



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN  
DE LOS *PROVEEDORES* Y *VOLUNTARIADO*  
DE LA ORGANIZACIÓN *TECHO GUATEMALA*  
PROYECTO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO POR:  
MARÍA LIBERTAD GARRIDO GÓMEZ  
GUATEMALA, OCTUBRE, 2016



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

# ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LOS PROVEEDORES Y VOLUNTARIADO DE LA ORGANIZACIÓN TECHO GUATEMALA

## PROYECTO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO POR:  
MARÍA LIBERTAD GARRIDO GÓMEZ

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO  
CON ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

GUATEMALA, OCTUBRE 2016.



# JUNTA DIRECTIVA

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
Vocal III

Br. Gladys Jeanharie Chacón García  
Vocal IV

Br. Carlos Rubén Subuyuj Gómez  
Vocal V

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos  
Secretario

# TRIBUNAL EXAMINADOR

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos  
Secretario Académico

Licda. Claudia Leal  
Asesora Metodológica

Licda. Carolina Aguilar  
Asesora Gráfica

Licda. Nadia Fusco  
Tercer Asesora



# AGRADECIMIENTOS

A **Rossana**, mi mamá, por ser realmente la base de quien soy ahora, por enseñarme con su ejemplo que se puede ser feliz y que la vida se debe disfrutar a pesar de todo. Por empujarme a estudiar y ser lo que me gusta, no solo en diseño, sino en la vida, en la fotografía y desde muy pequeña a ser educadora. Por cada gota de esfuerzo que ha puesto para sacarnos adelante y para demostrarnos que nada ni nadie debe quitarnos nuestra felicidad y nuestra paz. Por ser esa mujer ejemplar de alma luchadora que espero algún día llegar a ser.

Todo esto te lo debo a vos.

El **Nash**, por ser mi mano derecha en todo este camino... Porque sin vos, probablemente me hubiera quedado tirada desde el primer año. Por ser mi compinche en cada cosa que hacíamos. Porque estuviste desde el principio y ahora nos toca cerrar juntos, porque aunque vos digás que solo somos compañeros de universidad, todavía tenemos muchos proyectos pendientes, así que no te librarás de mí tan fácilmente. Porque trabajar en equipo con vos es fácil, aún si nos tocaba perder pues perdíamos juntos, y ahora que nos tocó ganar, es un honor poder tenerte a mi lado para poder decirte a vos también felicidades y gracias por todo.

**Mariano**, dicen que de los pequeños se aprende mucho, y sin duda alguna de vos he aprendido demasiado. Fuiste mi motivación muchos años y ahora lo seguís siendo pero porque si no me pongo las pilas sé que con facilidad me dejarás atrás. No te imaginás lo especial que es tenerte de hermano y

poder compartir con vos desde los desvelos por pláticas, hasta desvelos por entrega de proyectos.

**Cofre**, porque sin pretenderlo, fuiste mi compañero desde el inicio de mi carrera y ahora seguís aquí, apoyándome y motivándome a ser mejor persona cada día. **Mi familia**, abuelita Laurentina por entregarme todo su tiempo y todo su amor día a día, a Lucía, Elisa, Ceci y Natalia por siempre estar a mi lado, a Manina por su sonrisa, amor y calidez de siempre...

**Baloo, Oso, Fito y Nala** por ser los amigos más leales, por siempre contar con su compañía, y hasta Rodolfo y Hugo, aunque ya no estén, por alegrarme y acompañarme.

A **mis amigos**, empezando con los "Vip" con quienes compartimos esta odisea y supieron cómo hacer el camino más ameno. A Joann, por ser mi soporte moral y por siempre estar. A Tomás, por encender mi mente con tantas cosas que se pueden cambiar en este país, por su compañía y amistad. A Edgar y Danny, por tantos años de amistad y apoyo. A Diego, por no dejar rendirme en nada.

A esos amigos que no terminaría si los menciono a todos, pero que saben que estuvieron dándome porras, muchas veces incluso cuando ya no podía más.

Y a todas aquellas personas que en algún punto acompañaron mi camino y que aunque ahora ya no estén, definitivamente fueron parte importante en este proceso. Gracias por las motivaciones, experiencias y tiempo comparti-

A **mis alumnas** y alumnos, por ser mi motor, por enseñarme que no hay mejor manera de crecer que compartiendo y aprendiendo de la niñez y la juventud, por su cariño, por confiar en mí y devolverle la esperanza a este planeta de que las cosas pueden mejorar.

**Mis catedráticos** y catedráticas que compartieron conmigo desde el principio, que me exigieron hasta el cansancio pero que también confiaron, creyeron y me motivaron a seguir adelante, Gustavo Jurado, Emperatriz Pérez, Alberto Paguaga, Otto Valle, Maco Morales, Andrea Pellecer, Julio César del Valle, gracias por el apoyo que recibí de ustedes, seguramente en el momento que más lo necesitaba.

A mis asesoras Claudia Leal y Carolina Aguilar, por su tiempo y compañamiento.

**TECHO Guatemala**, por creer y trabajar por un país justo. A las y los voluntarios que me apoyaron durante todo el proceso, por creer en mi trabajo y hacerme parte del equipo. Especialmente a la Comunidad Manuel Colom Argueta, por abrirme las puertas de sus hogares y sus corazones.

A **la Universidad de San Carlos y al pueblo de Guatemala** por darnos la el privilegio, la oportunidad y la responsabilidad de llegar a ser profesionales integrales, conscientes y comprometidos con las necesidades sociales. Profesionales de éxito, pero sin olvidar nunca el poner nuestra profesión al servicio del país, para poder construir una Guatemala justa y con educación al alcance de todos y todas. Por enseñarme que la formación está tanto dentro de las aulas, como en la lucha junto al pueblo.



# ÍNDICE

Presentación .....	09
Capítulo I - Planteamiento del Problema .....	11
1.1 Antecedentes .....	12
1.2 Problema .....	12
1.3 Justificación del Problema .....	13
1.4 Objetivos .....	16
Capítulo II - Perfil de la Organización .....	19
2.1 Sobre la organización .....	20
2.2 Perfil del Grupo Objetivo .....	24
Capítulo III Conceptos de diseño y bocetos .....	27
3.1 Conceptos fundamentales .....	28
3.2 Proceso Creativo .....	32
3.3 Bocetaje y propuesta gráfica preliminar .....	36
Capítulo IV Validación y Propuesta gráfica final .....	43
4.1 Validación .....	44
4.2 Propuesta gráfica final y fundamentación .....	46
Conclusiones .....	56
Recomendaciones .....	57
Lecciones aprendidas .....	58
Lineamientos para la puesta en práctica .....	59
Glosario .....	61
Bibliografía .....	62
Anexos .....	65



# PRESENTACIÓN

La problemática de la pobreza es un tema que perjudica a todo el país, sin embargo la minoría de las personas es la que se involucra para cambiar esta realidad.

Organizaciones como TECHO hacen posible dar oportunidades de desarrollo a la gente de las comunidades y asentamientos de Latinoamérica, por medio de la participación de gente voluntaria y de alianzas entre empresas.

Dentro de esta organización se presenta el problema que tanto al voluntariado como a los proveedores no se les da seguimiento luego de que apoyan algún proyecto de TECHO, por lo que cada vez que se necesita colaboración para algún otro proyecto, la institución debe empezar de cero a buscar tanto voluntarios como proveedores.

Se realizó una estrategia de comunicación visual que apoyará a que TECHO le agradezca a este equipo de voluntariado y proveedores, por medio de piezas gráficas y souvenirs que les recuerden el avance que han tenido las comunidades luego del trabajo realizado, y así puedan seguir siendo parte de esta organización de una manera más amena. Esto permitirá seguir generando oportunidades para la gente de las comunidades y de ser posible que este voluntariado siga creciendo, contribuyendo así a que en Guatemala ya no haya más necesidades básicas descubiertas.





ANTECEDENTES

PROBLEMA

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS

01

PLANTEAMIENTO DEL  
**PROBLEMA**

# 1.1 ANTECEDENTES

Guatemala es uno de los países con más índices de pobreza de Latinoamérica; más de la mitad de las familias del país viven en extrema pobreza y el 67% de la población carece de vivienda o habitan en asentamientos precarios.

El sentido de urgencia en los asentamientos movilizó masivamente a jóvenes a construir viviendas de emergencia en conjunto con las familias que vivían en condiciones inaceptables y a volcar su energía en la búsqueda de soluciones concretas a las problemáticas que las comunidades afrontaban cada día.

Luego de 19 años de trabajo, TECHO mantiene operación en 19 países de Latinoamérica y el Caribe: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Además, cuenta con oficinas en Estados Unidos e Inglaterra, según su página oficial (<http://www.techo.org>).

TECHO ayuda a contrarrestar la pobreza por medio del trabajo comunitario y creación de mesas de trabajo; generando oportunidades para que las comunidades salgan adelante.

Dentro de la organización existe falta de comunicación, lo cual dificulta que los proveedores y/o voluntariado se mantengan constantes. Las personas que tenían relación con los proveedores lo hacían de manera personal y no como institución, por lo que si alguien dejaba el voluntariado o dejaba de laborar en la empresa, el contacto se perdía porque los tratos se realizaban de manera informal.

Existe también falta de medios para comunicar, atender y agradecer a estos proveedores e incluso al voluntariado mismo; no se le ha dado la importancia que merece, ya que como sociedad no se está acostumbrado a agradecer o retribuir lo que se tiene y eso se ve reflejado en las relaciones internas y externas con los miembros del proyecto.

Los proveedores desconocen en qué se invierte la donación que realizan, por lo cual se limitan a donar solamente una vez. Se invierte mayor tiempo en conseguir nuevos proveedores y el proceso muchas veces se empieza desde cero, para luego dejarlo a la deriva sin darle seguimiento. La inversión de tiempo en la búsqueda de nuevos proveedores le resta atención a otras áreas que también necesitan cuidado y acompañamiento.

## 1.2 PROBLEMA

Falta de seguimiento por parte de la organización TECHO, a los antiguos y nuevos proveedores y al voluntariado que ha colaborado con los proyectos habitacionales realizados en distintas comunidades del país.

# 1.3 JUSTIFICACIÓN

## 1.3.1 MAGNITUD



En Guatemala el 59.3% de las y los habitantes sobrevive en situación de pobreza (Encovi 2014), más del 15 por ciento con menos de Q16 al día. El 67% carece de vivienda y si la tiene está no son condiciones dignas para vivir.



El déficit habitacional sobrepasó las 1.7 millones de viviendas (Conavi 2015). “El problema habitacional podría ser más grave para el 2020 ya que el déficit será de 2,1 millones, según Juan Francisco Asturias, presidente de Acenvi (Asociación Centroamericana para la Vivienda) .

Entre las características de la vivienda de la población en pobreza de Guatemala, prevalece: Vivienda de rancho o casa improvisada, con materiales como leña, caña, palo y bajareque, palma y paja. Su fuente principal de abastecimiento de agua es por medio de agua de lluvia, no utilizan servicio sanitario o utilizan letrina. Cada una de estas familias tiene alrededor de 6 miembros y sobrevive con un ingreso máximo de 2 mil quetzales. Según la HODE (Hogar y Desarrollo), La pobreza en nuestro país se concentra en las áreas rurales, donde casi un 40% de los habitantes son extremadamente pobres, mientras en la ciudad capital hay un 7% de personas con la misma condición. Consecuentemente el 39.1% de los extremadamente pobres son indígenas y el 15.4% son ladinos, esto indica que la marginación social determina la marginación etno-cultural.



Desde la organización TECHO, desde el año 2009 se han realizado más de 4 mil viviendas. Se trabaja con 20 comunidades de las cuales 6 son permanentes y se mantienen en contacto directo a través de las mesas de trabajo, 100 líderes representantes comunitarios, 12 municipios, 6 departamentos, 20 mil voluntarios. Se realizaron 2 sedes comunitarias nuevas: Buena Vista y Las Mercedes, Vía Canales. Presentes en 2 regiones: Occidente y Área Central.



A lo largo de siete años, la organización ha contado con el apoyo de más de 50 empresas, de las cuales solamente 5 están activas como proveedores y 5 como medios de comunicación. La mayoría de estas empresas son internacionales y podrían ser de gran soporte económico para la organización, sin embargo, no se ha identificado como necesidad el mantener relación cercana con estas empresas, por lo cual cada año se tiene que realizar el proceso como si la organización estuviera iniciando. Esta pérdida de comunicación repercute en la cantidad de construcciones anuales con las que TECHO puede aportar a la comunidad.



### 1.3.2 TRASCENDENCIA

Para la mayoría de personas en el país, incluido el Estado, parece que el problema de vivienda es ajeno a la realidad. Sin embargo, la otra parte de Guatemala sigue viviendo en casas con condiciones infrahumanas e inseguras, desde su estructura hasta el recorrido que tienen que hacer para llegar a ellas.

David de León, vocero de CONRED informó que en el año 2010 “fueron atendidos 3 mil 566 incidentes producidos por fenómenos hidrológicos en todo el país. Las personas que fueron atendidas sumaron 723 mil 560 y fallecieron 182 personas, por las lluvias. Unas 81 personas más murieron a causa de deslizamientos. Muchas de ellas se encontraban en sus casas, ubicadas en suelos vulnerables como barrancos y terrenos curvos.”

Antonio de la Roca, Director Social de TECHO (2015), indica que Guatemala registra 1.8 millones de viviendas de déficit habitacional, los principales problemas en el tema de vivienda son los bajareques con piso de tierra y cielos abiertos, lo que produce un cúmulo de enfermedades en las personas que allí habitan, como enfermedades pulmonares o infecciones.

La falta de acceso al agua potable es la principal amenaza a la salud, ya que el suplente de esta es líquido de ríos o pozas que contienen alto nivel de contaminación y de materiales tóxicos.

A la fecha, la organización TECHO registra más de 4 mil casas provisionales construidas, lo cual no se puede comparar con el crecimiento acelerado del problema.

Según la Acenvi (2015), en las condiciones actuales, al 2020 el déficit habitacional subirá a 2.1 millones.

Con el apoyo de TECHO dentro de las comunidades, estas cifras se contrarrestan, ya que es un trabajo integral, en el cual se presenta soluciones inmediatas para una vivienda más digna, como las mesas de trabajo con miembros de las comunidades para resolver otras situaciones como la falta de agua y desarrollo comunitario. El aporte monetario de los proveedores y la inclusión de las y los voluntarios es indispensable para poder llegar a todas las comunidades.

### 1.3.3 VULNERABILIDAD

A pesar de que existen organizaciones y empresas que están dispuestas a participar y donar, no se enteran de cómo pueden hacerlo o si ya están involucradas: luego de hacer su aporte pierden comunicación con la organización y desconocen en qué se invirtió.

El diseño puede ayudar a dar seguimiento y fidelizar a estas empresas por medio de una estrategia de comunicación visual en la cual se le dé seguimiento a los proveedores y se les vaya mostrando por medio de productos audiovisuales y material gráfico cómo estaban las comunidades y el verdadero aporte que dan para que se vayan superando, hace que sean parte activa del proyecto y que tengan más compromiso y deseos de seguir aportando.

Por cada vivienda que se construye se invierte \$1,300 de los cuales las familias beneficiadas invierten Q800 como símbolo de la responsabilidad que deben tener siempre tanto con su familia como con la comunidad.

### 1.3.4 FACTIBILIDAD

Alrededor de 30 organizaciones y agrupaciones de voluntarios se ven involucradas en el proyecto de TECHO.

La colaboración de estas organizaciones tiene presencia en veinte comunidades de seis departamentos de Guatemala, aportando también a realizar los programas de salud, organización comunitaria y proyectos de infraestructura.

Las casas son modulares de 6 por 3 metros y pueden ser desmontables, se construyen en un 80% de madera en áreas cálidas y de fibrocemento en zonas frías, por lo que es fácil de construir y a la vez es segura para las y los habitantes.

La organización apoyará con la difusión de la información a sus proveedores, brindando información de los mismos para que el mensaje sea personalizado e invertirá parte del presupuesto anual de TECHO para crear el material necesario, por lo cual el proyecto sí es factible.



# 1.4

## OBJETIVOS

### 1.4.1 GENERAL

Elaborar una estrategia de comunicación visual que permita dar a conocer en qué se invierte el aporte monetario o de materiales, que realizan los proveedores y agradecer a los mismos y a los voluntarios de TECHO para hacerlos partícipes del proceso de crecimiento que tienen las comunidades gracias a su aporte, y así puedan seguir siendo parte activa de la organización.

### 1.4.2 ESPECÍFICOS

Elaborar materiales gráficos que permita que tanto las y los proveedores como voluntarios tengan conocimiento del destino de su contribución y así poder involucrarse más con el proyecto.

Desarrollar piezas gráficas con base de material fotográfico y generación de souvenirs para poder agradecer a los proveedores y voluntariado de una manera creativa y así lograr el objetivo general.

ESTA VIVIENDA FUE CONSTRUIDA POR  
ESTA FAMILIA Y VOLUNTARIOS DE UN TECHO PARA MI PAIS  
GRACIAS AL APOYO DE  
FUNDACION INFANTIL RONALD McDONALD



A group of people are working on a wooden structure, possibly a house or a shed, in a lush green environment. The structure is made of vertical wooden planks. One person is on the roof, another is on a ladder, and others are on the ground. A dog is also visible in the foreground. The background is filled with dense green foliage.

PERFIL DE LA  
ORGANIZACIÓN

GRUPO OBJETIVO

02

PERFIL

DE LA ORGANIZACIÓN



## 2.1 SOBRE LA ORGANIZACIÓN

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

En cifras 85,000 familias de asentamientos han trabajado en conjunto a las y los voluntarios en la construcción de su vivienda. 500,000 voluntarios se han movilizadado en América Latina por terminar con la pobreza y la exclusión. 452 mesas de trabajo implementadas en asentamientos precarios. 8,600 pobladores graduados en oficios. 344 sedes comunitarias construidas en asentamientos. 15,000 niños que viven en asentamientos han participado en los programas de educación. 3,310 viviendas definitivas entregadas.

### 2.1.1 MISIÓN

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

### 2.1.2 VISIÓN

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

## 2.1.3 VALORES

- **Solidaridad.** Es una empatía fundamental con la suerte de las familias más excluidas, que nos mueve a querer estar y trabajar junto a ellos, a compartir sus dificultades y anhelos, a aprender de sus capacidades y perseverancia, y a denunciar todo aquello que los margina y no les reconoce sus derechos fundamentales como seres humanos.

- **Convicción.** Superar la pobreza e injusticia en nuestro continente sí es posible, y esta certeza nos da la determinación para trabajar sin descanso y junto a otros para lograrlo, poniéndonos metas altas y desafiantes, y asumiendo los riesgos necesarios para ir más allá de todos los fatalismos que nos rodean.

- **Excelencia.** Todo nuestro trabajo debe ser de alta calidad pues va dirigido a los que menos tienen: es riguroso, puntual, siempre creativo e innovador, respetuoso de los compromisos, perseverante ante las dificultades, inteligente para reconocer errores y corregirlos, y proactivo para buscar siempre con agilidad propuestas de solución a los problemas que se presentan.

- **Diversidad.** Todos los jóvenes tienen en TECHO un espacio, independiente de procedencias étnicas o sociales, creencias religiosas, opciones políticas u orientación sexual, pues estamos seguros que nuestras diferencias son una riqueza para sumar esfuerzos en aquello que nos une: la lucha contra la extrema pobreza en nuestro continente.

- **Optimismo.** Miramos el futuro con esperanza, no con ingenuidad, pues creemos que la injusticia que hoy vemos sí es posible derrotarla, y avanzamos hacia ese futuro trabajando con alegría, pues como jóvenes reconocemos el privilegio de entregar nuestras vidas por hacer de nuestro mundo un lugar más humano para todos.

## 2.1.4 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

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

La promoción de la conciencia y acción social, con especial énfasis en la masificación del voluntariado crítico y propositivo trabajando en terreno con los pobladores de los asentamientos e involucrando a distintos actores de la sociedad.

La incidencia en política, que promueva los cambios estructurales necesarios para que la pobreza no se siga reproduciendo y disminuya rápidamente.

## 2.1.5 COBERTURA

6 departamentos  
12 municipios  
20 comunidades  
100 líderes representantes comunitarios  
20 mil voluntarios y voluntarias  
Región Occidente y Región Central  
Más de 4 mil familias

## 2.1.6 PRINCIPALES ACTIVIDADES Y PROYECTOS

TECHO conforma la Mesa de Trabajo, instancia semanas de reunión y diálogo entre líderes comunitarios y voluntarios, partir de la cual se identifican otras necesidades prioritarias y se desarrollan programas para enfrentarlas.

Los principales programas que desarrolla con la Mesa de trabajo son:

I. Educación: Talleres de apoyo escolar para niños y jóvenes y alfabetización para adultos.

II. Trabajo: Capacitación en oficios básicos y formación laboral.

III. Fomento productivo: Apoyo para el desarrollo de emprendimientos.

Fondos concursables para desarrollo de proyectos comunitarios.

IV. Salud: Campañas de prevención y promoción de la salud.

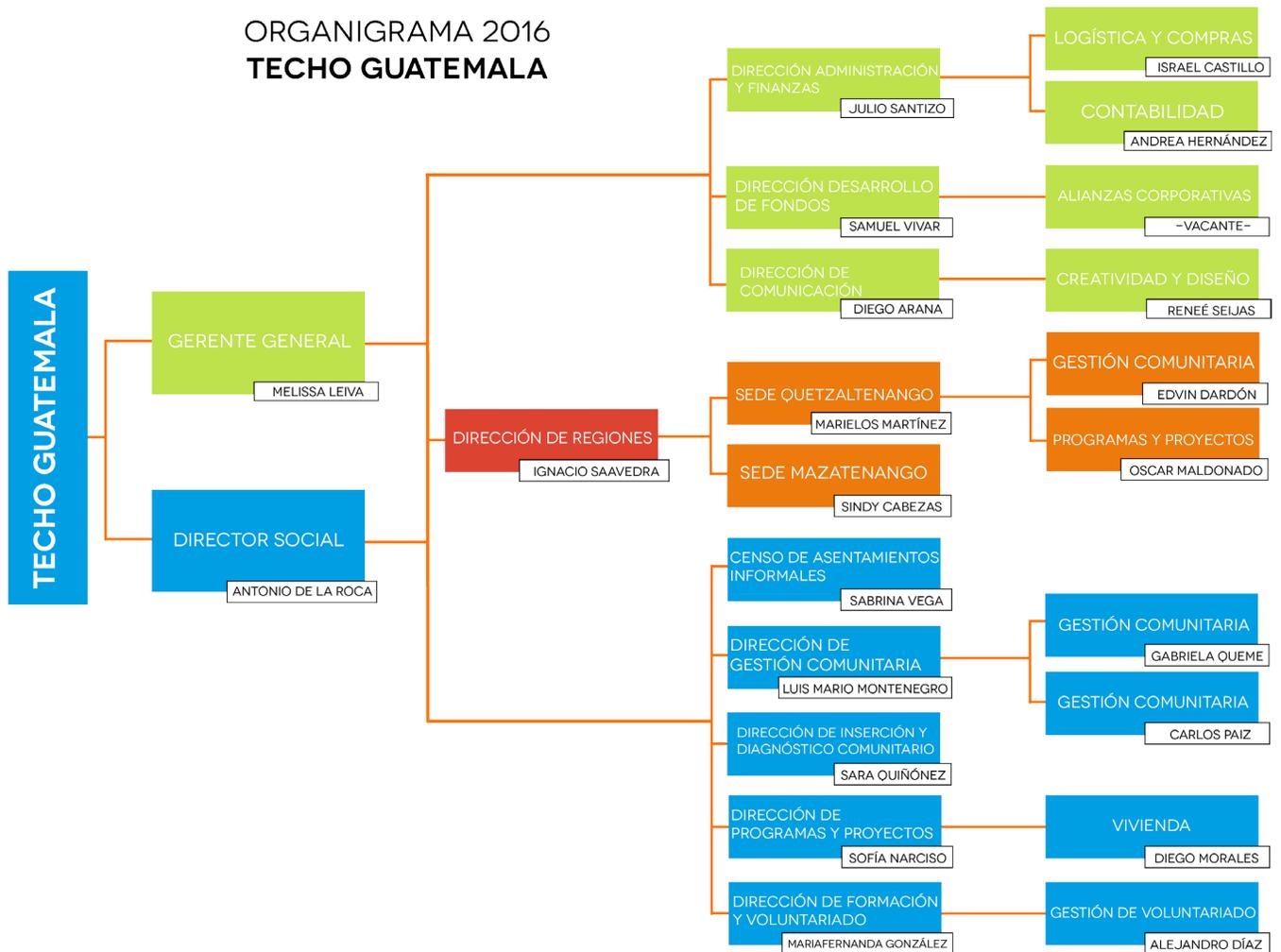
Al finalizar busca implementar soluciones definitivas en los asentamientos precarios como la regularización de la propiedad, servicios básicos, vivienda, infraestructura comunitaria y desarrollo local.

TECHO articula y vincula pobladores de asentamientos organizados con instituciones de gobierno para exigir sus derechos.

## DIVISIÓN POR DEPARTAMENTOS

- Dirección de administración y finanzas.
- Dirección de desarrollo de fondos.
- Dirección de comunicación.
- Gestión Comunitaria.
- Inserción y diagnóstico comunitario.
- Programas y Proyectos
- Formación y voluntariado.

## ORGANIGRAMA 2016 TECHO GUATEMALA



## 2.2 GRUPO OBJETIVO

### *Proveedores*

#### 2.2.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Adultos 30-35 años, hombres y mujeres de nacionalidad guatemalteca. Con un ingreso mensual de Q10,000 a Q15,000 gerentes de empresas, educación universitaria con postgrados, nivel socioeconómico tipo B. El presupuesto les alcanza para vivir bien, a pesar de tener una familia que mantener. Prefieren invertir en pagos de seguros, vigilancia, libros y revistas. Utilizan tarjetas de crédito y/o débito para realizar sus compras.

#### 2.2.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Creer en la justicia, pero cuidan el valor de la empresa, no confían fácilmente. Tienen a tener expectativas de alta calidad de los productos que consumen, a pesar de tener más dinero que la mayoría de la población, no están dispuestos a despilfarrar el dinero. Hacen paseos o viajes dentro y fuera del país, gustan de conciertos de música popular o clásica. Comparten su tiempo libre con su familia y amigos, en alquilar películas, tomar un café o conversando.

### *Voluntariado*

#### 2.3.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Jóvenes 18-25 años, hombres y mujeres de nacionalidad guatemalteca. Con un ingreso mensual menor a Q5,000. Estudiantes de último año de diversificado y universitarios de licenciaturas.

Dependen económicamente de su padre y/o madre, aunque ya cuentan con trabajo. No tienen compromisos familiares, ya que no tiene hijos. Prefieren invertir como prioridad en sus estudios, pero gran parte se gasta en compras por gusto.

#### 2.3.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Creer en la justicia, y están dispuestas y dispuestos a hacer lo necesario para que se logre. De fácil persuasión ya que confían fácilmente. Frecuentan tomar café para aguantar las noches mientras hacen tareas. Hacen paseos o viajes dentro y fuera del país, gustan de conciertos de música popular. No son tan exigentes con los productos que adquieren, solamente cuando lo hacen por crear un estatus. Comparten su tiempo libre con su familia y amigos, en ir al cine o a fiestas.







CONCEPTOS  
FUNDAMENTALES

SPICE POEMS

INSIGHTS

CONCEPTUALIZACIÓN

SELECCIÓN DE MEDIOS

03

CONCEPTO

DE DISEÑO Y BOCETOS

# 3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

## 3.1.1 CONCEPTUAL

La situación actual en los países de Latinoamérica, ha provocado que organizaciones como TECHO, encuentren el nicho social para poder actuar a favor de las mayorías y así remediar, los conflictos económicos y sociales, entre otros que provocan el deterioro de la sociedad.

Este contexto no solo es afectado por las decisiones políticas que en los estados y gobiernos se toman, es también víctima del impacto causado por las inclemencias del constante cambio ambiental, provocando que la ya precaria condición de vida, que afecta las familias, sea empeorada por fenómenos naturales y que no se pueda encontrar una solución estatal o municipal para solventar en calidad de emergencia, los resultados de estos problemas.

En la mayoría de departamentos al verse frente a un desastre natural o falta de recursos económicos que respalden una vivienda digna para la mayoría de familias, se han realizado viviendas provisionales o de emergencia, que no cuentan con las necesidades más básicas en una condición habitacional, esta misma situación, provoca que las edificaciones pasen de ser provisionales a volverse permanentes.

TECHO, como parte de sus programas para la mejora de un país, es encontrar en dónde se encuentran las necesidades de las personas e involucrarse con ellos para poder construir viviendas que sostengan una familia en las condiciones mínimas pero sin una situación de riesgo.

A través de su programa de voluntariado, la organización invita a las y los jóvenes del país a incursionar en la solución inmediata de esta problemática permanente, y los involucra en la construcción de viviendas con un sistema constructivo simple y rápido. Estas construcciones no serían posibles, si no existiese el patrocinio de la empresa privada y entidades gubernamentales, pues la mayoría de recursos parten de estas carteras.

Como parte de este proyecto, es necesario tomar conciencia de que los motores más grandes que la organización tiene, corresponden a las y los voluntarios y los patrocinadores, es por esto que la propuesta de fidelizar a estos, se convierte en una necesidad para TECHO,

puesto que por medio de un programa que haga parte de la organización, tanto a voluntarios como a patrocinadores, logrará que estos recursos humanos y económicos, no dejen de ser fluctuantes para la organización, encontrando así, aún más soluciones para la precariedad con la que se vive en los países latinoamericanos.

### 3.1.2 ÉTICA

El mensaje principal a transmitirse es fundamentalmente de responsabilidad social, ya que se les hace ver que por medio de su apoyo están aportando a familias de distintas comunidades y de esta manera pueden retribuir un poco de lo que el país les ha dado.

Al momento de que estas personas dejen de apoyar a TECHO están dejando sin oportunidad a otras familias de poder salir adelante de manera integral. Al momento de sacar las tomas, ya sea de video o de fotografía, se debe evidenciar la realidad de las familias, pero sin exponer su privacidad y siempre contando con su consentimiento.

La idea principal es que los proveedores conozcan más de cerca la situación de las comunidades, pero sin amarillismo, sin interferir con la intimidad de las familias.

Sin importar el motivo de la campaña, nunca se debe sobrepasar la integridad de ninguna persona.

Uno de los fines de dicha campaña es motivar a practicar la solidaridad como país, desde los distintos puntos; como estudiantes, empresarios, trabajadores, familias y entes individuales.

Tanto en los grupos objetivos como el cliente, se tiene un perfil de gente que practica distintos valores constantemente y es una de las características por las cuales pertenecen o apoyan a una organización de voluntariado y de servicio social.

Buscando siempre la justicia, la equidad, la participación, el desarrollo integral como valores bases en cada campaña.

### 3.1.3 FUNCIONAL

Para lograr que los proveedores y los voluntarios de TECHO se sientan identificados con la organización se crea una campaña en la cual ellos serán los personajes principales. La ayuda económica no serviría de nada si no hubiera gente que esté dispuesta a ir a construir, compartir con las familias y trabajar para que esa comunidad se logre desarrollar. Al igual que no se podría hacer nada con tanta gente dispuesta a trabajar pero sin los recursos y materiales necesarios.

Es un trabajo en equipo, en donde TECHO es solamente un canal para poder conectar a las comunidades con los proveedores, voluntarias y voluntarios.

Se debe agradecer a estas personas que hacen posible que TECHO sigan en pie, mostrarles cuál es el trabajo realizado y en dónde se invierte lo aportado tanto económicamente como con el trabajo realizado. Por la falta de comunicación que mantiene la organización con sus proveedores, para cada Colecta toca buscar nuevos proveedores y nuevos voluntarios, porque no se presta atención en fidelizar a los que ya aportaron con anterioridad. Por lo que, si se fideliza a todos estos proveedores y voluntarios, el trabajo para localizar nuevos será mejor enfocado y se perderá menos tiempo en establecer una relación que ya estará bien establecida.

La sociedad guatemalteca no está acostumbrada a agradecer o retribuir lo que recibe, por lo que si se empieza a generar esa cultura, será una espiral de solidaridad y gratitud hacia todo lo que se hace y se recibe, por lo que da más gusto realizar cada actividad o cada acción positiva.

### 3.1.4 ESTÉTICA

Para el diseño de esta campaña se toma en cuenta la gama de pantones fríos que tiene TECHO como colores oficiales. Esto da constancia en la línea de diseño, ya que los grupos objetivos ya asocian estos colores con la organización.

De la misma manera que con el color cyan, TECHO trabaja con tipografías sin serif, lo cual permite una lectura más clara y fluida. Estos dos elementos crean un diseño limpio transmitiendo tranquilidad y constancia al mismo tiempo.

Ya que el mensaje principal que se quiere comunicar con ambos grupos es el agradecimiento por el apoyo hacia las personas de distintas comunidades por medio de TECHO, las imágenes que se utilizan son las de estas personas a las que llegan con su apoyo, y a voluntariado activo participando en las actividades.

También se cuenta con tomas del antes y el después de sus viviendas, y se muestra cómo poco a poco esa comunidad empieza a progresar y a salir adelante entre todos y todas.

Para agradecer a los voluntarios y proveedores se pretende llevarles el mensaje de que ellos son pieza clave para que TECHO siga funcionando y que con el trabajo en equipo, incluyendo a las y los miembros de las comunidades, el país empezará a salir adelante, no solo en el área de vivienda, sino en salud y en otras áreas creando un desarrollo integral.

Todo esto apoyado de souvenirs, para que no quede solamente una imagen, sino que se tenga también elementos físicos que les puedan recordar constantemente el proceso de esta campaña y lo beneficioso que es su participación.

## 3.2 PROCESO CREATIVO

## Voluntariado

### SPICE POEMS

Para este proyecto se utilizó la técnica de “SPICE POEMS” la cual consiste en un análisis de los hábitos y costumbres del grupo objetivo, y obtener así información cierta para hacer llegar el mensaje optimizando los medios y canales.

**[SPICE]** Hace referencia a las siglas en inglés de “social”, “physical”, “identify”, “communication” y “emotional”. Se utiliza para identificar y obtener el retrato del grupo objetivo.

**[POEMS]** Hace referencia a las siglas en inglés de “people”, “objects”, “environments”, “message” y “services”. Se utiliza para poder tener un mejor acercamiento al grupo objetivo y así obtener el insight adecuado.

**[SOCIAL]** Necesita sentirse pertenecido a un grupo de amigos, oportunidad de empleo digno, que se quiten las etiquetas o estereotipos, les gusta trabajo en equipo, le gusta sentirse querido y valorado.

**[FÍSICO] -physical-** Les gusta hacer ejercicio o entrenar en algún deporte, les gusta la adrenalina y vivir al límite, prefiere los espacios abiertos, busca la libertad de expresión y hacer el cambio en el espacio en donde esté.

**[IDENTIDAD]** Es una persona dispuesta a ayudar y servir, joven que ama la vida, cree en la justicia y busca la equidad, a pesar de ser volátil su sentido de pertenencia como joven es fuerte.

**[COMUNICACIÓN]** Le interesa la política, pero no se involucra, solo comenta y comparte en redes, le llama la atención los canales musicales y la tecnología, se les facilita la palabra y la comunicación.

**[EMOCIONAL]** Buscan tener buenas relaciones humanas, principalmente con su familia que muchas veces es con quien más les cuesta entablar una buena relación, necesita del amor y aceptación de sus amistades y seres queridos, necesita compartir sus emociones y sentimientos con sus amigos.

#### **[PERSONAS]**

Estudiantes universitarios., deportistas, jóvenes.

#### **[OBJETOS]**

Apps, mupies, vídeos, tazas.

#### **[ENTORNO]**

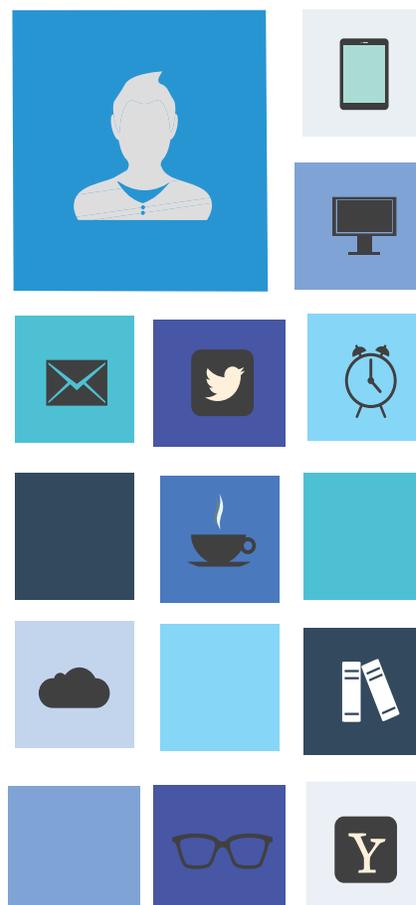
Campus universitario, oficina.

#### **[MENSAJES & MEDIA]**

Agradecimientos, revistas, mupies, afiches virtuales.

#### **[SERVICIOS]**

Redes sociales, páginas web, vídeos, telecomunicaciones.



# Proveedores

**[SOCIAL]** Su principal eje es llevar buenas relaciones en su ambiente laboral, procura tener buena comunicación y apoyo con su pareja. Por ser adultos jóvenes, aún buscan experiencias que compartir.

**[FÍSICO]** -physical- Prefiere los espacios abiertos, aunque se sienta cómodo en los que no lo son, acaba de iniciar con su familia por lo que sus actividades se dirigen a pasar tiempo con ella, viajar y conocer.

**[IDENTIDAD]** Es una persona dispuesta a ayudar y servir, Con un fuerte sentido de pertenencia ante jóvenes y adultos emprendedores. Saben que la gente emprendedora logra generar un cambio positivo en el país.

**[COMUNICACIÓN]** Se les facilita la comunicación con distintos individuos, su principal medio son los teléfonos inteligentes y el internet, también acuden a la televisión por cable, principalmente para ver noticias y series.

**[EMOCIONAL]** Tiene apoyo principalmente de su familia, maneja estrés medio en el trabajo, por lo que necesita tiempo de distracción y relajación familiar, se siente seguro compartiendo sus emociones aunque se le dificulte compartir sus miedos.

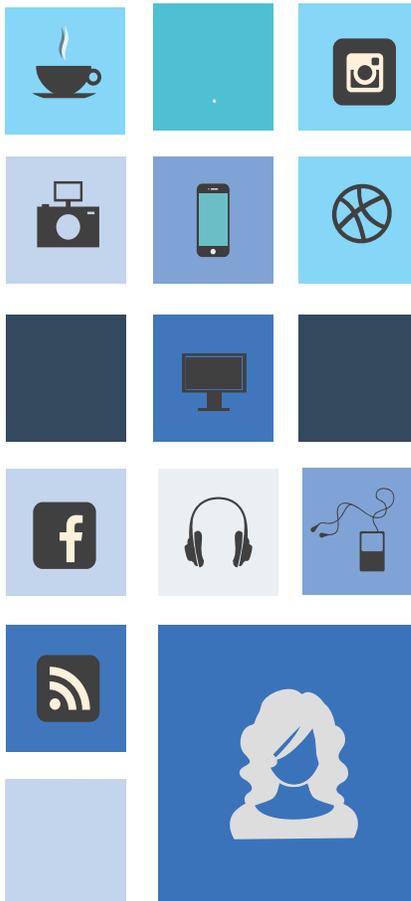
**[PERSONAS]** Adultos jóvenes, pequeños y medianos empresarios, emprendedores, jefes.

**[OBJETOS]** Apps, mupies, fotos, tazas, comidas, lugares.

**[ENTORNO]** Oficina, calles, centros comerciales, casa.

**[MENSAJES & MEDIA]** Agradecimientos, revistas, mupies, banners, mail, spots.

**[SERVICIOS]** Redes sociales, páginas web, videos, telecomunicaciones.



## 3.2.2 INSIGHTS

“Insight” es una palabra anglosajona que define la capacidad para obtener una comprensión intuitiva, precisa y profundo de una persona o cosa. Según Consumer Truth, reconocida empresa dedicada al trabajo de insights, “Los insights surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor.”

### [INSIGHT 1]

Hecho: Guatemala puede cambiar.  
Beneficio: Trascender a través de lo que hago.  
Insight: Guatemala es lo que hago por ella.

### [INSIGHT 2]

Hecho: Existe escasez de vivienda  
Beneficio: Cambiar la realidad de muchos.  
Insight: Hacerle caso a mi intuición.

### [INSIGHT 3]

Hecho: Mucha gente vive en extrema pobreza  
Beneficio: Ser parte del cambio  
Insight: Si trabajamos unidos, las cosas son más fáciles.

## 3.2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

Por cada insight se sacará un concepto, el cual es una idea o frase que rige la imagen visual o el diseño de la propuesta gráfica

### PRIMER CONCEPTO

Pocas son las personas que se atreven a invertir y trabajar por la Guatemala que queremos.

### MÉTODO CREATIVO

Para llevar a cabo este concepto, se utilizó el método de SINÉCDOQUE: que significa que una pequeña parte representa el todo.

### LLUVIA DE IDEAS

Estas fueron las palabras base de donde se sacó el concepto

- invertir
- país
- igualdad
- justicia,
- desigualdad
- descuidarme
- problemas
- pobreza
- estancados
- desarrollo
- atreverse
- cambio
- desacomodarme
- necesitar
- participación
- compromiso
- esperanza
- responsabilidad
- seguir igual

### SEGUNDO CONCEPTO

Si crees que algo no está bien, es porque no lo está.

### MÉTODO CREATIVO

Para llevar a cabo este concepto, se utilizó el método de ADAPTA: Usa una parte de otro elemento para representar lo deseado. Se debe pensar paralelamente en distintas situaciones y cómo éstas pueden cazar para dar a entender el mensaje.

### LLUVIA DE IDEAS

Estas fueron las palabras base de donde se sacó el concepto

- Pobreza
- Escasez
- Vivienda
- Bienes
- Angustia
- Tristeza
- Desigualdad
- Injusticia
- Desequilibrio
- Indiferencia
- Ser parte del cambio.

### TERCER CONCEPTO

Hay cambios que solo podemos lograr entre todos. Trascender a través de nuestros actos.

### MÉTODO CREATIVO

Para llevar a cabo este concepto, se utilizó el método de COMPARACIÓN: Se comparan dos figuras distintas, con algunas características en común, luego se atribuye las cualidades al objeto a promocionar.

### LLUVIA DE IDEAS

Estas fueron las palabras base de donde se sacó el concepto

- Desigualdad
- pobreza
- suciedad
- basura
- lodo
- lluvia
- corrupción
- humanidad
- respeto
- trascender
- cambiar
- mejorar
- desarrollo
- igualdad
- equilibrio
- sonrisa
- tristeza
- actuar
- trabajar
- participar

# MATRIZ DE SELECCIÓN DE MEDIOS

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN
Mupi	Tiene buen alcance de personas. Buen impacto visual. Amplia cobertura a distintos niveles socioeconómicos. Se puede seleccionar los sectores	Tiene mayor alcance de personas. Gran impacto visual. Amplia cobertura a distintos niveles socioeconómicos.	Gracias a las alianzas que TECHO ha logrado, se consigue de manera gratuita los espacios para mupies, y el costo de impresión es bajo.
Televisión	Tiene mayor alcance de personas. Gran impacto visual. Amplia cobertura a distintos niveles socioeconómicos.	Alto costo de producción. La permanencia en el aire es de corto tiempo.	Por la cantidad de recursos que cuenta TECHO para promocionarse, este no es un medio elegible.
Afiche	Cobertura a distintos niveles socioeconómicos. Impacto visual a nivel medio. Algunas empresas patrocinan afiches a la organización.	Poco llamativo para algunas personas. Poco interactivo.	Por cuestión de costos es factible, pero no alcanza el impacto mediático que se busca.
Volante	Tiene mayor alcance de personas. Gran impacto visual. Amplia cobertura a distintos niveles socioeconómicos.	Tiene mayor alcance de personas. Gran impacto visual. Amplia cobertura a distintos niveles socioeconómicos.	Por la cantidad de recursos que cuenta TECHO para promocionarse, este no es un medio elegible.
Gigantografía	Tiene gran alcance de personas. Gran impacto visual. Amplia cobertura a distintos niveles socioeconómicos.	Tiene mayor alcance de personas. Gran impacto visual. Amplia cobertura a distintos niveles socioeconómicos.	Por la cantidad de recursos que cuenta TECHO para promocionarse, este no es un medio elegible.
Alternativo	Tiene alcance personalizado. Impacto memorable. Adaptable.	Mayor tiempo invertido en realización de piezas gráficas y en entrega.	El medio adecuado para llegar de manera personalizada a los grupos objetivos, incurre en menor cantidad de gastos y mejor alcance.

# 3.3 BOCETAJE

## FASE 1

En esta fase se creó el bocetaje para los tres conceptos que salieron en base a los insights seleccionados.

Para ello se realizaron tres propuestas por cada uno de los conceptos.

*Concepto 1*

**SI CREES QUE ALGO NO ESTÁ BIEN ES PORQUE NO LO ESTÁ**

*Concepto 2*

**GRACIAS A TU FIRMA COMO PROVEEDOR**



**PODEMOS HACER REALIDAD CONSTRUIR UNA GUATEMALA DISTINTA**

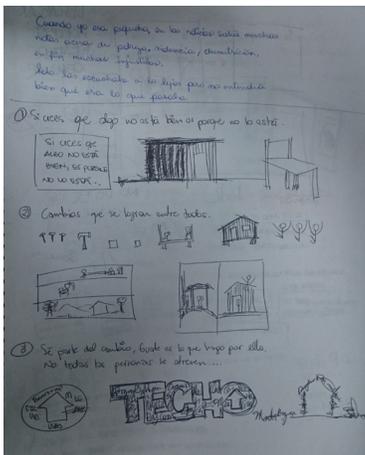
**TECHO**

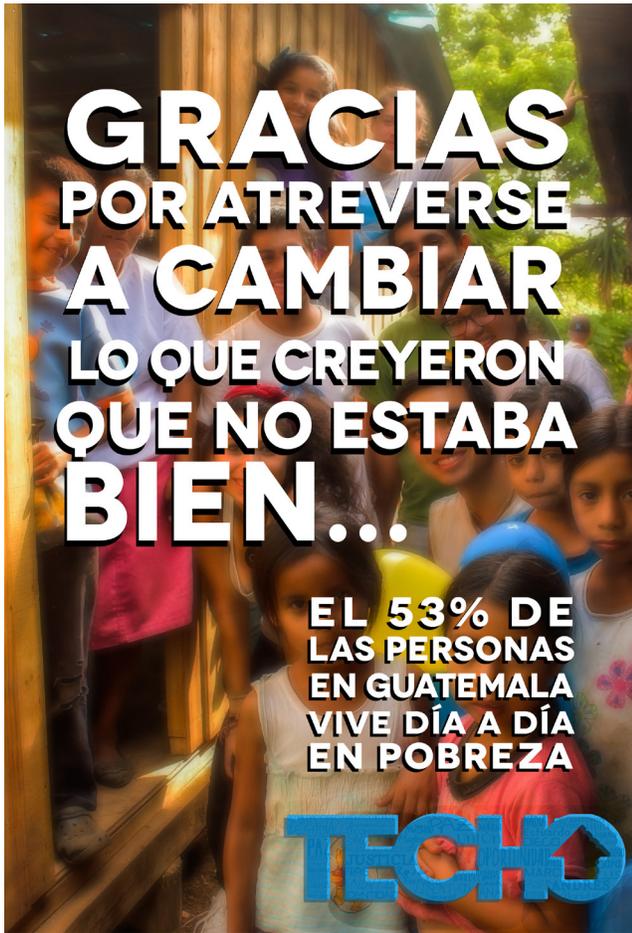
*Concepto 3*

**HAY CAMBIOS QUE SOLO SE PUEDEN LOGRAR**



**ENTRE TODOS Y TODAS**





**GRACIAS  
POR ATREVERSE  
A CAMBIAR  
LO QUE CREYERON  
QUE NO ESTABA  
BIEN...**

**EL 53% DE  
LAS PERSONAS  
EN GUATEMALA  
VIVE DÍA A DÍA  
EN POBREZA**

**TECHO**



¿Y SI FUERAS VOS QUIEN YA PERDIÓ  
LA ESPERANZA  
Y ELLOS LOS QUE SE LAMENTAN  
EN LAS REDES?  
¿Te atreverías a  
cambiar la historia?

**GRACIAS  
POR SER PARTE  
DEL CAMBIO**

**TECHO**



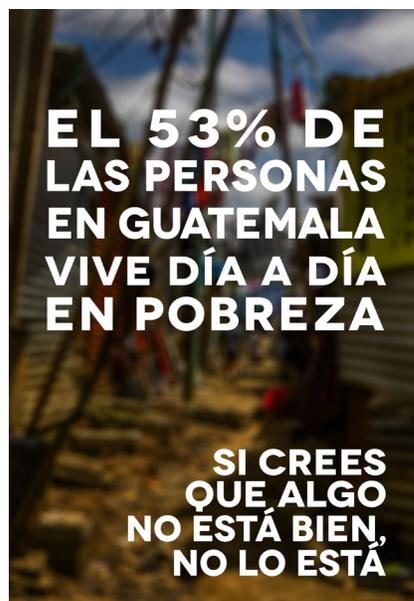
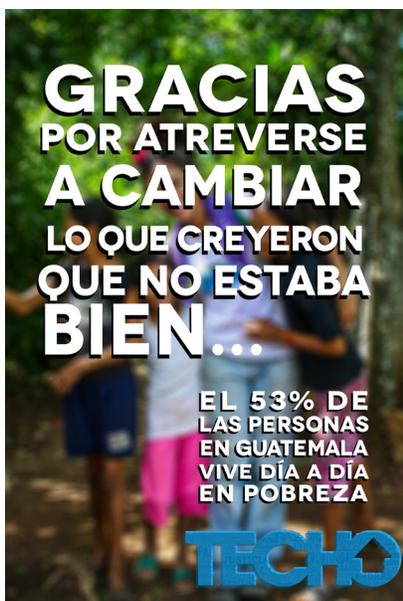
**LA REALIDAD SE  
PUEDE CAMBIAR  
ENTRE TOD@S**

**TECHO**



## FASE 3

De todos los conceptos, se eligió el tercero : *“Si crees que algo no está bien, no lo está”* y se realizaron distintas propuestas de la misma línea gráfica.

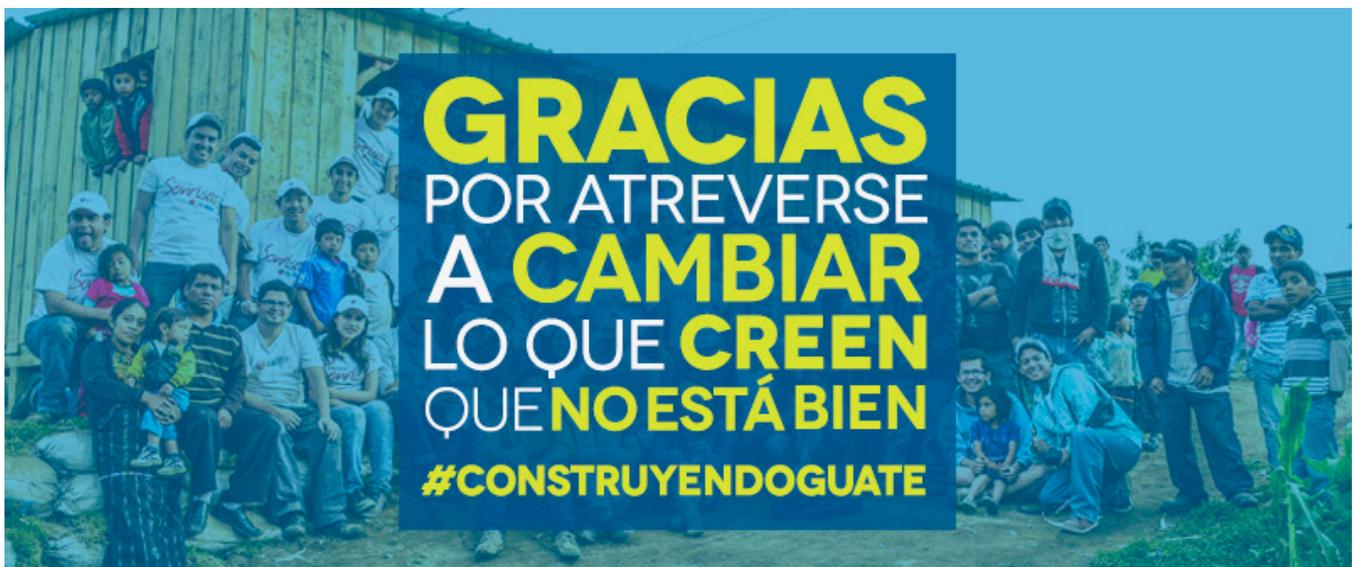
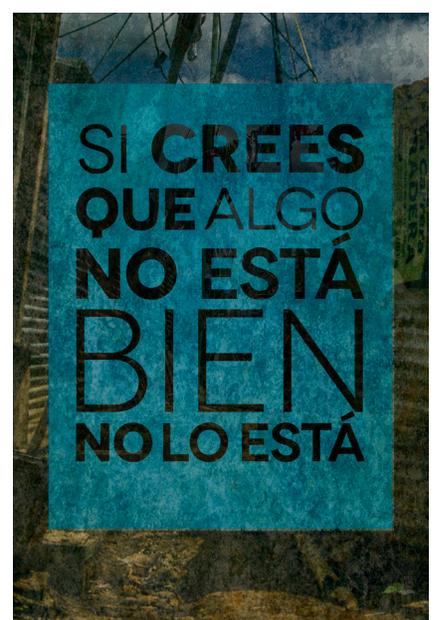
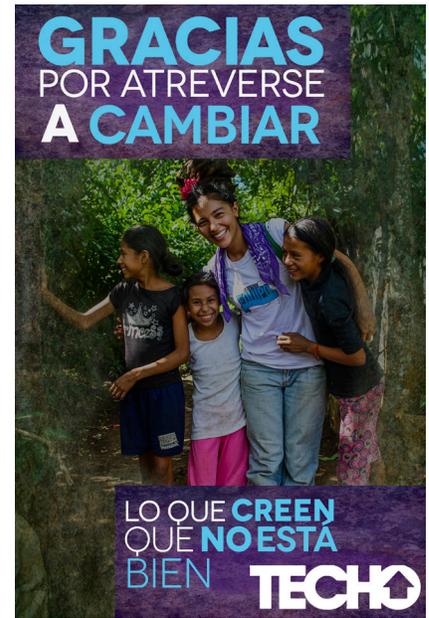
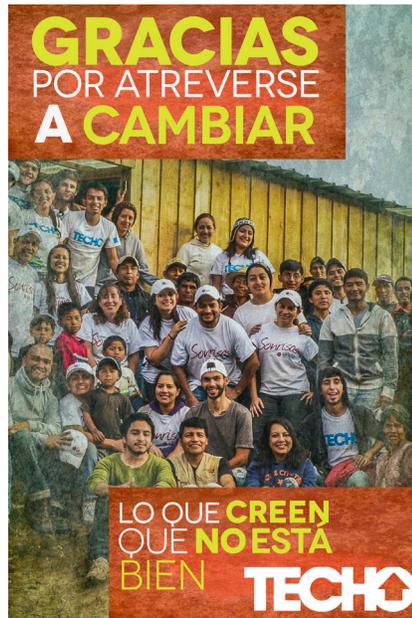


## Primera etapa

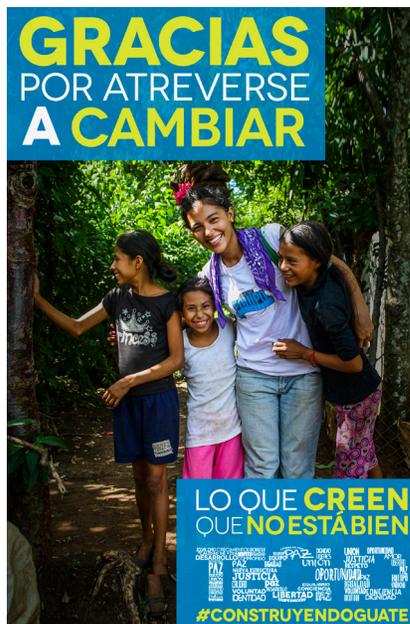
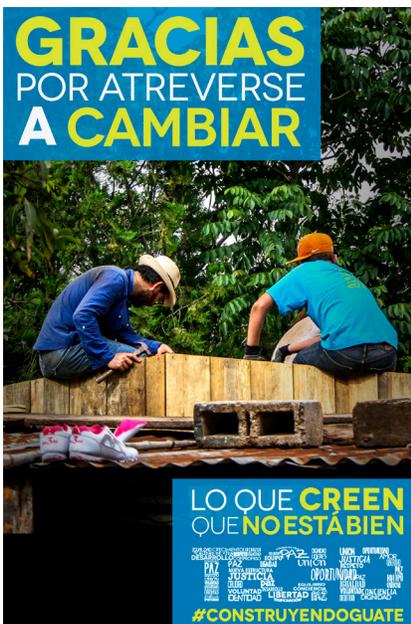
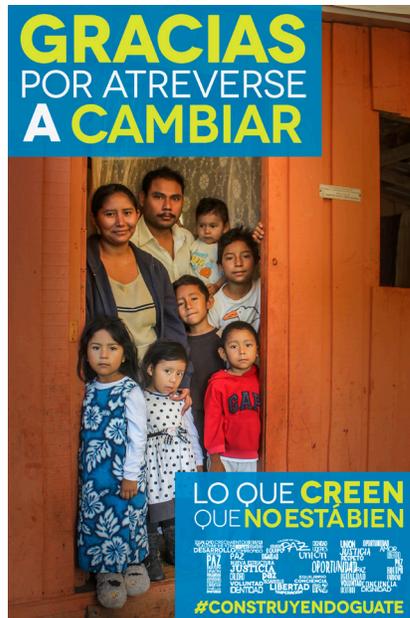
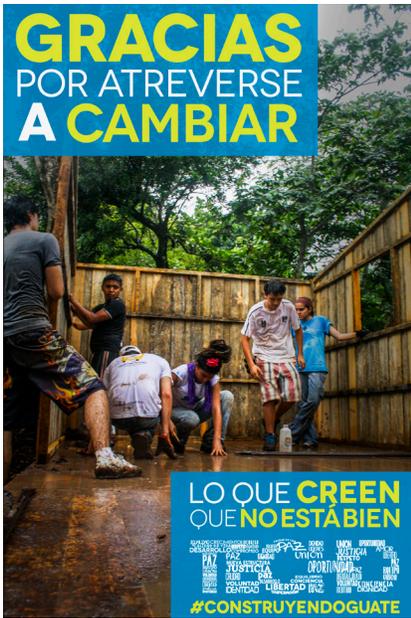
En la fase de “agradecimiento” se decidió colocar un rectángulo de distintos colores debajo de la frase y se orillaron a los extremos superior e inferior, para resaltarla pero sin interferir en el mensaje de la imagen.

Siguiendo con la misma línea del rectángulo, en la fase de “expectación” se decide diseñar una pieza que abrazara la frase dentro de un rectángulo.

Cada imagen tiene un filtro con textura, simulando un efecto vintage en las piezas.



# Segunda etapa







VALIDACIÓN

PROPUESTA GRÁFICA FINAL  
Y FUNDAMENTACIÓN

04

VALIDACIÓN

Y PROPUESTA GRÁFICA

# 4.1 VALIDACIÓN

Para verificar si las piezas gráficas son funcionales y podrían tener buena recepción a la hora del lanzamiento, se hace una evaluación previa con grupos focales que tengan que ver directamente con los temas de la campaña, para esto se realizó un focus group.

## FOCUS GROUP

Para realizar la validación de las piezas gráficas se utilizó como técnica el focus group, el cual consiste en reunir a un grupo de gente con las características específicas que se necesitan y se les realizan las preguntas necesarias para evaluar si las piezas gráficas son funcionales o no.

Hay un moderador que lleva las preguntas, sugerencias y recomendaciones en orden, éstas se pueden grabar para no perder detalle de lo que se sugiere.

Para completar el focus group, se pasó una encuesta con detalles básicos y sugerencias que pudieran proponer.

Esa validación se realizó con tres grupos estratégicos:

Cliente (TECHO)  
Grupo objetivo  
Profesionales (diseñadores gráficos)

## Perfiles

### • del Cliente

Jóvenes 18-25 años, hombres y mujeres de nacionalidad guatemalteca. Con un ingreso mensual menor a Q5,000. Estudiantes de último año de diversificado y universidad. Comparten su tiempo libre principalmente con sus amigos y familia.

### • del Proveedor

Adultos 30-35 años, hombres y mujeres de nacionalidad guatemalteca. Con un ingreso mensual de Q10,000 a Q15,000 gerentes de empresas, educación universitaria con postgrados, Prefieren invertir en pagos de seguros, vigilancia, libros y revistas. Utilizan tarjetas de crédito y/o débito para realizar sus compras. Tienden a tener expectativas de alta calidad de los productos que consumen.

### • de Profesionales

Jóvenes de 25 a 30 años, estudiantes universitarios de último año y profesionales en el Diseño Gráfico. Exigentes para analizar piezas gráficas, objetivos y analíticos. Joviales y dinámicos.

## RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

El grupo objetivo sí se identificó con la frase. Se decidió cambiar el agradecimiento textual y se reemplazará por la frase “Ustedes se atreven a cambiar lo que creen que no está bien”.

Se cambiará el color de los rectángulos, unificándolos bajo un color institucional en todas las piezas.

La textura aplicada en las imágenes le quita luz y vida, característica de las fotos de TECHO, por lo que se le quitará a todas las fotos de la fase 2.

Sugerencia de trabajar mega vallas, publicaciones en prensa, revista o video.

La franja de color tendrá más transparencia, para que se pueda apreciar la foto.

Ya que a TECHO se le conoce principalmente por las construcciones y la gente no percibe todas las demás áreas en las que trabaja, se decidió cambiar “construir” por “transformar”.

El hashtag “Transformando Guate”, servirá como invitación al diálogo al final de la frase inicial.

Se observó que es de suma importancia implementar la utilización de los logotipos de los proveedores en las piezas gráficas.

Buscar más momentos en las fotografías que transmitan los valores requeridos.

Muy buen estudio de color, ya que representa y transmite la esencia de TECHO.

Disminuir el tamaño de la tipografía, menos bold para dar una sensación más limpia.

Se recomendó evitar imágenes de espaldas, ya que transmiten indiferencia o poca atención.

# 4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

## FUNDAMENTACIÓN

La estrategia de fidelización consta de tres fases:

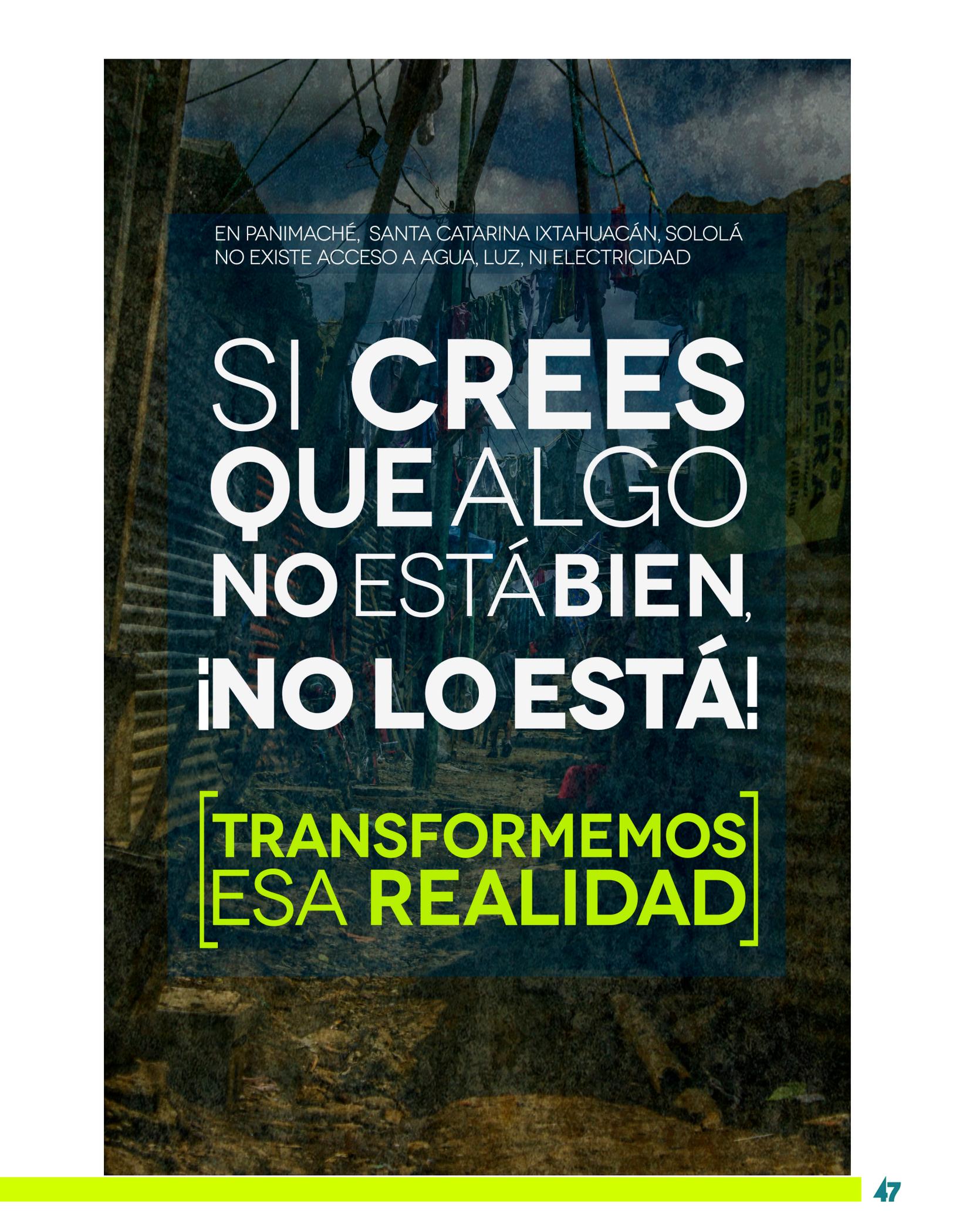
### FASE 1: EXPECTATIVA

Se publicará una serie de mupies y banners en internet con la frase “SI CREEES QUE ALGO NO ESTÁ BIEN, NO LO ESTÁ, TRANSFORMEMOS ESA REALIDAD”

Estas frases están reforzados con las imágenes de los asentamientos con los que TECHO trabaja.

Esta etapa estará al aire aproximadamente dos semanas y media.





EN PANIMACHÉ, SANTA CATARINA IXTAHUACÁN, SOLOLÁ  
NO EXISTE ACCESO A AGUA, LUZ, NI ELECTRICIDAD

**SI CREES  
QUE ALGO  
NO ESTÁ BIEN,  
¡NO LO ESTÁ!**

**[TRANSFORMEMOS  
ESA REALIDAD]**

## FASE 2: AGRADECIMIENTO

En esta fase se publicará la frase “Ustedes se atreven a cambiar lo que creen que no está bien” acompañado del hashtag: “#TransformandoGuate.

La utilización del hashtag crea un vínculo directo de identidad y de acción tanto con el voluntariado como con proveedores.

Para esta segunda fase ya se divulgará por medio de las redes sociales oficiales de TECHO Guatemala, no solamente por mupies e internet

Esta fase tendrá una duración de 3 semanas.

La mayor ventaja de esta campaña es que tanto el voluntariado como los proveedores son jóvenes, y utilizan los mismos

medios de comunicación y frecuentan ocasionalmente los mismos sitios.



USTEDES SE **ATREVEN A CAMBIAR**  
LO QUE **CREEN** QUE **NO ESTÁ BIEN**



**#TRANSFORMANDONDOGUATE**



## FASE 3: AGRADECIMIENTO PERSONALIZADO

En esta fase se le entregará el paquete a los proveedores.

Cada paquete contiene la cajita contenedora, una playera, una taza y un llavero.

El paquete del voluntariado, tendrá botón en vez de llavero para reducir costos.

La entrega se hará durante la segunda semana de la fase dos, para que luego de haber visto la publicidad se sombren de recibir el obsequio

Se les compartirá a las y los voluntarios la plantilla para poder unificar las fotos de perfil y ser parte del agradecimiento.



*plantillas redes sociales*

# Voluntariado

*playera*

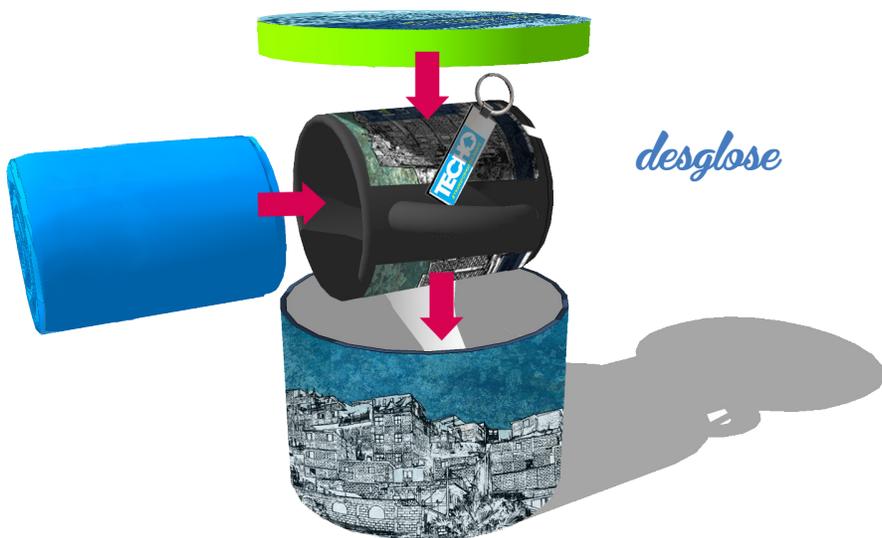


*botones*



3 vistas de  
caja contenedora:

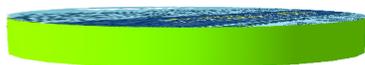
# Proveedores



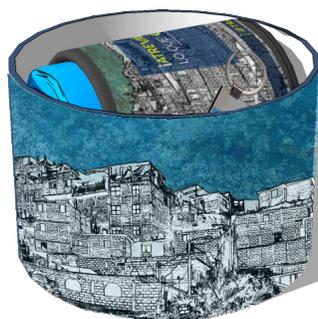
*desglose*



*llavero*



*taza*



*abierta*



*playera*



*cerrada*



ante  
dultos

80  
i.com

GT

JCDecaux

USTEDES SE ATREVEN A CAMBIAR  
LO QUE **CREEN** QUE NO ESTÁ BIEN



#TRANSFORMANDONDOGUATE

     **TECH** 



# CÓDIGOS DE BRANDING

## PALETA DE COLORES

Se utilizó la paleta de colores oficiales de la institución. Su gama deriva en colores fríos; teniendo el Cyan como principal y el amarillo lima como auxiliar. Por ser un color proceso puro, permite reproducir materiales con austeridad y combinado con el auxiliar que a pesar de ser un amarillo, sigue en la armonía de los colores fríos, transmiten confianza, tranquilidad y proyectan una connotación profesional y sobria, dentro del contexto de voluntariado joven.

## INSTITUCIONAL

R= 0  
G= 146  
B= 221

C= 100  
M= 0  
Y= 0  
K= 0

## AUXILIAR

R= 219  
G= 227  
B= 73

C= 3  
M= 0  
Y= 69  
K= 11

## TIPOGRAFÍAS

La tipografía que se utiliza es Novecento Wide, con sus respectivas variaciones en light, normal y bold, pertenecientes a la familia tipográfica de San Serif o Palo Seco. Entre las características del lenguaje visual de dicha familia, es que transmite una sensación de sobriedad, fuerza y seguridad, pero sin dejar de lado el lado moderno y alegre.

Esta es la tipografía oficial de la organización, para mantener la línea de diseño sobre la que trabajan, reforzando la marca por medio de los colores y la tipografía.

### NOVECENTO WIDE

**LIGHT** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**NORMAL** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**BOLD** **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

# FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL

La fotografía documental se utiliza para registrar principalmente las situaciones sociales y las condiciones de vida en las que se mantienen las personas. Se pretende mostrar la realidad en la que viven las y los habitantes de las comunidades con las que TECHO trabaja, siempre respetando la integridad de cada una de las personas.

Las fotografías fueron tomadas por Libertad Garrido.



# CONCLUSIONES

Se comprobó la eficiencia de la campaña y las piezas gráficas con una muestra de jóvenes de entre los 18 y los 30 años y proveedores de 30 a 35. La respuesta fue favorable y positiva.

Más del 97% se mostró identificado con la campaña y reflejaron deseos de seguir colaborando en las actividades de TECHO.

A pesar de que los mupies son medios poco interactivos, es el medio mejor adecuado para poder llegar a los grupos objetivos y poder mostrar a la gente que no pertenece a TECHO, que se logra a través del trabajo en la organización.

La utilización de redes tuvo buena recepción, ya que el 100% del grupo objetivo tiene smartphone y/o accede al internet por lo menos dos veces al día de manera recreativa. Se puede lanzar una campaña en redes sin necesitar de costos adicionales.

La utilización del hashtag es favorable especialmente cuando se trabaja con jóvenes.

El mensaje utilizado, respaldado por las fotografías en la primera fase logró captar la atención del grupo, y por medio de la tipografía se asoció inmediatamente con la organización TECHO, a pesar de que no cuenta con ningún logotipo.

La campaña sí logra transmitir el mensaje deseado, obteniendo la respuesta pretendida.

Souvenirs como una taza, son altamente factible, ya que en estos dos grupos coincidió que la usarían para el café matutino.

# RECOMENDACIONES

Cuando se trata sobre el tema de la pobreza, es muy fácil caer en situaciones amarillistas para transmitir la información. Por respeto a las personas que viven en esas condiciones, se debe evitar y se debe buscar siempre contar con su autorización tanto para hacer las tomas como para publicarlas.

Antes de empezar a trabajar con una institución, se debe indagar si será apta para trabajar proyectos grandes y que no accedan solo porque tienen necesidad de diseños pequeños y a corto plazo. También se puede investigar si es una institución de confianza, y cómo está vista ante la población.

Tener en cuenta que, como profesionales en comunicación visual, cada trabajo que se realice cambiará la conducta de las personas a quienes son dirigidos, por lo que se debe tomar sumo cuidado y no tomarlo a la ligera, sino con la responsabilidad que se tiene, sabiendo que el cambio de la sociedad está en las manos de quienes comunican los mensajes.

Para muchos guatemaltecos y guatemaltecas, la universidad queda de lado debido al tiempo que se le dedica al trabajo, pero por difícil que sea, jamás se debe dejar el estudio por trabajo. En la medida de lo posible, dedicar la mayor y mejor cantidad de tiempo a los proyectos de crecimiento personal y académico.

Aunque suene trillado, la base de toda campaña es conocer a profundidad al grupo objetivo. Eso me dio las herramientas para crear las piezas necesarias y exactas para lograr la conexión buscada.

# LECCIONES APRENDIDAS

Cuando uno se involucra en los temas en los que cree que algo está mal, la realidad empieza a cambiar. Muchas veces vemos la realidad de forma externa porque no nos concierne de forma directa, sin embargo, cuando nos empezamos a involucrar nuestra perspectiva cambia y nos damos cuenta de lo importante que es nuestra participación desde nuestro ámbito. Quizá no pueda cambiar la realidad del país, pero haré lo que esté en mis manos, desde el diseño, la fotografía o la educación para cambiar una pequeña parte. Mientras más personas se involucren, más cercana estará la realidad de una Guatemala justa y sin pobreza.

El hecho de llevar a cabo una campaña completa conlleva muchísima organización y disciplina para poder cumplir con los tiempos, ya que por muy buena que sea la calidad de las piezas gráficas, si no se entregan en tiempo el resultado será negativo.

La validación es sumamente importante, porque es el momento de verificar si realmente son funcionales las piezas gráficas o no, por muy pequeños que sean los detalles hay que tomarlos en cuenta para poder tener la eficacia al 100% de cada pieza.

Trabajar con pocos recursos es un reto grandísimo, pero satisfactorio al lograr cumplirlo.

# LINEAMIENTOS

Para la entrega de la caja con souvenirs a los proveedores, se le pedirá a los Líderes de Escuela de la construcción en donde donó cada proveedor, que como representantes de la institución sean quienes lleven y entreguen el reconocimiento.

MATERIAL	MEDIO	DURACIÓN	FORMA DE USO
Mupies Fase 1	Impreso	2 a 3 semanas	Se publicarán los mupies, dependiendo de los espacios que sean donados
Mupies Fase 2	Impreso	2 a 3 semanas	Se publicarán los mupies, dependiendo de los espacios que sean donados
Troquel caja	Impreso	Indefinido	Al lanzarse la segunda fase, se entregará una caja que contenga los reconocimientos.
Stickers	Impreso	Indefinido	Se entregarán dentro del paquete de reconocimientos.
Taza	Inscripción láser	Indefinido	Se entregarán dentro del paquete de reconocimientos.
Flyers	Internet	3 semanas	Publicación por semana, mediante las redes sociales oficiales.
Plantillas para foto de perfil	Internet	1 mes	Se les entregará la plantilla a los voluntarios para que decidan cuál utilizar
Llavero	Metal	Indefinido	Se entregarán dentro del paquete de reconocimientos.

# PRESUPUESTO

<b>COSTOS FIJOS</b> Gastos administrativos	<b>COSTOS VARIABLES</b> Servicios profesionales	<b>VIÁTICOS</b> y otros gastos
Luz ..... Q600.00	Flyers ..... Q 2,000.00	Gasolina ..... Q 2,000.00
Agua ..... Q200.00	Mupies ..... Q 4,000.00	Alimentación ..... Q 1,000.000
Internet ..... Q550.00	Merchandising ..... Q 3,000.00	
Teléfono ..... Q350.00	Playera	Subtotal: ..... Q3.000.00
	Taza	
	Llavero	
	Botón	
	Stickers	
	Caja ..... Q 1,000.00	
	Portada redes ..... Q 3,000.00	
	Mailing ..... Q 1,500.00	
Subtotal: ..... Q1,700.00		
Subtotal 3 meses: Q5,100.00	Subtotal: ..... Q 14,500.00	<b>TOTAL ..... Q22,600.00</b>

Debido a que la campaña se realizó mediante el **Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)**, la estudiante ejecuta *sin recibir remuneración*.

# GLOSARIO

**BAJAREQUE:** Material inestable, utilizado para las construcciones de viviendas, compuesto principalmente por ramas, palos o caña. Se combina con tierra húmeda para crear la consistencia y realizar la edificación.

**GESTIÓN COMUNITARIA:** Fomenta y da seguimiento a espacios identificados para generar nuevos liderazgos, fomentar los existentes, promover la corresponsabilidad, participación y empoderamiento.

**MESAS DE TRABAJO:** Espacio semanal de participación y coordinación entre vecinos y vecinas de las comunidades y voluntariado de TECHO para planificar y ejecutar proyectos en sus comunidades.

**TRABAJO COMUNITARIO:** Es una instancia de encuentro. De manera permanente, TECHO busca impulsar el trabajo en conjunto de los referentes de las comunidades con jóvenes voluntarios y voluntarias, para que se pueda identificar problemáticas y proponer soluciones de manera participativa que impulsen el desarrollo de las comunidades; buscando su auto gestión.

**VIVIENDAS DE EMERGENCIA:** Solución habitacional inmediata que se desarrolla junto a las familias que viven en una situación de pobreza. Es una respuesta temporal ante una situación de habitabilidad precaria.



# BIBLIOGRAFÍA

**TECHO - Guatemala.** (2015). Censo de Asentamientos Informales. Guatemala: Autor.

**Instituto Nacional de Estadística Guatemala** (2015). Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2014, Principales Resultados. Recuperado de <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/12/11/vjNVdb4I-ZswOj0ZtuivPlcaAXet8LZqZ.pdf>

**Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.** (2015). Panorama general Informe sobre Desarrollo Humano 2015 Trabajo al servicio del desarrollo humano. Recuperado de [http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015\\_human\\_development\\_report\\_overview\\_-\\_es.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015_human_development_report_overview_-_es.pdf)

**Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -Segeplán.** (2015). Informe final de cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Guatemala: Segeplán

**Proyecto Hábitat.** (1996). Plan de Acción Nacional de Asentamientos Humanos y Vivienda 1996 - 200 Hábitat II, “Cumbre Sobre la Ciudad”. Hábitat. Recuperado de [http://www.ihs.nl/fileadmin/ASSETS/ihs/Library/Habitat\\_II\\_reports\\_from\\_UN\\_Habitat/GUATEMALA\\_Part\\_1.pdf](http://www.ihs.nl/fileadmin/ASSETS/ihs/Library/Habitat_II_reports_from_UN_Habitat/GUATEMALA_Part_1.pdf)

**Redacción Empresarial** (28 de septiembre de 2015). Déficit habitacional en Guatemala llegaría a 2.1 millones de unidades. Diario La Hora. Recuperado de <http://lahora.gt/deficit-habitacional-en-guatemala-llegaria-a-2-1-millones-de-unidades/>

**Rodríguez, M.** (10 de diciembre de 2015). Enconvi: Pobreza pasó de 51.2% a 59.3% en ocho años. Diario La Hora. Recuperado de <http://lahora.gt/encovi-pobreza-paso-de-51-2-a-59-3-en-ocho-anos/>

**Ortiz, G.** (19 de diciembre de 2015). La pobreza en su máxima expresión: indígena y menor de edad. Diario La Hora. Recuperado de <http://lahora.gt/la-pobreza-en-su-maxima-expresion-indigena-y-menor-de-edad/>

**COPADES.** (22 de abril de 2013). Crece déficit habitacional en 2012. Monitor de Noticias Económicas MONEC. Recuperado de <http://copades.com/monec/?p=6342>



2015  
**ENAL**  
CENTRO NACIONAL DE LIDERES

Andrea

Majadas

CIO





...

# ANEXOS

# HERRAMIENTA PARA VALIDACIÓN



Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_  
Profesión: \_\_\_\_\_

1. ¿El mensaje es claro?  
100% 75% 25% 0%
2. ¿Es legible la tipografía?  
100% 75% 25% 0%
3. ¿Las fotografías reflejan el mensaje?  
100% 75% 25% 0%
4. ¿Es adecuada la composición de los elementos?  
100% 75% 25% 0%
5. ¿Los medios de reproducción son adecuados?  
100% 75% 25% 0%

6. Observaciones

---

---

---

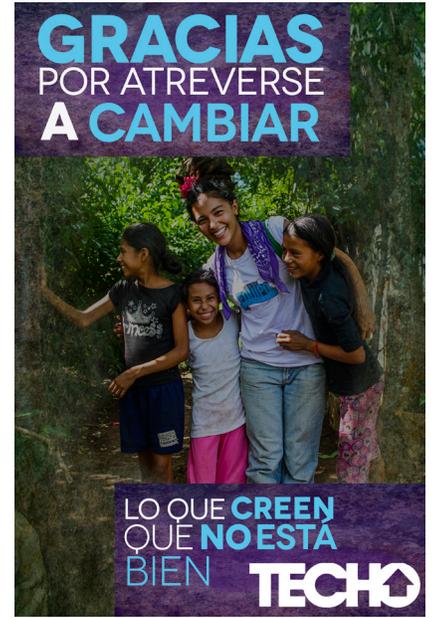
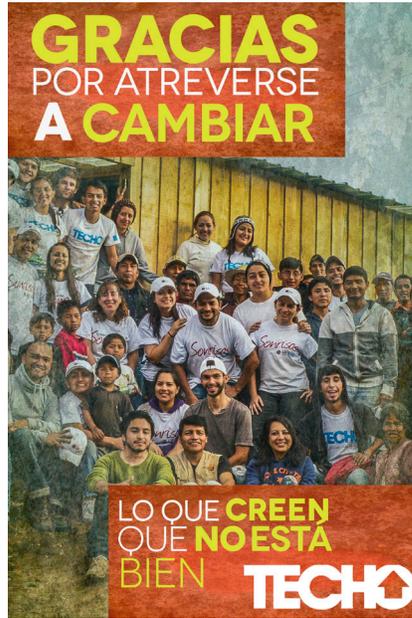
---

---

---

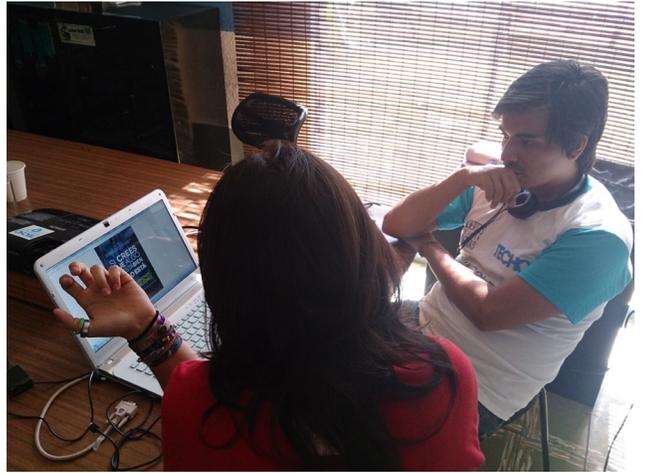


## PIEZAS UTILIZADAS EN LA VALIDACIÓN



# MAPA DE EMPATÍA









Ciudad de Guatemala, Guatemala

Martes 4 de noviembre del 2014

Universidad San Carlos de Guatemala,

Presente.

Mediante esta carta hago constar que la alumna María Libertad Garrido Gómez, carnet n° 200821642 ha cumplido con todos los pedidos que desde TECHO Guatemala hemos realizado para el desempeño de sus prácticas profesionales.

Cumpliendo satisfactoriamente con los tiempos y formas de entrega, constancia y presencia.

Atte.

**Nadia Fusco**

Directora nacional de comunicaciones  
TECHO Guatemala  
0 calle 21-13, zona 15 Vista Hermosa 2  
Ciudad de Guatemala

**TECHO**



TECHO TECHO TECHO TECHO TECHO TECHO  
TECHO TECHO TECHO TECHO TECHO TECHO

TECHO



TECHO

TECHO

TECHO

TECHO

TECHO

TECHO







FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación "ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LOS PROVEEDORES Y VOLUNTARIADO DE LA ORGANIZACIÓN TECHO GUATEMALA.", de la estudiante **MARÍA LIBERTAD GARRIDO GÓMEZ** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario No. **200821642**, al conferírsele el Título de Diseñadora Gráfica en el Grado Académico de Licenciatura, especialidad en Publicidad.

Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

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

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

Atentamente,

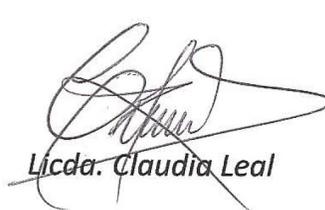
Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
COL. No. 4509  
COLEGIO DE HUMANIDADES

  
Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
Profesor Titular No. de Personal 16861  
Colegiado Activo 4,509

**Estrategia de fidelización de los proveedores y voluntariado  
de la organización TECHO Guatemala**  
Proyecto de Graduación desarrollado por:

  
María Libertad Garrido Gómez

Asesorado por:

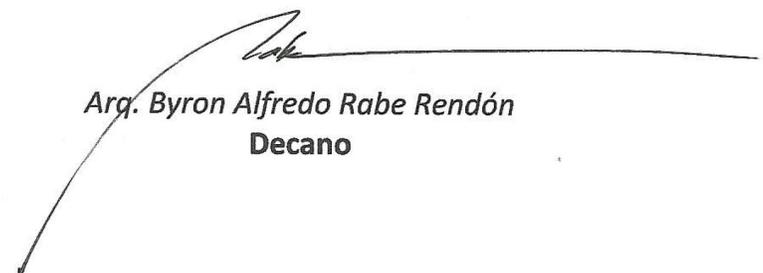
  
Licda. Claudia Leal

  
Licda. Nadia Fusco

  
Licda. Carolina Aguilar

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano

