el trabajo en equipo, el orden, la solidaridad, entre otros. A esta actividad se unieron señoras vecinas del sector beneficiado, y quienes para recompensar a todos los participantes les prepararon una deliciosa refacción.

Gracias a todos por el esfuerzo y su colaboración, que nos permitió tener éxito en esta jornada.

Próximo proyecto 6 de Febrero.



Atención Niños apadrinados

El 29 del mes es la última fecha para enviar correspondencia para sus Padrinos. Deben presentarse en la sede para los arreglos correspondientes. En horarios acostumbrados y avocarse con la señorita Celeste Hernandez.

Y quienes este año inician los básicos, se les recuerda que en muy pronto inician los cursos de mecanografía y computación.

INICIO



¿Cómo Ayudar?

Aún hay mucho por hacer, para conocer más actividades y los proyectos y planes que tenemos, visítenos en nuestra sede:

6a. Avenida 1-23 Zona 1 de Mixco

o visítenos en nuestra página web
http://easynetgt.com/asofec/index_asofec.htm

o escribanos a asofec@gmail.com y le diremos como puede invertir en el bienestar de mas niños.

INICIO

5. Conclusiones

Al llegar a este punto del proyecto, después de la observación, investigación y comprobación, queda demostrado que la tecnología y los medios de comunicación alternativos representan para la ASOFEC un importante medio de difusión y promoción para los proyectos que realiza, por el alcance y la cantidad de personas que pueden tener acceso al sitio web por medio de la red.

Por todo lo anterior se concluye que:

- La creación del sitio web cumple con el propósito de dar a conocer los proyectos de ayuda social que realiza la ASOFEC en el área

de Mixco; y que la información del sitio es clara y comprensible para el grupo objetivo.

- El banner animado cumple con el objetivo de invitar a las personas a participar como donantes y les muestra claramente la cantidad mensual que se solicita.

- El mailing y el boletín electrónico que complementan la propuesta gráfica cumplen con los objetivos planteados de:

1. Invitar a las personas a visitar el sitio.
2. Llevar un informe periódico de los avances y logros obtenidos por los niños, con las donaciones recibidas.



6. Recomendaciones

En relación con el sitio, se recomienda:

1. Mantener la información en forma puntual para evitar el excesivo material de lectura.

2. Agregar y actualizar la información necesaria constantemente. De ello depende mantener el interés de los visitantes del sitio. No existe un estándar sobre cada cuanto se debe actualizar, pero tan importante como añadir nuevo contenido al sitio web es eliminar el contenido que ya haya cumplido con su objetivo o modificarlo para que siga siendo útil y vigente.

3. Agregar un enlace de "invitar a un amigo", para captar más donantes. Así como los enlaces y secciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del sitio.

4. Considerar los servicios de captación de fondos por medio de tarjetas de débito y crédito a través de medios como "Pay pal" y las transferencias electrónicas por medio de los bancos, a fin de obtener rapidez de respues-

ta y evitar que los potenciales donantes pierdan el interés por no poder ir directamente al banco para hacer el depósito.

Puesto que los beneficios de la tecnología y las opciones en los medios de comunicación son tan amplios, se recomienda: La promoción de la Asociación y punto de interacción por medio de las Redes Sociales, por considerar que tienen gran aceptación y que no representan una inversión económica. Además, este recurso serviría como punto de enlace hacia el sitio web de la ASOFEC.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que necesita la inversión de tiempo de uno o varios administradores, puesto que este tipo de recurso funciona y mantiene vigencia en relación proporcional a la interacción que realiza. Aún así, se debe definir la estrategia necesaria para la institución y la información que se puede manejar en las redes sociales.

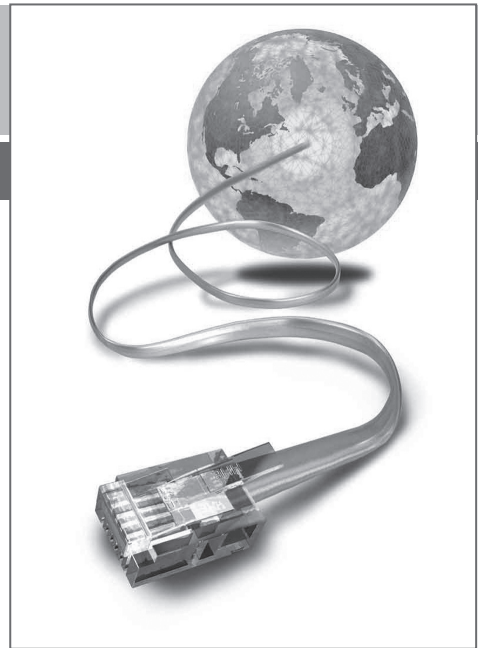
7. Lineamientos

para la puesta en práctica de la propuesta

El canal de transmisión del sitio web de la ASOFEC es la Internet y para publicarla se necesitó:

- Contar con dominio propio.
- Contar con un servidor de alojamiento.
- Contar con las herramientas web que permitan la publicación desde una computadora personal.
- Contar con conexión a Internet.
- Diseño y administración del sitio y el uso del sistema ftp, mediante el uso de un nombre de usuario y una contraseña.

Para esto se utilizará la conexión a Internet con que la ASOFEC cuenta.



Los canales para promover la url del sitio de la ASOFEC, principalmente son:

- Correspondencia electrónica
- Las Redes sociales

Pero también más adelante:

- Materiales impresos
- Papelería
- Mantas, rótulos y vallas
- Publicidad televisada y radial



7.1. Presupuesto



El presupuesto. El costo aproximado en el mercado de este servicio es de:

1. Diseño del sitio web (sencillo). Host por un año. Dominio por un año. 10 cuentas de correo (como máximo).

De Q1,650 a Q2,500

2. Diseño del sitio web (look profesional). Host por un año. Dominio por un año. 10 cuentas de Correo (como máximo). Base de datos (con accesos de administración y asistencia por el año completo).

De Q3,500 a Q6,500

*Nota: estos precios no incluyen algunos certificados, como por ejemplo el SSL (certificado de sitio de confianza), Code Signing Certificate (para que nadie pueda copiar el sitio, es como una patente). Es importante hacer notar que estos precios pueden variar dependiendo de la petición del cliente. Otros servicios adicionales tendrán otro precio (aplica para todo tipo de empresas. Cotizaciones, ver anexos).

8. Bibliografías

Fuentes consultadas

- Ander Egg, E. (1997). Técnicas de investigación social. México: El Ateneo. 51-52.
- Arío Garza Mercado. (1999). Manual de Técnicas de la Investigación para estudiantes de ciencias sociales. El Colegio de México. 225.
- Balcells I. Jungyent, J. (1994). La investigación social: introducción a los métodos y técnicas. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas, PPU. 135-137
- BUNGE, M. (1989). La investigación científica. Barcelona. 69-71
- Castells, M.(2001). La galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona (Plaza & Janés). 41-48
- Echeverría, J. (1999). Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno. Barcelona (Destino). 39-41
- González Río, M.J. (1997). Metodología de la investigación social: Técnicas de recolección de datos. Aguacalera. 75-81
- Gómez Ferri, (2003) Comunicación social 80-86
- Grupo Oceano. Aprender a aprender. España. 20-23; 46-50.
- Hernández, (1999) Comunicación persuasiva 136-140
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (1998). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill. 115-119
- Joannis (1996) La publicidad con fines Sociales. 76-82
- Johann Wolfgang von Goethe (1810) Tratado de Teoría del Color. Psicología del co-

lor (2 Goethe, J.W.; Zür Farbenlehre,)

- (Kotler y Zaltman, 1971) El marketing social. 125-129

- Landow P. Landow, Paul Delay (1991). «Hypertext, Hypermedia and Literary studies: the State of the Art», Hypermedia and Literary Studies. Massachusetts Institute of Technology. ISBN 0-262-04119-7.

- León, (1993) Mensaje y comunicación. 56-58

- Montemayor María Velia, María Cosuelo García, Yolanda Garza. (2003) Guía para la Investigación Documental, Ed. Trillas. 96-99

- Montero Simón, (2003): La institución de ayuda Social. 43-56

- -Moscovici, Serge (1986) "Psicología Social" -"Introducción: el campo de la psico-

logía social" Editorial Paidós. Barcelona. 64-68

- Ortiz Frida, María Pilar García. (1995) Metodología de la Investigación: el proceso y sus técnicas, Ed. Limusa. 201-207

- Puentes, P. (2010) Análisis del movimiento en la Red. Mérida. Venezuela (CI-DIAT). 325-330

- Ries y Trout: (1989) Posicionamiento. Un enfoque social. 225-231


- Ruiz Olabuénaga, J.I. (1996). Metodología de investigación cualitativa. Bilbao: Deusto. 71-73

- Thurstone (1928). Comunicación solidaria. La promoción social. 115-128

Referencias textuales

- Andy Carvin, Tim Berners-Lee, Weaving a Semantic Web. Digital divide network artículos, 2005.
- Metzner-Szigeth, A.: "El movimiento y la matriz" – Internet y transformación socio-cultural. En: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación (CTS+I), No. 7, 2006. <http://www.oei.es/revistactsi/numero7/articulo04.htm>
- Nelson, Ted. «No more teacher's dirty looks». Consultado en Junio 19, 2009.
- Polo, Luciano (2003). «World Wide Web Technology Architecture: A Conceptual Analysis». New Devices. consultado el 20 de abril de 2010
- Curso de Diseño de páginas web <http://www.adrformacion.com/cursos/front/leccion1/tutorial1.html> Consultado el 14 de julio de 2010
- http://es.wikipedia.org/wiki/Serge_Moscovici consultado el 6 de enero de 2011 Psicología social.
- Curso de Diseño de páginas web <http://www.adrformacion.com/cursos/front/leccion1/tutorial1.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Sergei_Moscovici. Consultado el 6 de enero de 2011 Psicología social.
- Wardrip-Fruin, Noah. «What Hypertext Is». Consultado el Junio 8, 2006.
- Grassian, Daniel (2003). «Hypertext, the Internet and the future of printed fiction», Hybrid Fiction, American Literature and Generation X. Jefferson, North Carolina: McFarland & company, Inc, Publisher. ISBN 0-7864-1632-7
- Nos Aldás, (2003) El mensaje en la comunicación social

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Semiologia>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Iconismo>
- <http://www.rinconcastellano.com/tl/comunicacion.html#>
- (<http://es.wikipedia.org/wiki/Psicología>)
(en inglés Serge Moscovici's 1958 refugee document)
- (http://estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm)
- (es.wikipedia.org/wiki/Sociología)
- http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web.
- <http://www.monografias.com/trabajos14/internet-hist/internet-hist.shtml> Consultado el 03 agosto de 2010
- (http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet 03 junio 2011).
- http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web
- http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_web
- http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_multimedia
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>
- informática Milenium, 2004:3)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo_\(informática\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo_(informática))
- <http://es.wikipedia.org/wiki/HTML>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Script>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Hosting>
- <http://www.joseacortes.com/recursosweb/8pasos/estructura.htm>
- (Santa Biblia. Hebreos 11.1)
- (es.wikipedia.org/wiki/Fe)
- ([es.wikipedia.org/wiki/Fe_revelación divina](http://es.wikipedia.org/wiki/Fe_revelación_divina))
- (es.wiktionary.org/wiki/esperanza
es.wikipedia.org/wiki/Esperanza_virtud)
- (www.definicion.org/diccionario/136)



- (www.telar.org/telar/proyectos/ppaz/2004/Diccionario_Afectivo/DICCIONARIO_AFEKTIVO.DOC)

- (es.wikipedia.org/wiki/Virtud)

- Estilo Minimalista. www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm consultado el 20 de septiembre de 2011

9. Glosario

Acriticismo: es la característica o cualidad de la conciencia y la falta de un examen crítico de la información recibida. (<http://pt.conscienciopedia.org/Acriticismo>)

Animadversión: s. f. Sentimiento de oposición o antipatía que se tiene contra alguien o algo. (<http://es.thefreedictionary.com/animadversión>)

Armonía de complementarios adyacentes: Los colores complementarios se encuentran en puntos opuestos del círculo cromático. Los complementarios adyacentes, también llamados complementarios divididos son colores los situados en posiciones inmediatamente adyacentes al color directamente opuesto. El contraste en este caso no es tan marcado. Puede utilizarse el trío de colores complementarios, o sólo dos de ellos. (<http://sobrecolors.blogspot.com/2008/01/armonas-de-color.html>)

Bocetos: También llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos. Es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Es el primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido.

Cargar: En lenguaje de programación, se refiere a la transferencia de datos de un servidor a una computadora personal, hasta que logra desplegar en pantalla toda la información.

Consecución: Sustantivo femenino. Logro, obtención.

Demográficas: Viene de demografía que es el estudio estadístico de una población humana. El concepto procede de un voca-

blo griego compuesto que puede traducirse como "descripción del pueblo". Esta disciplina estudia la dimensión, la estructura y la evolución de un grupo de personas, desde una perspectiva cuantitativa.

Descarga: Es la transferencia de archivos de la red a la computadora personal.

Diseminado - da: adj. Esparcido, disperso.

Dreamweaver: Es una aplicación en forma de estudio (basada en la forma de estudio de Adobe Flash) que está destinada a la construcción y edición de sitios y aplicaciones Web basados en estándares. Creado inicialmente por Macromedia (actualmente producido por Adobe Systems) es el programa de este tipo más utilizado en el sector del diseño y la programación web, por sus funcionalidades, su integración con otras herramientas como Adobe Flash y, recientemente, por su soporte de los estándares del World Wide Web Consortium.

Front page: Es un editor de páginas web para el sistema operativo Windows.

FTP: (sigla en inglés de File Transfer Protocol, 'Protocolo de Transferencia de Archivos') En informática, es un protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red TCP (Transmission Control Protocol).

Fuente: En informática, font hace referencia a Fuente o Fuente tipográfica, aunque es una mala traducción. Lo correcto es tipo de letra.

Hardware: (inglés) Corresponde a todas las partes tangibles de un sistema informático: sus componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos; cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado.

Hobbies: Es una palabra en inglés, hace referencia a una afición (también llamado ho-

bby en español pasatiempo) es una actividad cuyo valor reside en el entretenimiento de aquél que lo ejecuta, que algunas veces no busca una finalidad productiva concreta y se realiza en forma habitual.

Kb: Es un símbolo, en computación hacer referencia a un kilobyte, y equivale a 1024 bytes.

Lacrimoso (a) Palabra de origen latino que significa "que propicia el llanto" 1. adj. Que tiene lágrimas. 2. adj. Que mueve a llanto. 3. adj. Que se lamenta muy a menudo. (<http://www.significadode.org/lacrimoso.htm>)

Legibilidad: La legibilidad se refiere a la facilidad de lectura y comprensión de un texto. (<http://accesibilidadenlaweb.blogspot.com/2008/10/legibilidad-facilidad-de-lectura-y.html>)

Mass media: Término que se refiere a los medios de comunicación masivos o de

masas (término utilizado directamente en inglés: mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público. (http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicación_de_masas)

Mailing: Término del inglés que se refiere al correo directo, es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto. (http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_directo)

Multiculturalismo: Es un término con varios significados que está sujeto a diversas y a veces contradictorias interpretaciones. En su sentido meramente descriptivo, puede simplemente designar la coexistencia de diferentes culturas en el seno de una misma

entidad política territorial. El término surgió inicialmente en el mundo angloamericano - como un modelo de política pública y como una filosofía o pensamiento social de reacción frente a la uniformización cultural en tiempos de globalización. (Díaz Polanco. <http://es.wikipedia.org/wiki/Multiculturalismo>)

MySQL: Es un sistema de gestión de bases de datos relacional, multihilo y multiusuario con más de seis millones de instalaciones. (<http://es.wikipedia.org/wiki/MySQL>)

Netscape: Puede referirse a una empresa productora de software. Y a un navegador web creado por la misma. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Netscape>)

Posmodernidad: Tiene varios significados, pero en sociología en cambio, posmoderno y posmodernización se refieren al proceso cultural observado en muchos países en las últimas dos décadas, identificado a principios

de los '70. (<http://es.wikipedia.org/wiki/posmodernidad>)

Psicográficas: Se refiere a un segmento de mercado. Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños con características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada. (<http://es.wikipedia.org/wiki/psicografica>)

Señalética: La señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que plantean dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera). (<http://es.wikipedia.org/wiki/Señalética>)

Software: Término en inglés que se refiere al equipamiento lógico o soporte lógico de una computadora digital; comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Software>)


Subvenciones: Término utilizado en economía. Es una ayuda de tipo económico perci-

bida por una persona o un grupo de personas desde un organismo público con el objetivo de ayudar a llevar a cabo una actividad que necesita una inversión alta o a la que la persona en cuestión no podría hacer frente en solitario. (<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-subvencion>)

Status: Forma latina. En castellano "Estatus", es el estado o posición de algo dentro de un marco de referencia dado. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Estatus>)

Tangible: Con origen en el término latino tangibilis, la palabra tangible permite nombrar a todo aquello que se puede tocar. En un sentido más amplio, también hace referencia a lo que puede ser percibido de manera precisa. (<http://definicion.de/tangible/>)

Target: Es un anglicismo target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. En



el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta. (http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo)

Tipografía: (del griego τύπος *típos*, golpe o huella, y γράφω *gráfo*, escribir). Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. (http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo) En este contexto, y en sentido general se refiere a las diferentes familias de letras utilizadas para desarrollar el proyecto.

WYSIWYG: Es el acrónimo del Inglés: *What You See Is What You Get* ("lo que ves es lo que obtienes"). Se aplica a los procesadores de texto y otros editores de texto con formato (como los editores de HTML) que permiten escribir un documento viendo directamente el resultado final. (<http://es.wikipedia.org/wiki/wysiwig>)

10. Anexos

Encuesta al grupo Objetivo y Expertos - Página 1

Universidad de San Carlos de Guatemala.
Facultad de Arquitectura
Programa de Licenciatura de Diseño Gráfico



Edad 30-40 _____ 41-50 _____ 51-60 _____ hombre _____ mujer _____

Luego de navegar en el sitio de la ASOFEC por favor considerar las siguientes preguntas y sírvase escribir en la línea la letra del enunciado que mejor se ajusta a su opinión.

1. La redacción de los textos le parecen comprensibles, apropiados y respetuosos?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____
2. El sitio cumple con el propósito de dar a conocer las necesidades y los proyectos de ayuda social de la ASOFEC
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____
3. ¿Considera que la introducción del sitio le inquieta a visitar y conocer más sobre la institución?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____
4. ¿Considera que la animación superior de la página le transmiten con claridad un mensaje de ayuda y solidaridad ante la necesidad de los niños y lo que la institución espera recibir de usted?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____
5. ¿La combinación de colores utilizada le parece?
 - a. Muy agradable
 - b. Medianamente agradable
 - c. Poco agradable _____
6. ¿Considera que las fotos del sitio le inspiran compasión por los niños?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____

Encuesta al grupo Objetivo y expertos - Página 2

7. ¿Considera que el tipo de letra utilizado es fácil de leer, agradable y adecuada al mensaje??

- a. Totalmente de acuerdo
- b. medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo _____

8. ¿Considera que la distribución de fotografías, textos y animaciones, es agradable?

- a. Muy agradable
- b. Agradable
- c. Medianamente agradable
- d. Poco agradable _____

9. ¿Considera que la ayuda que se solicita esta dentro de sus posibilidades y que usted podría participar?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. medianamente de acuerdo
- c. En desacuerdo _____

Encuesta a los Diseñadores - Página 1

Universidad de San Carlos de Guatemala.
Facultad de Arquitectura
Programa de Licenciatura de Diseño Gráfico



Edad 20-25 _____ 26-30 _____ 31 a mas _____ hombre _____ mujer _____

Profesión: _____

Encuesta para diseñadores. Sírvase escribir en la línea la letra del enunciado que mejor se ajusta a su opinión.

1. Luego de navegar en el sitio, ¿considera que éste, cumple con el propósito de dar a conocer a la institución, y los proyectos de ayuda social que realiza?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____

2. ¿Considera que la redacción de los mensajes, le parecen apropiados, respetuosos y adecuados?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____

3. ¿Considera que la introducción del sitio inquieta al espectador para ingresar al sitio?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____

4. ¿Considera que el Banner animado principal del encabezado informa claramente al espectador lo que se pide de él?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____

5. ¿Considera que la paleta de color empleada en el sitio es adecuada?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____

6. ¿Considera que las imágenes reflejan la realidad y refuerzan el mensaje y el diseño?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____

7. ¿Considera que la combinación de tipografía es adecuada al carácter y estilo del diseño sin descuidar la legibilidad?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____
8. ¿Considera que la diagramación del sitio es adecuada?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____
9. ¿Considera que los gráficos tienen unidad en el diseño?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____
10. ¿Considera que la navegación es fluída?
- a. Totalmente fluída
 - b. Medianamente fluída
 - c. Poco fluída _____
11. ¿Considera que el sitio, es representativo de la institución?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. En desacuerdo _____

Cotización Sitio Web - 1



INSPIRATIONAL
CREATIVE
DESIGN™

Señores
ASOFEC

Presentamos para su consideración la siguiente información:

OPCIÓN 1

Diseño del sitio web (sencillo). Host por un año. Dominio por un año.

10 cuentas de correo (como maximo)

*Q1650

OPCIÓN 2

Diseño del sitio web (look profesional). Host por un año. Dominio por un año.

10 cuentas de Correo (como maximo). Base de datos (con accesos de administracion y asistencia por el año completo)

*Q3500

*Nota: estos precios no incluyen algunos certificados como por ejemplo el SSL (certificado de sitio de confianza) Code Signing Certificate (para que nadie pueda copiar el sitio, es como una patente)

Para cualquier consulta quedamos a sus ordenes.

Saludos

Raul Hernandez
55103453
Creative Designers



Cotización Sitio Web - 2



Diseño de redes y Sitios web · informática y programación

Señores

Asociación Fe Esperanza y Caridad

Presente

Nos permitimos presentar nuestros servicios. Deseamos concertar una cita para resolver sus preguntas e inquietudes al respecto.

Las opciones que presentamos de acuerdo a su solicitud son:

Diseño del sitio web formal sencillo con 5 vínculos. Páginas HTML.

Hospedaje por un año. Dominio por un año.

Máximo 10 buzones de correo. *Q1800

Diseño del sitio web formal estatus profesional- coporativo.

Host por un año. Dominio por un año.

Máximo 10 buzones de Correo. Base de datos (con accesos de administracion y asistencia por el año completo) *Q5000

Será un gusto recibir sus noticias

Software Renova

47695930.

NOTA: Otras especificaciones no contempladas en esta información están sujetas a otro precio. Precio no incluye patentes, ni licencias, ni certificados de seguridad.

Cotización Sitio Web - 3



Diseño, Dominios, Publicidad y Tecnología
11 avenida "A" 32-42, Zona 5, Guatemala.
Tel.: 2450-4171

PRESUPUESTO

Fecha: 3 agosto de 2011

Señores: Asociación Fe, Esperanza y Caridad

Dirección: 6a. Avenida 1-23 Zona 1 de Mixco

Tel..

E-mail: asofec@gmail.com

Cantidad	Descripción	Valor
	Diseño de sitio web sencillo, con 5 botones. Hospedaje por un año. Dominio por un año. Incluye 10 cuentas de correo.	Q. 2,000.00
	Diseño del sitio web estilo Ejecutivo Empresarial. Hospedaje por un año. Dominio por un año. Incluye 10 cuentas de Correo, Base de datos con accesos de administracion, asistencia y Mantenimiento.	Q. 6,500.00
	Observaciones: Otras especificaciones no contemplados tendrán otro precio. Certificados de seguridad tiene precio adicional. Precio Incluye IVA. Procedimiento incluye asesoría.	

Aprobado por el cliente:

Fecha de aprobación:

*Nota: estos precios no incluyen certificados SSL (certificado de sitio de confianza) Code Signing Certificate (evita que puedan copiar el sitio) Es importante hacer notar que estos precios pueden variar dependiendo de la petición del cliente y aplica en todo tipo de empresa u organización.

IMPRÍMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Licda. Anabella Yaeggy

ASESOR METODOLÓGICO

Claudia Jeanneth García Salalá

SUSTENTANTE