



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**Diseño de material informativo digital para dar a conocer la primera etapa del
proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico que la empresa Interfisa ofrece
a sus proveedores. Guatemala, Guatemala 2020**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Astrid Pamela García García

Carné: 20052193

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, octubre 2020.

Proyecto de graduación

Diseño de material informativo digital para dar a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico que la empresa Interfisa ofrece a sus proveedores.

Astrid Pamela García García

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Octubre, 2020

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

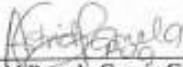
Guatemala 16 de abril de 2018.

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LA PRIMERA ETAPA DEL PROCESO DE RECICLAJE DE PAPEL, CARTÓN, VIDRIO Y PLÁSTICO QUE LA EMPRESA INTERFISA OFRECE A SUS PROVEDORES, GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Astrid Pamela García García
20052193


Ms.C. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086



Guatemala 18 de mayo de 2018

Señorita:
Astrid Pamela García García
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LA PRIMERA ETAPA DEL PROCESO DE RECICLAJE DE PAPEL, CARTÓN, VIDRIO Y PLÁSTICO QUE LA EMPRESA INTERFISA OFRECE A SUS PROVEDORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Léizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 03 de marzo de 2020

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

Estimado licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LA PRIMERA ETAPA DEL PROCESO DE RECICLAJE DE PAPEL, CARTÓN, VIDRIO Y PLÁSTICO QUE LA EMPRESA INTERFISA OFRECE A SUS PROVEEDORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2020**, presentada por el estudiante **ASTRID PAMELA GARCÍA GARCÍA**. Con número de carné **20052193**, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Mgfr. Arnulfo Guzmán Morán
Coordinador de proyectos de graduación



Guatemala, 17 de agosto de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LA PRIMERA ETAPA DEL PROCESO DE RECICLAJE DE PAPEL, CARTÓN, VIDRIO Y PLÁSTICO QUE LA EMPRESA INTERFISA OFRECE A SUS PROVEDORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: Astrid Pamela García García, con número de carné: 20052193, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086



Guatemala, 9 de noviembre de 2020

**Señorita
Astrid Pamela García García
Presente**

Estimada Señorita García:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Léizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de febrero de 2021.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LA PRIMERA ETAPA DEL PROCESO DE RECICLAJE DE PAPEL, CARTÓN, VIDRIO Y PLÁSTICO QUE LA EMPRESA INTERFISA OFRECE A SUS PROVEEDORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2020**, de la estudiante Astrid Pamela García García, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Guatemala, 12 de marzo de 2021

Señorita:
Astrid Pamela García García
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LA PRIMERA ETAPA DEL PROCESO DE RECICLAJE DE PAPEL, CARTÓN, VIDRIO Y PLÁSTICO QUE LA EMPRESA INTERFISA OFRECE A SUS PROVEDORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: Astrid Pamela García García, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Le doy gracias a Dios por permitirme cumplir una meta más y estar presente en cada prueba representada en este largo camino, porque sin Él definitivamente todo sería muy diferente. A mis padres por su esfuerzo, motivación y ejemplo; mil gracias por todo, son gran parte de mis éxitos. A mi familia porque siempre será parte de cada logro (a mis abuelitas, hermanos, sobrinos) y, por supuesto a mi hijo quien es mi mayor inspiración, mi motor para dar cada día lo mejor de mí y continuar soñando lo mejor para ambos.

Dedicatoria especial a ti que formaste parte de este proyecto, sin saber que este año no lograríamos compartirlo contigo físicamente sin embargo llevo en mi corazón el tiempo dedicado, los consejos sumados y el amor con el me apoyaste.

Gracias Tía, te quiero y agradezco, por tanto.

A mi universidad la que me permitió crecer como profesional y ser humano.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Interfisa se identificó que no cuenta con un material informativo digital que les permita dar a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico que ofrecen a sus proveedores.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material informativo digital para dar a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje del papel, cartón, vidrio y plástico que la empresa Interfisa ofrece a los proveedores

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por 25 personas entre ellos grupo objetivo, clientes y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño del material informativo que dará a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico que la empresa Interfisa ofrece a sus proveedores por medio de la selección adecuada de elementos gráficos que permitieron mantener la identidad y el mensaje adecuado por medio de la recopilación de datos. Se recomendó la constante actualización del material con el fin de mantener la información clara en todo momento hacia los proveedores de Interfisa.

Para efectos legales únicamente la autora, ASTRID PAMELA GARCÍA GARCÍA, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción..... 1

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto..... 2

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño..... 2

2.3 Justificación..... 2

 2.3.1 Magnitud..... 3

 2.3.2 Vulnerabilidad..... 4

 2.3.3 Trascendencia..... 4

 2.3.4 Factibilidad..... 4

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general..... 6

3.2 Objetivos específicos..... 6

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente..... 7

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico..... 8

5.2 Perfil demográfico..... 8

5.3 Perfil psicográfico..... 8

5.4 Perfil conductual..... 9

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio..... 10

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	13
6.3	Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	20
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar		
7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	27
7.2	Conceptualización.....	29
7.3	Bocetaje.....	32
7.4	Propuesta preliminar.....	62
Capítulo VIII: Validación Técnica		
8.1	Población y muestreo.....	76
8.2	Método e instrumento.....	76
8.3	Resultados e Interpretación de resultados.....	82
8.4	Cambios en base a resultados.....	88
Capítulo IX: Propuesta gráfica final		
9.1	Propuesta gráfica final.....	89
Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución		
10.1	Plan de costos de elaboración.....	108
10.2	Plan de costos de producción.....	109
10.3	Plan de costos de reproducción.....	109
10.4	Plan de costos de distribución.....	110
10.5	Margen de utilidad.....	110
10.6	IVA.....	110
10.7	Cuadro resumen general de costos.....	111
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones		
11.1	Conclusiones.....	112

11.2 Recomendaciones.....	113
Capítulo XII: Conocimiento general	
Conocimiento general	114
Capítulo XIII Referencias	
13.1 Referencias	115
13.2 Referencias web.....	118
Capítulo XIV: Anexos	
14.1 Anexos	121



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I : Introducción

1.1 Introducción

Interfisa ha ofrecido a las empresas, ciudadanos y emprendedores del reciclaje guatemaltecos sus servicios desde 1987. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un material informativo digital que les permita dar a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico. Por esta razón se propuso resolver el problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de material informativo digital para dar a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico que la empresa Interfisa ofrece a sus proveedores.

Para crear el concepto creativo se usará el método de mapa mental y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.



CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La empresa Interfisa fue creada el año 1987 por el Sr. Edin Eliud Beza, y actualmente se dedica principalmente al manejo de residuos reciclables.

Sus actividades principales son la compra y venta de papel, cartón, vidrio y plástico, dentro de estos se encuentran sus procesos de clasificación, compactación e importación de material. Para lograr un desarrollo efectivo de Interfisa en Guatemala, cada guatemalteco debe estar completamente informado acerca del tema reciclaje sin embargo en un país que apenas se encuentra en la idea de crear una cultura verde que se convierte en algo difícil. Por lo tanto la empresa necesita contar con un recurso que le permita capacitar a sus proveedores, ciudadanos y entidad interesadas en accionar los procesos de reciclaje.

Por lo tanto, se concluye de la carencia de Interfisa de un recurso de comunicación digital que capacite a los proveedores acerca del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico, por lo que se planteó la idea de realizar una material informativo digital que brinde la información necesaria a sus proveedores, ciudadanos y entidades acerca del reciclaje, servicios y procesos.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Interfisa no cuenta con material informativo digital que dé a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico a sus proveedores.

2.3 Justificación

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

variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17,400,186 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el área metropolitana que en la actualidad acoge a 2,918 millones de habitantes. Dentro de este departamento existen 20 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra Interfisa que atiende a aproximadamente a 200 proveedores.



2.3.2. Vulnerabilidad. Si la empresa no realiza el material informativo, se perderá la oportunidad de dar a conocer acerca de sus procesos y servicios de reciclaje. Por lo tanto sus proveedores y todo aquel cliente potencial carecerá de información importante para poder desarrollar y realizar correctamente los procesos de reciclaje en el país al debilitar así el desenvolvimiento de la empresa.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con el material informativo digital, la empresa podrá informar a sus proveedores permitiéndoles obtener una mejora en sus procesos de reciclaje, mayor interés en el ciudadano y un aumento en la responsabilidad social y acciones en las entidades del país.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto, diseño de material informativo digital para dar a conocer del proceso de reciclaje del papel, cartón, vidrio y plástico a los proveedores de la empresa Interfisa, es factible. Porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Interfisa cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que requieren el buen uso del material informativo digital, según el desempeño dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de Interfisa autorizan al personal para que esté en disposición toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Interfisa cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Interfisa cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador MacBook Pro de 8GB procesador 2.6 GHz Intel Core i5
- Cámara fotográfica Nikon
- Programas Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.



CAPÍTULO III
OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar el material informativo digital para dar a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico que la empresa Interfisa ofrece a sus proveedores.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria de la empresa para la creación del material informativo digital.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico para la creación del material informativo digital.

3.2.3 Compilar Fotografías de banco de imágenes gratuitas para ejemplificar los desechos de recolección de reciclaje de la empresa Interfisa.

3.2.4 Diagramar el material informativo digital para que el grupo objetivo ubique fácilmente los desechos de recolección de reciclaje.



CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Interfisa fue creada el año 1987 por Edin Eliud Beza , y en la actualidad se dedica principalmente al manejo de residuos reciclables.

4.1.1 Misión. Garantizar la calidad de nuestros productos, basados en la los más altos estadares a nivel mundial, ofreciendo los mejores precios y ofertas del mercado de reciclables a nivel local e internacional, capacitando al persona constantemente para mejorar las relaciones con nuestros proveedores y clientes, fomentando una cultura de reciclaje por medio de nuestra filosofía de las 3R´s.

1.1.2 Visión. Ser la mejor opción de compra y venta de material reciclable en toda Centroamérica, ofreciendo productos de alta calidad.

1.1.3 FODA.



Ver Brief completo en anexo A.

CAPÍTULO V

GRUPO OBJETIVO



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 25 a 50 años de edad, con un NSE C2, gustos por el medio ambiente y tendencias a ser agentes de cambio por medio de acciones que logren transformar.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en en el área metropolitana , trabaja en zonas 3, 7, 8, 12, 17, 10, 13, 14, 15, Mixco, Villa Nueva y San Lucas, transita por zona 7, zona 3, Carretera al Atlántico, Villa Nueva , San Lucas y Mixco Se entretiene en centros comerciales, parques dentro y fuera de la ciudad y hacen uso constante de las redes sociales (Whatssap, Facebook e Instagram). Puntualmente, el proyecto se ubicará en como recurso digital en cada centro de acopio (Zona 3, Zona 7 de Mixco, Carretera al Atlántico, Villa Nueva y San Lucas), además de su sitio web y redes sociales.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 25 a 50 años de edad. Con un NSE C2, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2015.

Ver tabla completa de NSE en anexo B.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, el gobierno de izquierda o derecha, se reúne en organizaciones Pasos y Pedales, AMA, Casa de Dios, Reforestemos Guate Cree en el trabajo y en la diversión al aire libre como camping, visitas al mar, andar en parques, recorridos en bicicleta, viajar, por lo que frecuenta Pasos y Pedales, Monterrico, Parque Kaminal juyú, Green Rush y bici tours.

Rechaza el maltrato animal, la pereza, mentes cerradas o ambientes negativos y acostumbra hacer actividades con su familia, amigos o colaboradores que fomenten valores amigables con nuestro medio ambiente y sus seres vivos.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo se comporta con mucha responsabilidad, interesados con todo el tema de reciclaje, cautivados por tener cada vez mayor información, lugares a los cuales dirigirse y poder formar parte de cualquier evento que logre expandir esta cultura.

Emocionados por ser educados no sólo en cómo reducir, recolectar y reciclar sino en tomar acciones a largo plazo como un cambio en su manera de vivir, consumir e interactuar con nuestro entorno.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO



Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. La empresa es un conjunto de factores de producción, entendiendo como tales los elementos necesarios para producir (bienes naturales o semielaborados, factor trabajo, maquinaria y otros bienes de capital); factores mercadotécnicos, pues los productos no se venden por sí mismos. **(Maria Guadalupe Rico García, 2001)**

Interfisa es una empresa dedicada al manejo de residuos reciclables cuenta con el recurso humano, maquinaria y equipo para la realización de dicha labor generando así el movimiento de compra y venta de sus materiales a nivel nacional e internacional.

6.1.2. Residuos reciclables. "...el término residuo comprende todo bien u objeto que se obtiene a la vez que el producto principal, e incluye tanto los que han devenido inprovechables ("desechos"), como los que simplemente subsisten después de cualquier tipo de proceso ("restos" o "residuos" propiamente dichos)" (Delgado, 1995)

Los residuos reciclables que se manejan en la empresa son papel, cartón, vidrio y plástico (PET, HDPE Y Nylon Strech Film) todos previamente utilizados dentro hogares, empresas, intituciones, etc. Y ahora colocados en la empresa para darle el proceso que requiera.

6.1.3. Producto. Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. (C., 2000)

El producto final de la empresa es el material preparado para poder entregarlos al mercado del reciclaje interesado en cumplir la reutilización del mismo para la realización del mismo u otros productos derivados del material.

6.1.4. Proveedor. Toda personas física o jurídica que suministre un servicio o producto a una empresa/ organización o persona. (Unidas, 2004)

Los proveedores serían todas aquellas personas, insituciones, empresas e industrias que abastecen cada uno de los centros de acopio con todos los materiales reciclables que logran cumplir su tiempo util de vida dentro de la misma. Alargando la vida del producto por medio de la donación o venta de sus desechos a nuestra empresa.

6.1.5. Reciclaje. El reciclaje es la actividad de recuperar los desechos solidos al fin de reintegrarlos al ciclo económico, reutilizándolos o aprovechándolos como materia prima para nuevos productos, con lo que podemos lograr varios beneficios económicos, ecológicos y sociales:

- Con el reciclaje, se pueden recuperar materiales y, por consecuencia, economizar materia prima, energía y agua necesarias para la producción de nuevos materiales y bajar la contaminación ambiental.

- Con el reciclaje se disminuye la cantidad de los desechos que se disponen en los botaderos o rellenos sanitarios. Por consecuencia, se bajan el consumo de paisaje, los costos y los impactos ambientales que genera la disposición final. (Roben, 2003)

Los procesos de reciclaje realizados en Interfisa es la recolección, clasificación y compactación. Cada uno de los materiales recibidos serán reutilizados como materia prima para realización de nuevos productos. Dicha labor genera trabajo, reduce la contaminación además de fomentar una cultura más conciente con los recursos naturales.

6.1.6. Educación ambiental. Un proceso que incluye un esfuerzo planificado para comunicar información o suministrar instrucción para apoyar el desarrollo de actitudes, aptitudes, opiniones, creencias y valores.

La educación ambiental nos enseña a continuar con el desarrollo, al mismo tiempo que se protegen, preservan y conservan los sistemas que representa el soporte vital del planeta. (Fausto A. Chagollán, 2006)

Es importante para la empresa que sus colaboradores y proveedores tengan educación ambiental ya que se mantienen conscientes de los beneficios que provocan en el país y el planeta con su labor. Es importante tener el conocimiento del porque y para que de empresas como Interfisa.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1. Comunicación. De acuerdo a Alberto Martínez “ La comunicación es el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta, opinión, actividad o conducta.

Como diseñadores somos elementos importantes para transmitir un mensaje complementado de forma gráfica, apoyando con imágenes, señales, poster, ilustraciones un mensaje que necesita ser enviado con claridad y precisión a un grupo definido de personas.

6.2.1.2. Emisor. Elemento o instancia en que crea el mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisores como “Fuente”. El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es el siguiente: la codifica en un sistema de símbolos, mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe. (García, 2012)

6.2.1.3. Receptor. A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a este parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación. (García, 2012)

6.2.1.4. Código. Asigna a cada símbolo (tanto fonético **como** visual, eléctrico, etc.) una correspondencia con una determinada idea. (García, 2012) Determinado como el tipo de lengua en la que es transmitida la información, como diseñadores esta puede ser muy importante para que nuestro grupo dependiendo su entorno obtenga con claridad cada dato.

6.2.1.5. Canal. Medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona. Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos sino que conforman el contexto. (García, 2012) El recurso en el que estará comunicando un mensaje el diseñador es relevante para no generar rechazo del mismo sino incorporarse como parte del ambiente gráfico.

6.2.1.6. Mensaje. Es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado. (García, 2012)

Como diseñadores debemos tener muy claro el mensaje que deseamos compartir ya que sin su concomitancia no contaríamos con la herramienta principal para iniciar nuestro proceso de ideas.

6.2.1.7. Contexto. Se explica como la relación entre las palabras que le dan sentido y significado a éstas. Por otro lado, el contexto cultural, puede entenderse, según Beristáin, como: “el conjunto de las instituciones que enmarcan a un grupo social en un determinado momento y conformado por determinados códigos ideológicos, estéticos, jurídicos, es decir, culturales en general”. (García, 2012)

Se logra determinar que el contexto es todo aquello que rodea al completo proceso de comunicación visualizando así su cultura y pensamientos de un determinado grupo social.

6.2.1.8 Comunicación verbal. Es el uso de las palabras para la interacción de manera invariable a **la forma en la que las utilizemos dependiendo del contexto**. La comunicación oral goza de un amplio rango de formas: gritos, exclamaciones, silbidos, risas, lloros, sonidos vocales... Todos ellos pueden expresarse en multitud de ocasiones en substitución del lenguaje formal y articulado (idioma) que es la forma de comunicación oral más desarrollada y clara para entender. (Oliveras, 2017)

Cuando se trabaja un material que será utilizado como herramienta de apoyo para un capacitador, la comunicación verbal es un elemento importante ya que sin la debida preparación el recurso no tendrá el impacto necesario y no cumplirá el objetivo planteado por la entidad o individuo que requirió de la misma.

6.2.1.9 Comunicación no verbal. La comunicación no verbal se realiza a través de signos: imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc. Se dice que la mayoría de la comunicación la hacemos **con lenguaje no verbal y no con palabras**. Las formas no verbales de comunicación entre los seres vivos incluyen: luces, imágenes, sonidos, gestos, colores y entre los humanos además los sistemas simbólicos: las señales, las banderas y otros medios técnicos visuales. (Oliveras, 2017)

6.2.1.10 Comunicación informativa. A través de ella transmitimos la cultura, historia, experiencias, etc. Esta función es esencial en el ámbito educativo. (© Consuelo Belloch, 2012) Su intención es intruir, educar o ejemplificar, la comunicación informativa debe

ser un requisito ya que se estará compartiendo conocimiento de un tema en específico y como bien lo dice su nombre se estará informando a un individuo o grupo de personas quienes estarán completamente atentos a los datos proporcionados.

6.2.1.11 Comunicación masiva. En primer lugar, la comunicación orientada a las masas se caracteriza por poner en circulación mensajes para una gran cantidad de receptores cuyo numero resulta impreciso. Solo puede establecerse que se trata de un conglomerado, y la comunicación diseñada a este se opone por completo a los intercambios mucho más íntimos y cercanos. (García, 2012)

Si un mensaje se convierte en algo viral o en algún punto moda definitivamente no se tendrá el más mínimo control de su propagación y es ahí donde la comunicación masiva debe tener un sin fin de receptores quienes no tendrán mensajes directos del emisor pero si debe de tener mucha precisión en el tipo de código que utilizará para poder mantener al mayor grupo de participantes interesados.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño gráfico. El diseño gráfico es una de las modalidades de diseño que más demanda laboral tienen en la actualidad. Se trata de uno de los principales tipos de diseño. Consiste en la creación y diseño de todo tipo de mensajes visuales: logotipos, portadas de revistas o libros, carteles publicitarios. (Barcelona, 2018)

Es un conjunto de elementos que envían un mensaje visual que utiliza como plataforma una diversidad de recursos pero su simple función es facilitar su comunicación haciéndola más directa, agradable, precisa y clara.

6.2.2.2 Diseño publicitario. El diseño publicitario emite mensajes para un determinado fin: la compra del producto y el receptor debe recibir este mensaje de una manera rápida

y clara. Hay diferentes medios que se pueden visualizar y escuchar como el medio impreso, radial y televisivo. (Olivos, 2016) Todo esto tiene un objetivo hacer que tomes acción de lo que el mensaje te ha estado mencionando que es factible para ti o simplemente te ha estado informando de un tema el cual es de tu interés y te ayudo a complementarlo con el hacer.

6.2.2.3 Diseño fotográfico. Relacionado con la creación de imágenes mediante medios filmicos principalmente fotografía y cine. (Olivos, 2016) Sin embargo es de suma importancia para el diseño gráfico ya que el trabajar con una fotografía bien elaborada logra hacer que el mensaje visual sea mucho más profundo y no solo active el sentido de la vista sino otras emociones que activan el llamado a la toma de acción que requiere dicho nicho.

Probablemente hoy en día este medio a tomado mucha relevancia ya que la población se a convertido en menos lectura y mayor enfoque a lo visual, es por eso que la fotografía maneja filtros, elementos, modelos, entornos y otros detalles para hacer de su trabajo algo extraordinario.

6.2.2.4 Diseño editorial. Es la creación de maquetación y diseño de publicaciones impresas, digitales y radiales mediante parámetros establecidos que debe de ser de clara interpretación por el usuario. (Olivos, 2016) Este recurso nos permite generar un orden visual para que los usuarios, consumidores o clientes puedan tener una experiencia des del primer contacto, permitiendo de la mano organizar el mensaje dentro de una plataforma.

6.2.2.5 Diseño digital. Esta especialidad se basa en el diseño y retoque de imágenes y otros materiales digitales. También es considerado una de las especialidades del diseño gráfico. (Olivos, 2016)

En el mundo digital existen diferentes recursos cada uno debe tener un orden diferente, el diseño es importante para poder sacarle el máximo provecho, enviando el mensaje correcto y sobre todo logrando que el usuario tenga comprensión de todos los elementos que lo constituyen.

6.2.2.6 Informar. Acción a través de la cual una persona da cuenta de algún hecho, evento, acontecimiento, a otra que lo desconoce, es decir, nos pone en conocimiento de alguna noticia. (Ucha., Informar, 2012) Trasladar información importante debe ser el primer paso para el conocimiento, educar al mundo requiere de compartir el como, porque o para que de algo.

6.2.2.7 Persuadir. Acción a partir de la cual se convence a alguien para que realice o en su defecto deje de hacer algo. (Ucha., Definición ABC., 2012) El diseño siempre trabaja de la mano con la mercadología, la cual tiene el objetivo de generar alguna acción a un usuario o consumidor de un producto y el persuadir no puede faltar, ya que es el mensaje que la empresa envía para crear una necesidad inexistente o irreconocible en una persona.

6.2.2.8. Tipografía. Es una herramienta de comunicación que vista desde la perspectiva del diseño gráfico, es un poderoso transmisor de información e ideas. Más aún, está probado que la forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas provoca diferentes impresiones que pueden ser usadas para capturar el tono de voz del autor o del cliente. Y esta es una de sus más grandes

cualidades, es decir, que la tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar ideas presentadas con palabras. (Maria, 2014)

Es realmente esencial para cuando necesitamos transmitir información exacta además apoya el concepto del arte trabajado, por lo tanto es importante en la rama del diseño gráfico.

6.2.2.9. Maquetación. Es un tema que tiene relación con los principios del diseño: composición, color y conceptos tipográficos mezclados de manera armónica. Compositivamente hablando, la referencia directa del concepto maquetación está ligado a las proporciones de los elementos de la página, el orden que se le da a los pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos primero, o después, adelante o atrás, arriba o abajo, full color, blanco y negro, claro, oscuro o resaltado, etc.

La composición debe considerar principalmente, el ordenamiento armónico de los elementos de la página para que no haya discordancia visual, es decir, que se vea agradable a la vista y sea fácil de recorrer y seguir la lectura. Lo más importante en una página es la información que se quiere transmitir y el diseñador se encarga de tomar las decisiones correctas para hacer su propuesta funcional, atractiva y dinámica.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1. Semiología. (La semiología en la publicidad) Semiología viene las palabras griegas *semeion* (signo) y *logos* (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

En el medio del reciclaje se utiliza la simbología como un elemento internacional para que pueda ser reconocido sin importar el lenguaje o código que utilices en tu país, por lo tanto demuestra en su totalidad su función.

6.3.1.2. Psicología de la comunicación. La psicología estudia el comportamiento del individuo, si bien hay varias corrientes psicológicas, según como analice la conducta y la concepción que se tenga del sujeto que la realiza. El conductismo es una de las corrientes más importantes y cuyos principios han sido aplicados en alguna ocasión por la publicidad. (Moreno)

Pensar en como poder comunicarse de mejor manera con el entorno es parte del estudio de cómo hacia la psicología de la comunicación, esto facilita o hace más preciso el mensaje.

6.3.1.3. Psicología del color. Es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos. (Eva, 2004)

Blanco En las culturas occidentales, **el color blanco representa lo puro e inocente**, así como la limpieza, la paz y la virtud. En culturas orientales y africanas es el color de la muerte: el alma pura que se va.

Amarillo El amarillo representa la luz y el oro. **Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción.** No obstante, los investigadores lo consideran uno de los colores más ambiguos, pues también representa la envidia, la ira y la traición. La excesiva presencia de amarillo intenso puede llegar a irritar a una persona, ya que normalmente estamos acostumbrados a verlo en superficies relativamente pequeñas.

Verde El verde **representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico.** Los decoradores de interiores coinciden en señalar que una habitación pintada con un color verde suave incita a la relajación y al bienestar.

Azul El azul es el color del cielo y del agua, **y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia.** En el mundo del marketing se emplea en muchos logotipos como Facebook o Twitter. Es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Transmite confianza y pureza.

Los colores te hacen sentir a simple vista reconocer la emoción que deseas activar en tu consumidor facilita el trabajo del diseñador o lo hace mucho más satisfactorio.

6.3.1.4. Tecnología. “La tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas.”

Estamos en el siglo tecnológico, no existe la comunicación masiva sin este recurso, debe sacarsele provecho de la manera más positiva posible, dejando explorar cada plataforma presentada con el tiempo.

6.3.1.5. Cibernético. Es una ciencia interdisciplinaria que relaciona los sistemas de control, la electrónica, las tecnologías de información y las telecomunicaciones, para lograr el desarrollo de aplicaciones que permitan la interacción de las personas y las máquinas, tratando de lograr que las máquinas reaccionen como un ser humano ante determinados estímulos, estudiando y aprovechando todos sus aspectos y mecanismos comunes. (Morrison, 2005)

6.3.2. Artes. Todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el **arte** permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

6.3.2.1. Fotografía. Es el procedimiento y **arte** que permite **fijar y reproducir**, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las **imágenes** que se recogen en el fondo de una cámara oscura. (Gardey, 2009) Además de ser elementos importantes de todo documentos que desea o necesita tener ejemplificación gráfica.

6.3.3. Teorías. Conjunto organizado de ideas que explican un fenómeno, deducidas a partir de la observación, la experiencia o el razonamiento lógico.

6.3.3.1. Teoría del color. Se podría decir que todo **el color que vemos no existe. Es una percepción.** Los objetos poseen la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida se remite y transmite diferentes estímulos de color al de la ambientación general. Al llegar estos estímulos hasta el órgano de la vista, nos produce una sensación de color.

La luz blanca está formada por **tres colores básicos**: rojo, verde y azul. Este

fenómeno fue descubierto por Issac Newton al hacer pasar un rayo de luz blanca por medio de un prisma de cristal, este haz de luz se dividió en un espectro de colores idéntico al del arco iris. ¿Cómo aparecen los **colores**? A partir de los tres colores primarios. El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los **colores primarios** (azul, verde y rojo). A partir de ellos se forma para cada sensación de color un código de tres partes. Estos colores no surgen de la mezcla de ningún color, por eso son colores primarios. Los **colores secundarios** son aquellos que se forman de la mezcla, por partes iguales, de dos primarios (es decir: de la mezcla del azul y el amarillo surge el verde, del rojo y amarillo, el naranja y del rojo y azul, el violeta). Por su parte, **los colores terciarios** se forman con la mezcla, por partes iguales, de un color primario con uno secundario adyacente. Así, de esta combinación resulta el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. (unayta, 2016)

6.3.3.2. Teoría del recorrido visual. El **recorrido visual** es el movimiento que realiza el **ojo buscando un orden** en lo que está viendo, bien imágenes bien una combinación de figuras y texto. En Occidente estamos profundamente marcados por la **lectura textual de izquierda a derecha y de arriba abajo**. Sin embargo, cuando nuestros ojos se dirigen a la escena con rapidez tendemos a realizar una **lectura exploratoria**, en espiral.

Una composición típica que se adecua además con nuestros parámetros culturales es el **barrido visual en forma de “Z”**. Así, por ejemplo, el publicista dispondrá una serie de imágenes agradables trazando un sutil zigzag para concluir con el logotipo de la marca en la parte inferior derecha. Es en ese punto donde

terminará nuestro recorrido visual con la visión del anagrama, a modo de conclusión de la escena visualizada. (Byvox, 2016)

6.3.4. Tendencias. Se utiliza como sinónimo de **moda**, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las **personas**. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio logrando ser un movimiento de la temporada.

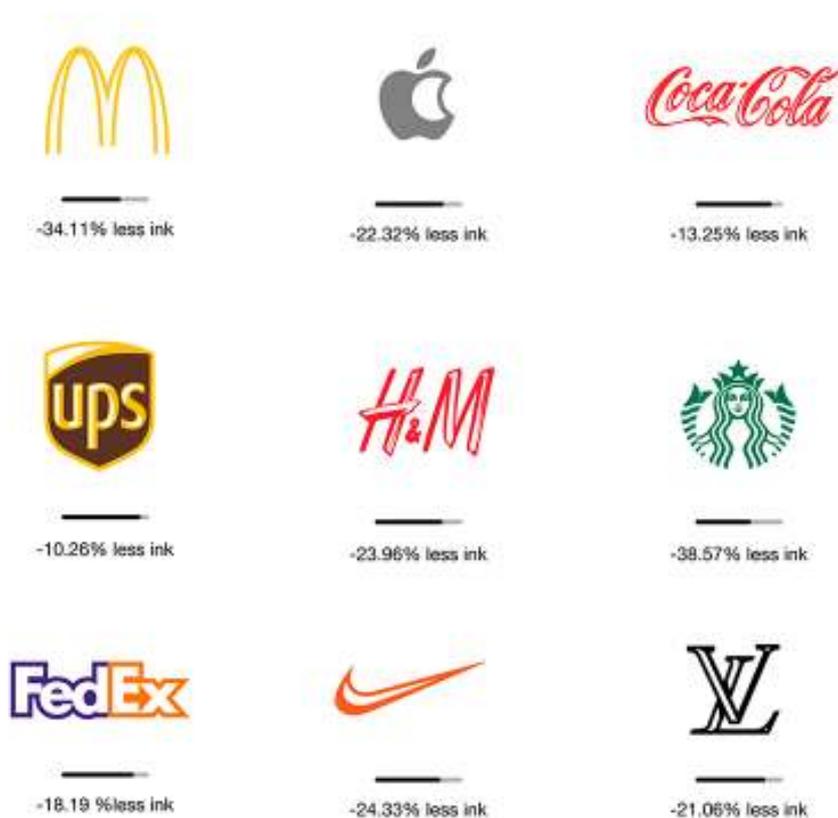
6.3.4.1. Minimalismo. el concepto de minimalismo se trata principalmente de **eliminar el exceso y colocar estratégicamente los elementos restantes**. El resultado puede ser un diseño relajante pero potente que se simplifica para transmitir su mensaje.

En el diseño minimalista, la elección del color es estratégica y la cantidad de colores utilizados debe reducirse al mínimo. **Negro, gris y blanco son los colores más potentes** y permiten que un único color tenga mayor impacto. Todos los colores son aceptables si se usan correctamente; sin embargo, los colores con mayor contraste generalmente se usan juntos. Por eso, la mayoría de los diseñadores eligen colores primarios atrevidos y brillantes para un diseño minimalista. (UVESIETE, 2018)



Ejemplo de minimalista. (Minimalism design, 2017)

6.3.4.2. EcoBranding. “Menos es más” nueva tendencia, algunos ejemplos de Eco branding muestran lo sencillo que sería ahorrar hasta un 35% de tinta eliminando una parte de esa superficie que será impresa millones de veces sobre diferentes soportes. De esta forma se genera un impacto positivo en el medio ambiente y un beneficio económico, para las empresas que se suman a la iniciativa, gracias al ahorro intrínseco en tinta. **(ESTUDIO, 2019)**



Ejemplo de EcoBranding (DOMESTIKA, 2017)

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1. Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de la comunicación informativa, ya que este tipo de comunicación influye en el grupo objetivo que tenga los lineamientos para tomar las acciones adecuadas en el reciclaje.

7.1.2. Diseño gráfico. Para el proceso creativo se utilizará el diseño gráfico, que logrará plasmar gráficamente el mensaje que la empresa Interfisa desea transmitir a sus proveedores acerca del reciclaje, ya que es una herramienta que permite enviar un mensaje por medio de gráficos personalizados logrando desarrollar o complementar el tema del material informativo por medio de varios elementos como: tipografía, fotografía, color, líneas, etc.

7.1.3. Fotografía. Se aplicará con la función de mostrar cada uno de los materiales que se reciclan, procesos y todo aquel elemento que necesite un apoyo visual realista que apoye la información que será colocada en dicho material.

7.1.4. Diseño digital. El material informativo se realizará en formato digital para facilitar la distribución del mismo, haciendo así la integración al siglo actual que nos permite tener un manejo de información flexible para cualquier proveedor interesado en trabajar directamente con la empresa Interfisa.

7.1.5 Diseño Publicitario. El material deberá tener como objetivo incrementar la compra de Interfisa sobre el material reciclable de sus proveedores. Por lo tanto, se implementará todo recurso visual que permita informar acerca de la separación,

calidad y servicios que brinda la empresa logrando así iniciar el primer proceso de venta en el proveedor.

7.1.6. Diseño fotográfico. Uno de los recursos más importantes es la fotografía con mucha simplicidad logra emitir un mensaje claro, respaldando así toda información brindada por la empresa generando confianza, seguridad e interés.

7.1.7. Comunicación informativa. Al capacitar a los proveedores de Interfisa se estará informando acerca de los materiales que se reciclan y la clasificación de los mismos. Por lo tanto, el mensaje informativo que se estará impartiendo de parte de la entidad logrará relatar a detalle cada uno de los temas a desarrollarse.

7.1.6 Semiología. Para facilitar el reconocimiento de algunos materiales y procesos se utilizarán símbolos que permitirán el mensaje sea preciso y efectivo por medio del uso de símbolos que serán de sencillos pero enfocados a los que se está trabajando para mantener la función informativa del material.

7.1.7. Psicología del color. El uso de los colores es esencial para transmitir, enviar un mensaje y ,sobre todo, mantener el carácter del tema, permitiendo así personalizar y conectarse con la identidad del producto, servicio y marca.

7.1.8. Tipografía.Un elemento muy importante que enlaza la personalidad de la marca y el producto. Complementa varias características del material informativo permitiendo la legibilidad e identidad y asimismo continúa brindando el carácter que se debe mantener unánime en todo el material informativo.

7.1.9. Tecnología / cibernética. El uso de software, internet y un computador es esencial para la realización y transmisión del proyecto, ya que al tener una relevancia en su uso digital debe ser de gran importancia este tipo de elementos que logran su total desarrollo en cualquier plataforma virtual.

7.1.10 Teoría del recorrido visual. Se trabajará con mucha limpieza. Por lo tanto, es importante manejar un recorrido visual en el material que no canse al espectador, tendrá el apoyo por medio de colores, símbolos, poco texto pero en todo momento mantendrá informado al espectador.

7.1.11 Tendencia minimalista. El proyecto se realizará con mucha limpieza visual, se utilizarán elementos con funciones específicas, colocadas estratégicamente en el documento y un tipo de letra legible y preciso que permita mantener la limpieza en todo el material.

7.1.12 Tendencia EcoBranding. A pesar que el documento es digital, no descartamos la impresión del mismo. Por lo tanto, desde su diseño manejamos mucha simpleza, reducción de excesos de color en cada elemento utilizado.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el material informativo digital que dará a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico que la empresa Interfisa ofrece a sus proveedores.

7.2.1 Método. (Mapa mental) El método creativo “Mapa mental” fue creado por Tony Buzan, y usado principalmente como una técnica con la que organizamos las ideas a partir de una idea central y desde la que se generan nuevas ideas acompañadas de otras ideas que se relacionan con la idea central.

El método mapa mental funciona de la siguiente forma: El cerebro recoge, procesa y almacena información generando una idea principal. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1: Escribir el tema central .
- Paso 2: Crea ideas que se relacionen con el tema central. (Palabras clave)
- Paso 3: Las ideas conectan ideas relacionadas con el tema central, lo ideal es que cada nueva idea esté representada como una idea principal, que permita seguir desarrollándola.
- Paso 4: No hay reglas de trabajo
- Paso 5: Estudiar el mapa y ver las cosas que se repiten en varias líneas y de ahí desarrollar un concepto creativo.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

7.2.2 Definición del concepto. Para el material informativo digital que da a conocer la primera etapa del reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico que la empresa Interfisa ofrece a sus proveedores se aplicó la técnica de creatividad titulada (**Mapa mental**). Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Se colocó una idea central en este caso fue: Material Impreso

- De la idea principal se trabajo en las otras ideas: Capacitación, comunicación, reciclaje y diseño.
- A cada uno de estas ideas se le fueron desarrollando otras ideas que fueron desaglosadas hasta terminar con un Mapa con diferentes ideas.
- Para poder terminar con una idea principal.



De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “ *Acciones que transforman* ”.

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado. Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “ *Acciones que transforman* ” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

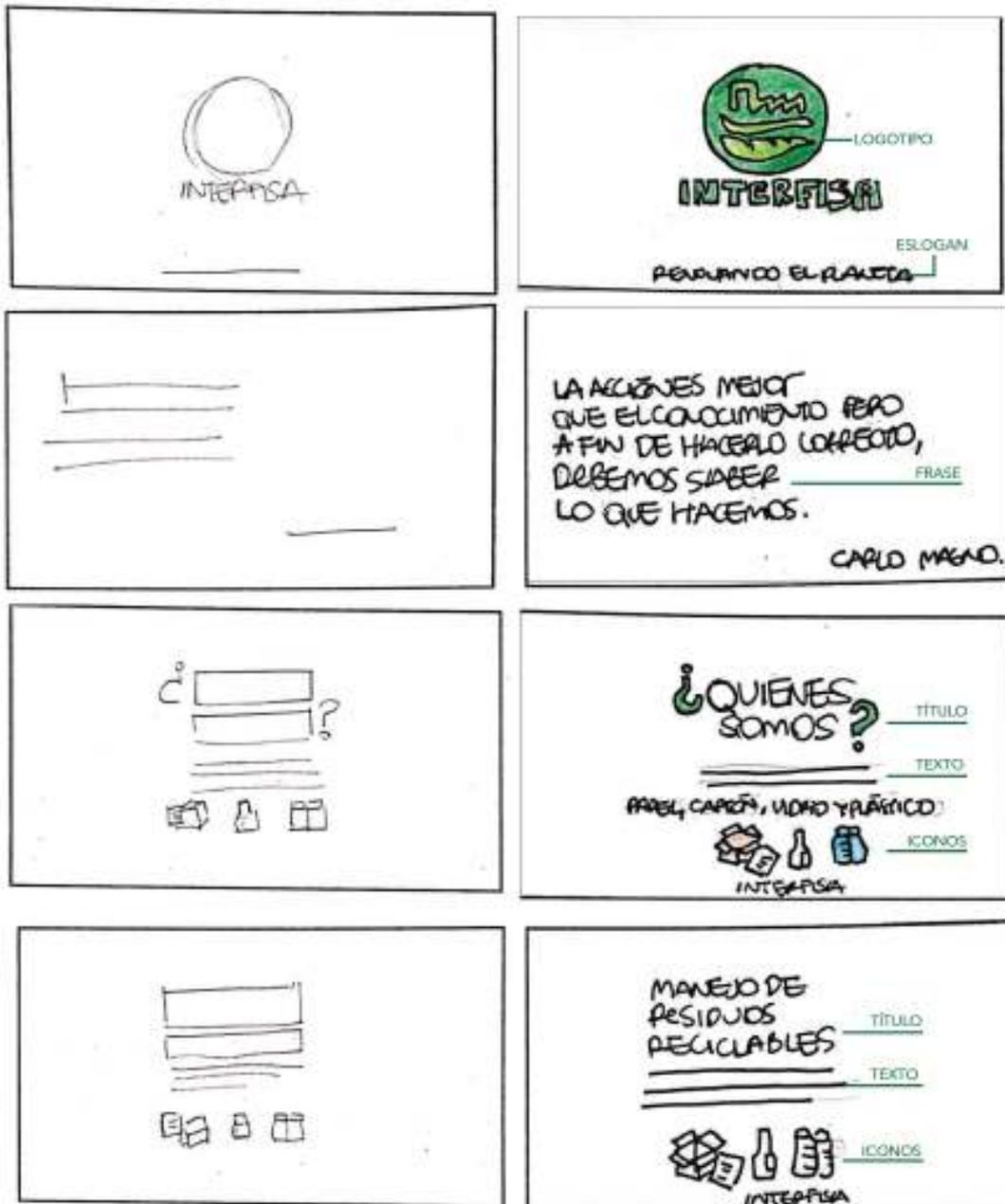
7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color Blanco Verdes	Identificar a la empresa además de mantener la propuesta limpia de acuerdo a la tendencia ecológica del proyecto.	Ilustrator: la empresa entrego su paleta de colores.	Calma Confianza Limpieza Naturaleza Armonía.
Tipografía Avenir	Facilitar la lectura de los textos.	Poco texto, espacios abiertos y uso de negrilla en textos importantes.	Precisión y claridad en la información.

Fotografías	Lograr enviar un mensaje claro que capture inmediatamente al espectador.	Photoshop, opacidad y recorte para mantenerlos enfocados en la imagen sin fondos y a color.	Ejemplificar para que el espectador se identifique con la información.
Diagramación	La limpieza y el orden en el material es importante para transformar en el espectador el concepto ecológico.	Illustrator, nos ayudó a mantener los elementos como: imágenes, texto y pie de páginas en su lugar.	Seguridad y confianza de los procesos de la empresa por medio de su mensaje informativo.

7.3.2. Proceso de bocetaje

Boceto diapositivas



Boceto diapositivas



Boceto diapositivas



Boceto diapositivas



Boceto diapositivas



Boceto diapositivas



Boceto diapositivas



Boceto diapositivas



Boceto diapositivas



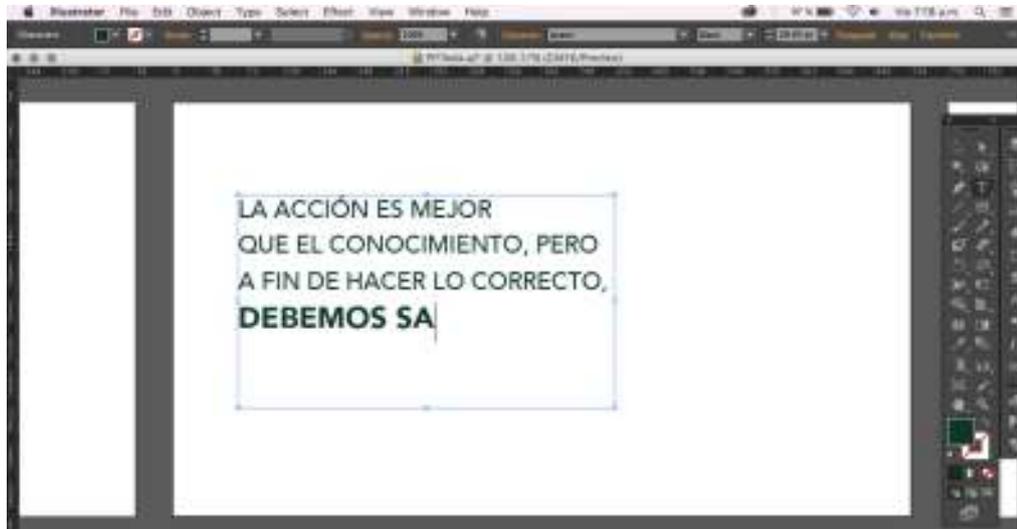
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

El material se trabajó en Ilustrador CS6, con las medidas de 720x405 píxeles.

Diapositivas

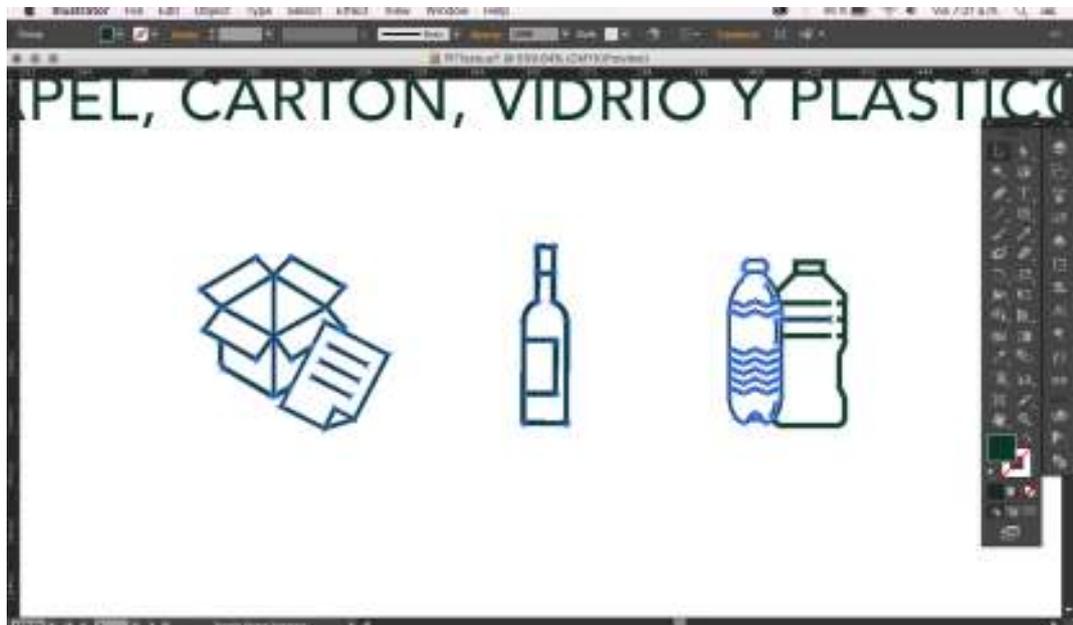


1. Primera diapositiva, lleva el logotipo de la empresa y su eslogan, deben estar centrados para mantener la limpieza en el fondo, la tendencia minimalista que permitirá al espectador posicionamiento de marca.



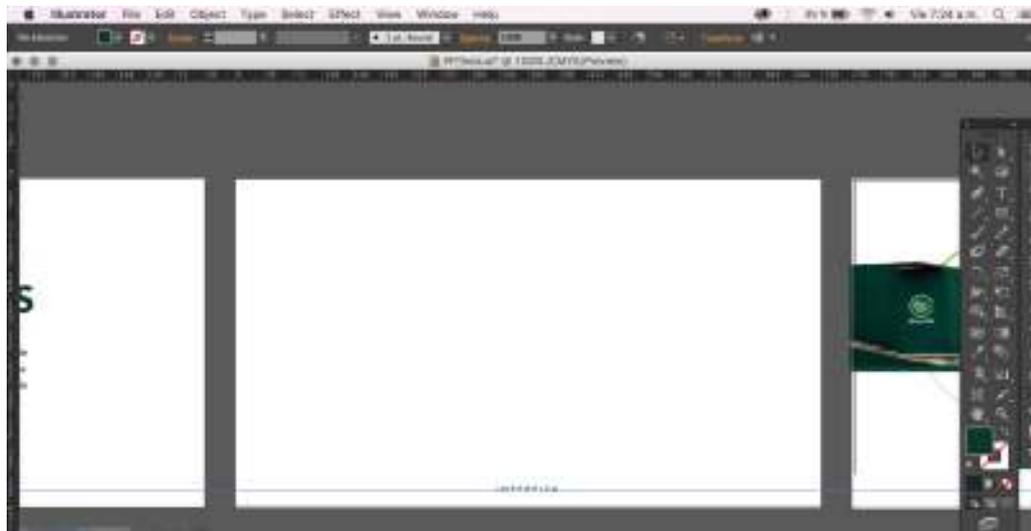
2. Se continuará con una frase introductoria, trabajada con tipografía AVENIR, tamaño 24 y en color verde para mantener la paleta de colores de la empresa.

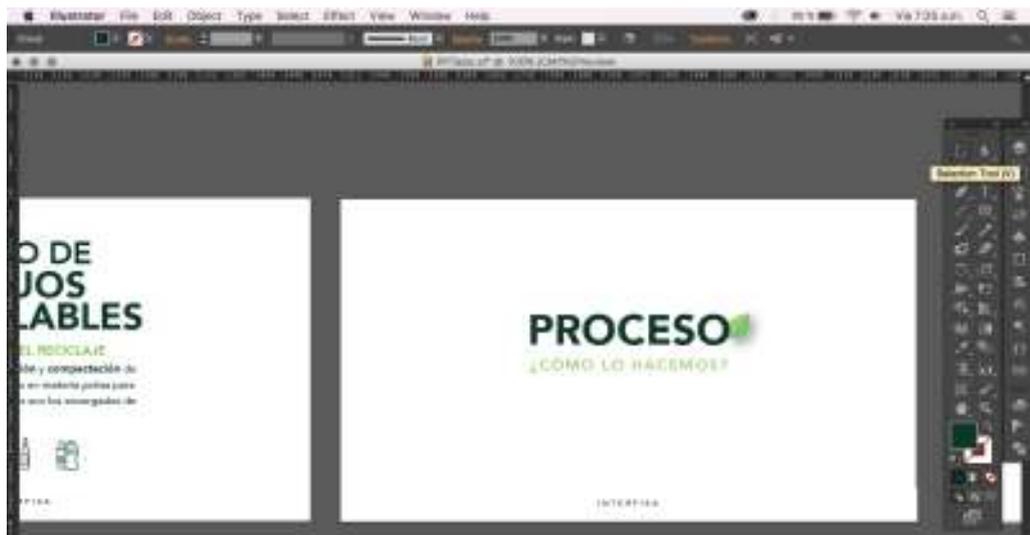




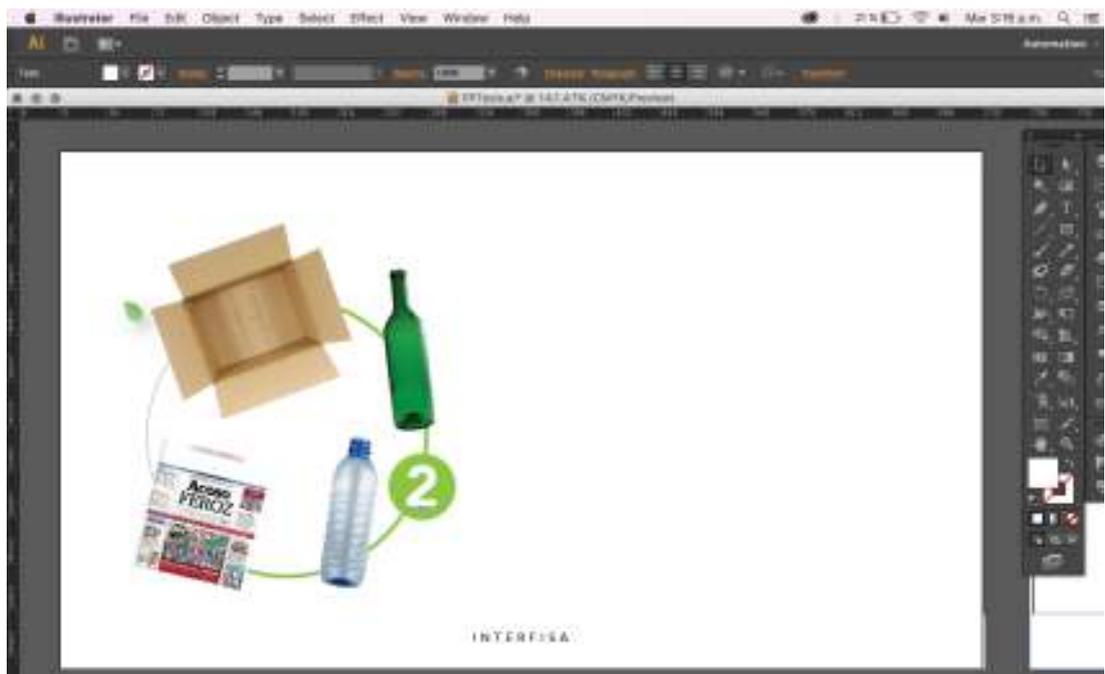


3. Las siguientes nos introducen a información de la empresa, se mantendrá la tipografía y los tonos de la empresa. Se agrega pie de página con el nombre INTERFISA, en el centro y en mayúsculas como recordatorio, por último 3 iconos que representan los materiales que se trabajan. La digramación centrada y limpia.



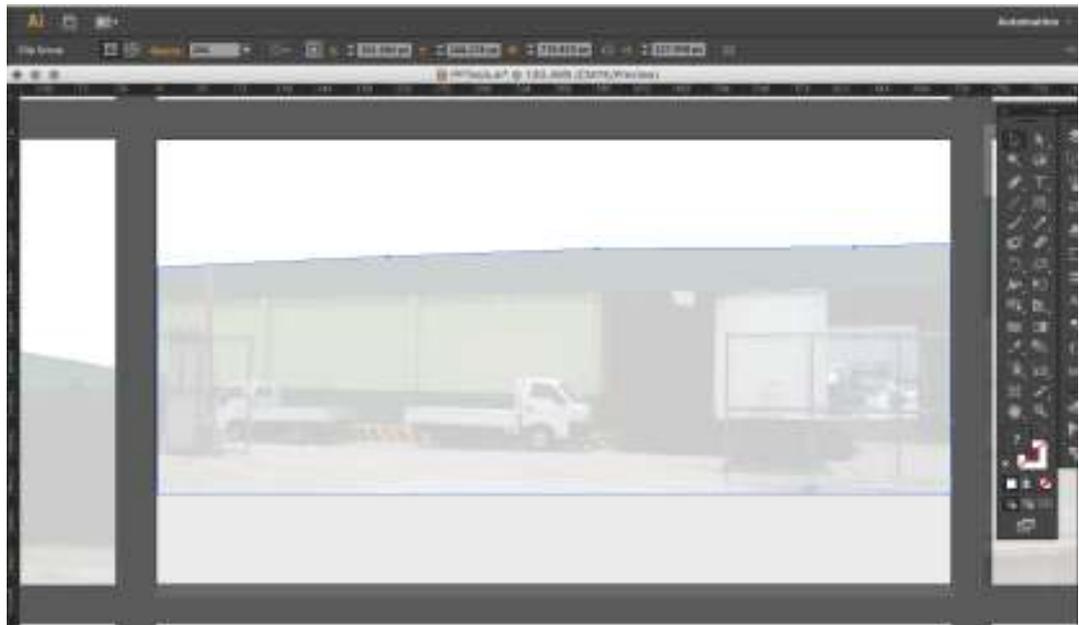


4. La portada que se manejará en cada proceso también será igual de limpia, centrada, con tipografía AVENIR, tonalidades corporativas, y subtítulo diferenciado en tamaño y color. A esto se le agregarán hojas que mantienen el concepto ecológico en la simpleza.



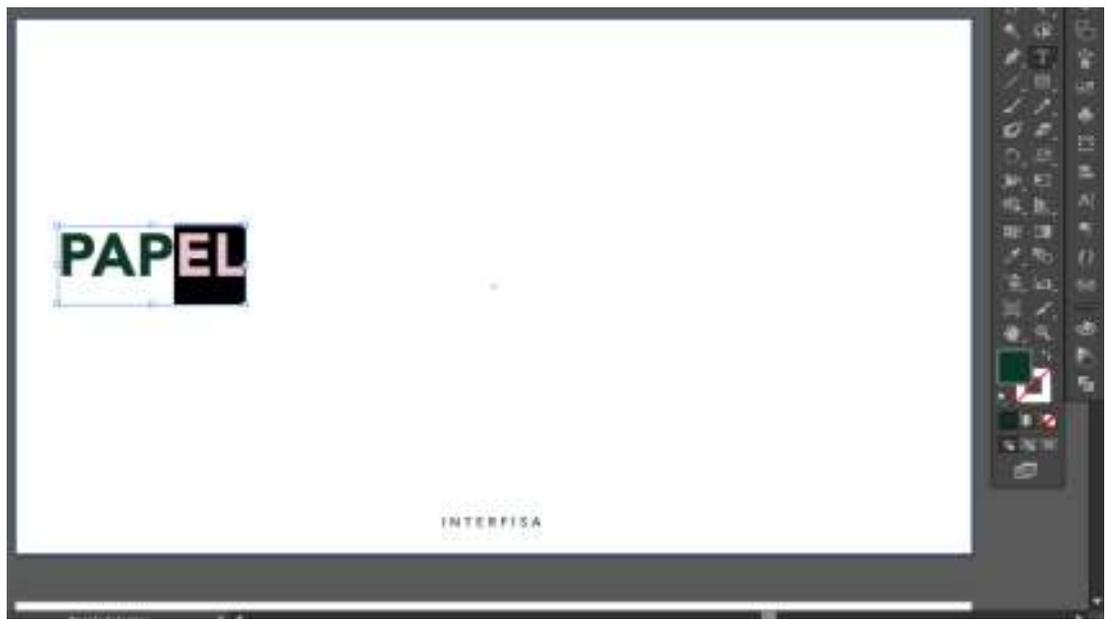


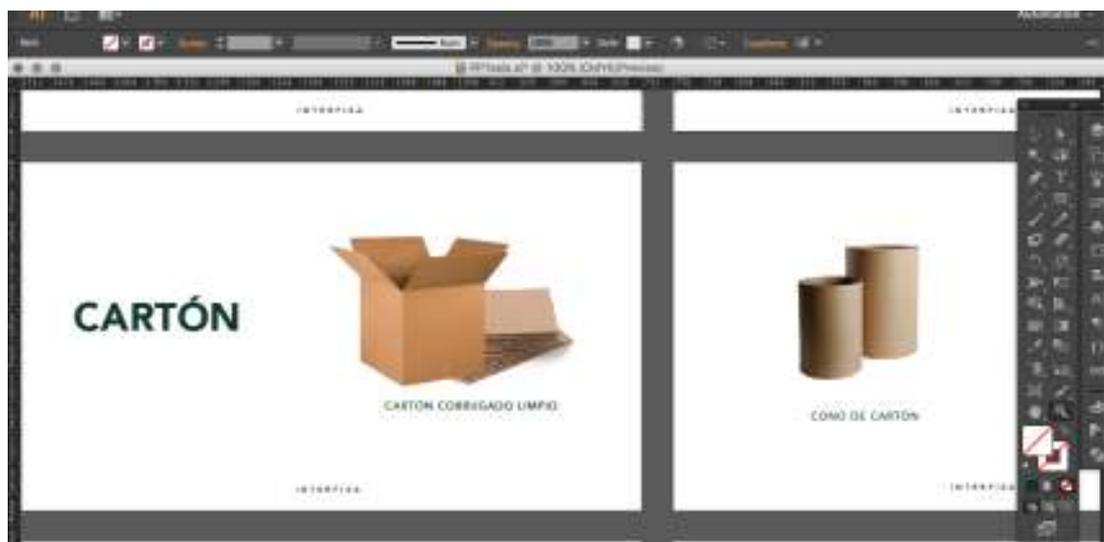
5. Se utilizó una circunferencia alrededor de la imagen ya que es importante mantener el enfoque principal en la misma, luego en el título y por último en el texto. Todo debe ir alineado al centro horizontalmente. Se mantiene el pie de página y color.

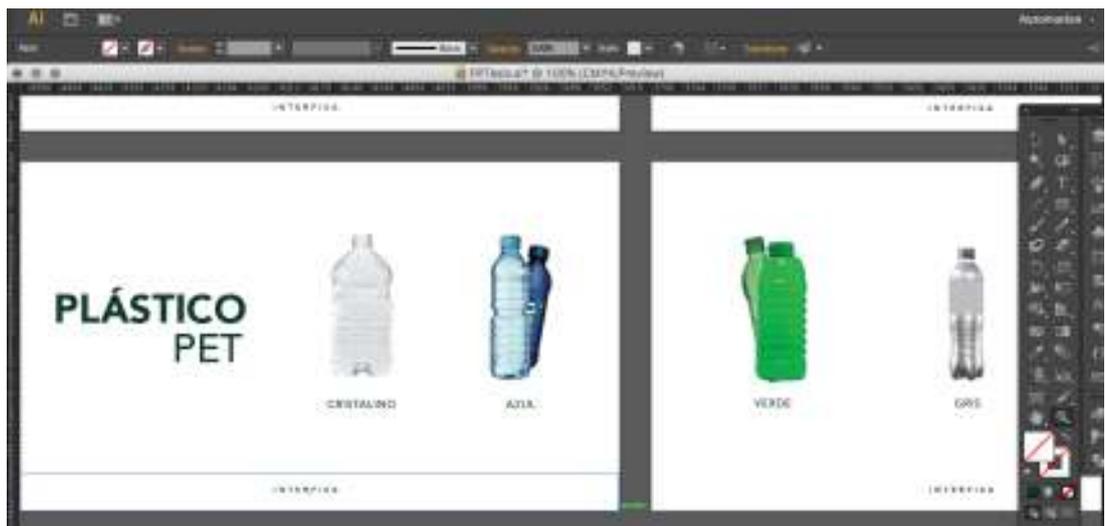
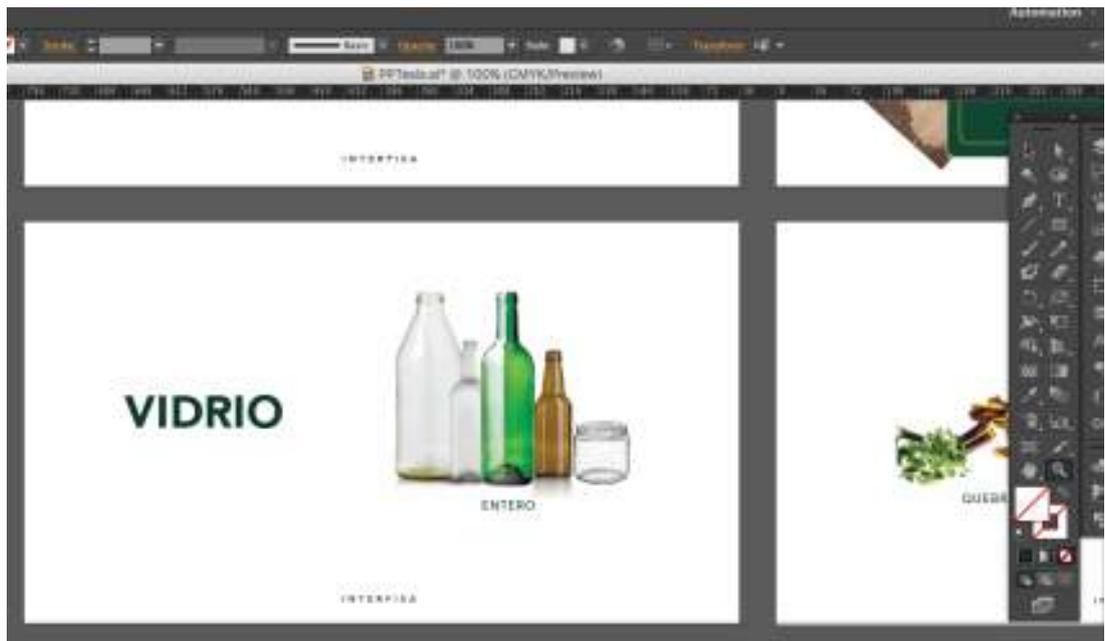




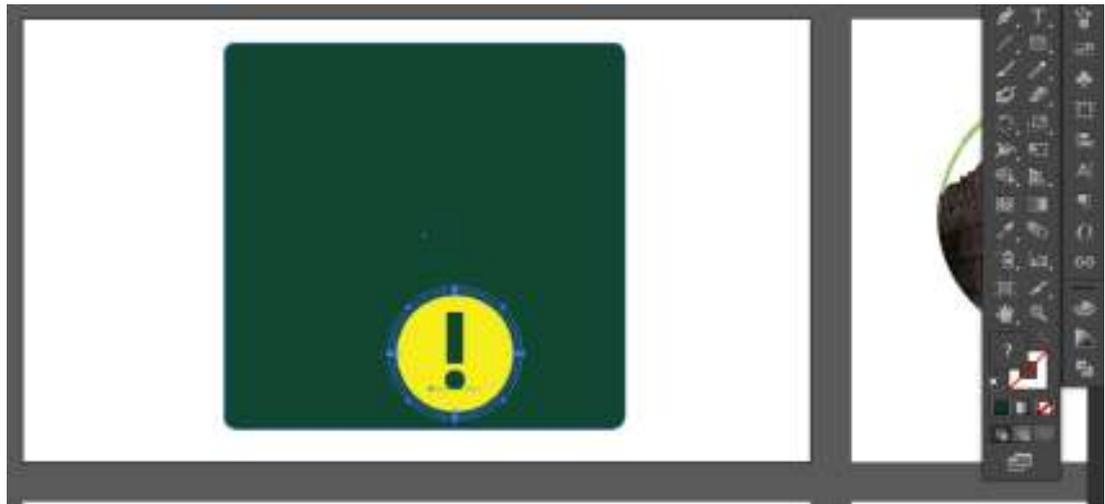
6. En las diapositivas que indican los centros de acopio se colocó de fondo la fotografía real del lugar, con opacidad al 20% para mantener la limpieza, luego se coloca al centro un cuadrado color blanco con 50% de opacidad, en el cual se agregará el título (Ubicación) y la dirección, teléfono y materiales a recibir acompañado siempre de iconos de aplicación de ubicación. (Waze / Google Maps).



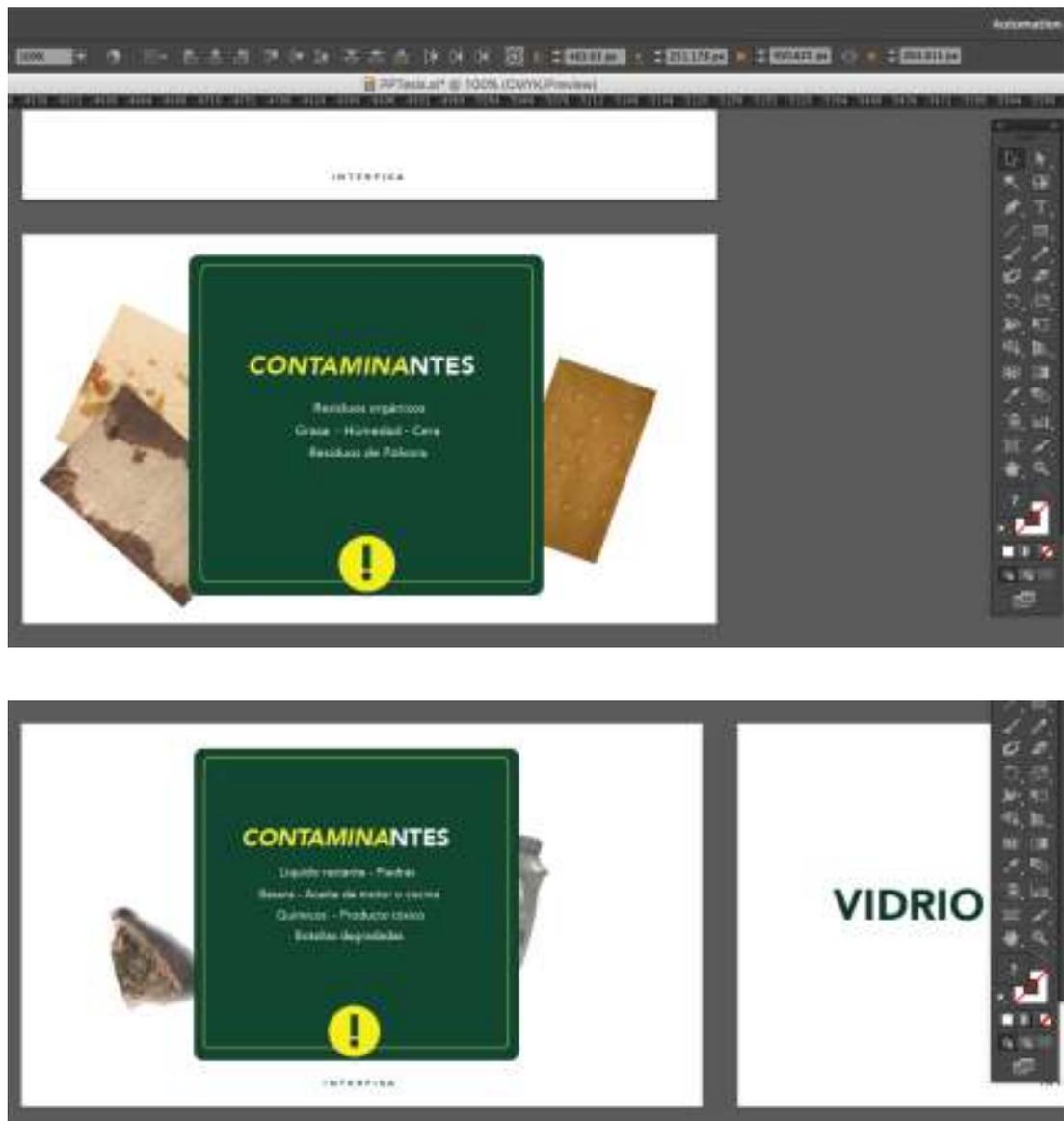




7. Diapositivas con los materiales, éstas únicamente llevarán título, pie de página y nombre del material acompañado de imágenes grandes que logren ser fácilmente identificadas por el espectador. Se mantuvo mucho cuidado de la calidad de las mismas, se recortó el fondo para mantener la limpieza y siempre centrado.

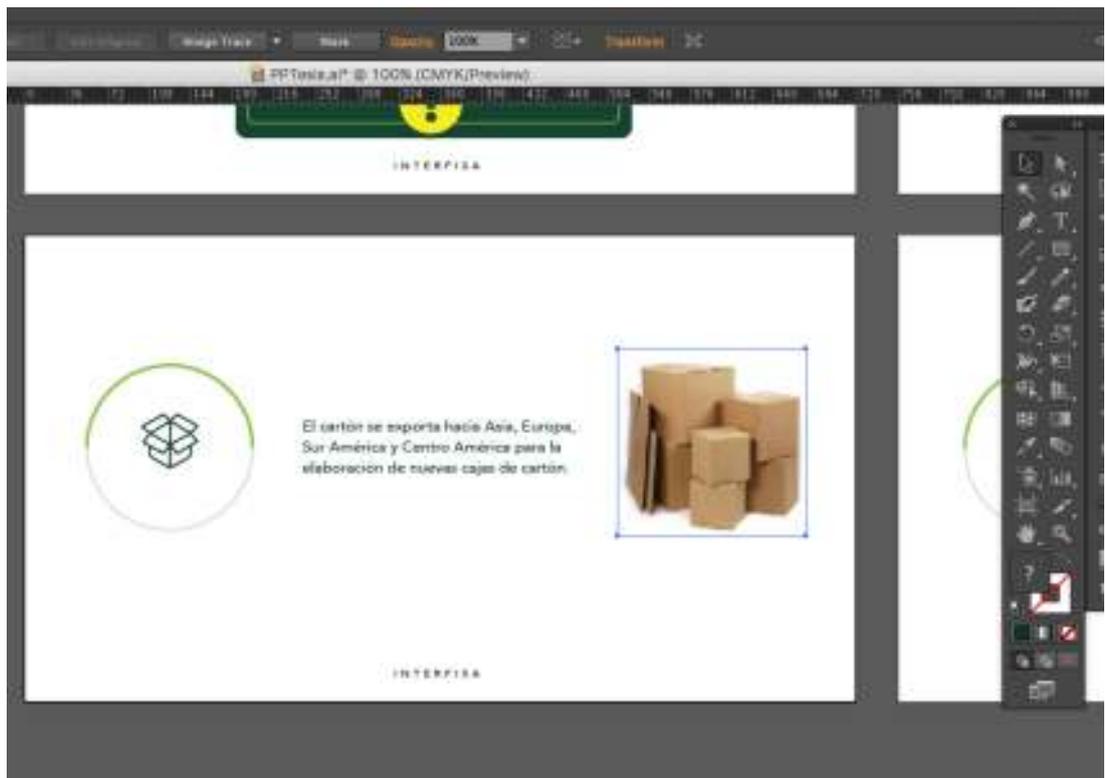






8. Diapositivas de contaminantes, a éstas se les debe prestar atención se realizó un icono de advertencia color amarillo manteniendo el concepto de precaución, éstas serian las unicas que tendrán un recuadro de color verde para poder ser la atención, seguido de un margen del color luminoso, al igual el título, para luego complementarlo con el texto detallando los contaminantes de cada material y en el fondo se colocarán algunas imágenes que representen la información.





9. ¿Qué pasa después? Volvemos a utilizar la circunferencia, luego esta el texto con la información y por última una imagen que apoya para darle continuidad a la ejemplificación. Se mantiene la limpieza, centrado, color y tipografía.

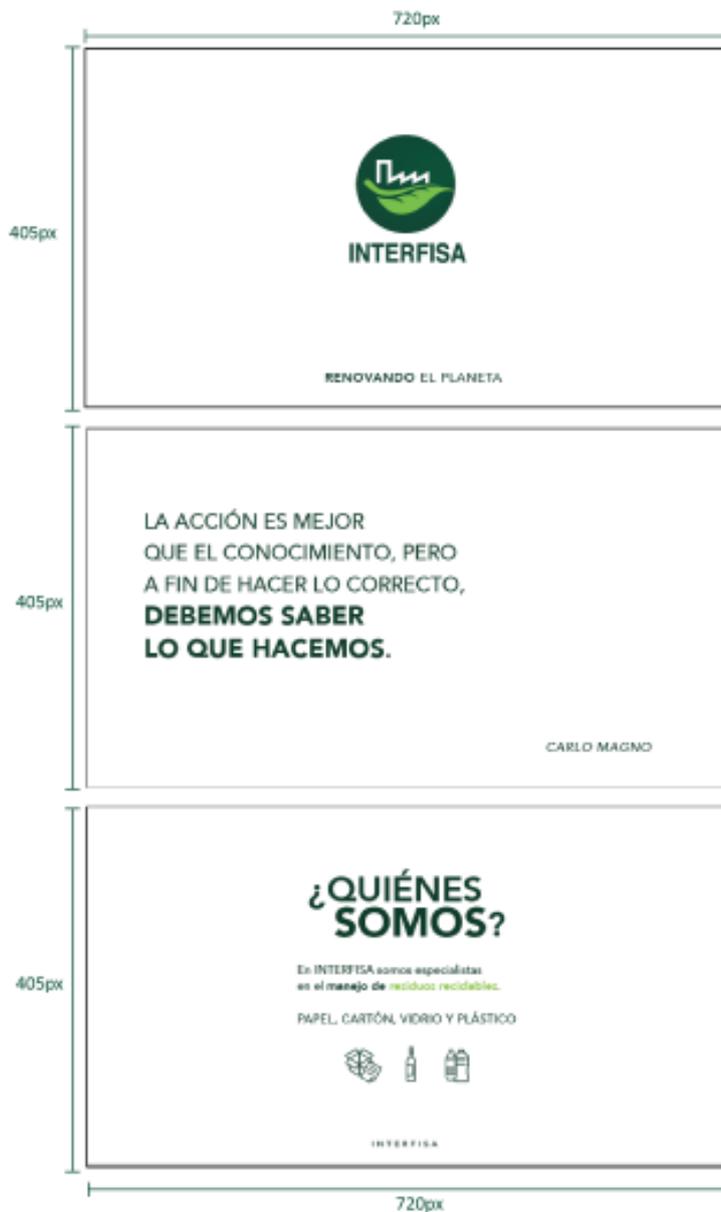




10. Diapositiva final. El cuadro con un mensaje final "Muchas gracias", se finalizó con el logo de la empresa centrado, colocamos información importante como correo y página web y las redes sociales representadas por sus iconos.

7.4 Propuesta preliminar

El material cuenta con las medidas 720px x 405px, con el cliente se determinó una tendencia minimalista y ecobranding para que sus proveedores puedan estar enfocados en la información importante, con un material limpio sin embargo por medio de imágenes reales de cada material se mantendrá el concepto realista de los productos y servicios.



















720px



DEBERRADO SEPARADO



VIDRIO ALUMINIO

INTERFILA



CONTAMINANTES

Residuos orgánicos - Vidrio
 Porcelana - Esmeralda o pegamento
 Líquidos tóxicos - Metales





405px



COMPACTACIÓN

Se realizan pequeños cubos de material compactado con aire, como "paños", los cuales no permiten el almacenamiento, manipulación y traslado efectivo del producto.

405px

INTERFILA

720px









CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del diseño de material informativo digital para dar a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico que la empresa Interfisa ofrece a sus proveedores se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a veinticinco (25) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de **25** personas divididas en tres grupos:

Cientes: Jefe de producción de Interfisa y Asistente creativa.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y diseño digital/multimedia.

Lic. Roberto Liao

Lic. Andrea Barillas

Lic. Irma Zelaya

M.C.. Lourdes Donis

Lic. Karla López

Grupo objetivo: Se realizó la encuesta a los proveedores que visitan los centros de acopio de Interfisa como a los encargados de dicho proceso en las empresas que se atienden y por último a un grupo de personas interesadas en el reciclaje.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicosométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere

8.2.1. Modelo de la encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: F ___ M ___ Experto: ___ Cliente: ___ Grupo objetivo: ___

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Edad:

Encuesta de validación del proyecto:

DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LA PRIMERA ETAPA DEL PROCESO DE RECICLAJE DE PAPEL, CARTÓN, VIDRIO Y PLÁSTICO QUE LA EMPRESA INTERFISA OFRECE A SUS PROVEEDORES, REALIZADA A PERSONAS COMPRENDIDOS ENTRE LAS EDADES DE 25 A 50 AÑOS.

GUATEMALA, GUATEMALA.

Antecedentes

Interfisa fue creada el año 1987 por Edin Beza, y actualmente se dedica principalmente al manejo de desechos reciclables.

Al visitar la organización se pudo observar que no cuenta con un material que de a conocer la primera del proceso de reciclaje a sus proveedores.

Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseñar el material informativo digital para dar a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico que la empresa Interfisa ofrece a sus proveedores.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe la presentación y por favor conteste las siguientes preguntas de validación:

Parte objetiva

- 1) ¿Considera necesario el diseño del material informativo digital para dar a conocer los procesos de reciclaje en la empresa Interfisa?

___ Si ___ No

- 2) ¿Cree conveniente realizar una investigación sobre: semiología (estudio de los símbolos), diseño publicitario y psicología del color para el desarrollo del material?

___ Si ___ No

3) ¿Los elementos utilizados, logran mantener unificada la imagen gráfica en el material?

___ Si ___ No

4) ¿Considera que la selección de elementos en el diseño logran representar la identidad corporativa de la empresa Interfisa?

___ Si ___ No

5) ¿Las fotografías utilizadas en el material permiten representar los servicios prestados por Interfisa ?

___ Si ___ No

6) ¿Le parece que la diagramación del material ayuda a que la información se entienda mejor?

___ Si ___ No

Parte semiológica

7) ¿Considera la tipografía utilizada es:

___ Legible ___ Poco legible ___ Nada legible

8) Considera adecuados para Interfisa los colores propuestos en el diseño?

___ Adecuado ___ Poco adecuado ___ Nada adecuado

9) ¿Considera las fotografías en el material:

Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas

10) ¿Cree que la composición del material permite la atención:

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

11) ¿El fondo de color blanco le parece:

Relajante Poco relajante Nada relajante

Parte operativa

12) ¿Opina que el orden de la información en el material es?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

13) ¿El contenido del material maneja un lenguaje?

Comprensible Poco comprensible Nada comprensible

14) ¿Considera que el material será de utilidad para que los proveedores y/o corporaciones logren informarse acerca de los procesos de reciclaje que realiza la empresa Interfisa?

Mucho Poco Nada

Observaciones:

Muchas gracias por su tiempo y colaboración dedicados al proyecto, cada observación será tomada en cuenta y aplicada apropiadamente, permitiéndonos así lograr un buen trabajo.

Ver encuesta en anexo C

8.3. Resultados e interpretación de resultados

1) ¿Considera necesario el diseño del material informativo digital para dar a conocer los procesos de reciclaje en la empresa Interfisa?



Interpretación: el 100% de las personas encuestadas considera que es necesario diseñar el material informativo digital, para dar a conocer los procesos de reciclaje de la empresa Interfisa.

2) ¿Cree conveniente realizar una investigación sobre: semiología (estudio de los símbolos), diseño publicitario y psicología del color para el desarrollo del material?



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas cree conveniente realizar una investigación sobre: semiología (estudio de los símbolos), diseño publicitario y psicología del color para el desarrollo del material.

3) ¿Los elementos utilizados, logran mantener unificada la imagen gráfica en el material?



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas consideran que los elementos utilizados, logran mantener unificada la imagen gráfica en el material.

4) ¿Considera que la selección de elementos en el diseño logran representar la identidad corporativa de la empresa Interfisa?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la selección de elementos en el diseño logran representar la identidad corporativa de la empresa Interfisa.

5) ¿Las fotografías utilizadas en el material permiten representar los servicios prestados por Interfisa ?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas en el material permiten representar los servicios prestados por Interfisa.

6) ¿Le parece que la diagramación del material ayuda a que la información se entienda mejor?



Interpretación: Al 100% de los encuestados les parece que la diagramación del material ayuda a que la información se entienda mejor.

7) ¿Considera la tipografía utilizada:

100% ■ LEGIBLE
■ POCO LEGIBLE
■ NADA LEGIBLE



Interpretación: El 100% de los encuestados consideran que la tipografía es legible.

8) ¿Opina que la paleta de colores es:

100% ■ ADECUADO
■ POCO ADECUADO
■ NADA ADECUADO



Interpretación: El 100% de los encuestados opinan que la paleta de colores es adecuada.

9) ¿Cree que las fotografías son:

100% ■ ADECUADO
■ POCO ADECUADO
■ NADA ADECUADO



Interpretación: El 100% de los encuestados cree que las fotografías son adecuadas.

10) ¿Considera que la composición es:

100% ■ ADECUADO
■ POCO ADECUADO
■ NADA ADECUADO



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que composición es adecuada.

11) ¿El fondo de color blanco le parece:

___ Relajante ___ Poco relajante ___ Nada relajante

100% ■ RELAJANTE
■ POCO RELAJANTE
■ NADA RELAJANTE



Interpretación: El 100% de los encuestados les parece que el fondo blanco es relajante.

12) ¿Opina que el orden de la información en el material es?

100% ■ ADECUADO
■ POCO ADECUADO
■ NADA ADECUADO



Interpretación: El 100% de los encuestados opina que el orden de la información del material es adecuada.

13) ¿El contenido del material maneja un lenguaje?

100% ■ COMPENSIBLE
■ POCO COMPENSIBLE
■ NADA COMPENSIBLE



Interpretación: El 100% de los encuestados opina que el orden de la información del material es comprensible.

14) ¿Considera que el material será de utilidad para que los proveedores y/o corporaciones logren informarse acerca de los procesos de reciclaje que realiza la empresa Interfisa?

100% ■ MUCHO
■ POCO
■ NADA



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el material será de utilidad para que los proveedores y/o corporaciones logren informarse acerca de los procesos de reciclaje que realiza la empresa Interfisa.

8.4. Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto.



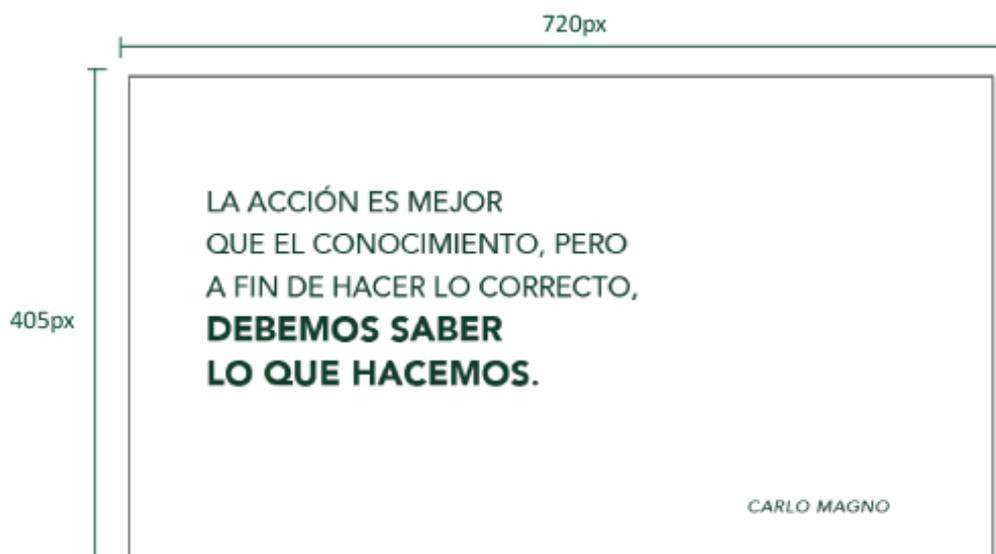
CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX Propuesta gráfica final

Portada



Página 2



Página 3



Página 4



Página 5

Portadas secundarias.



Página 6



Página 7

Centros de acopio.



Página 8



Página 9



Página 10



Página 11



Página 12



Página 13



Página 14

Fotografías de los productos que reciben en Interfisa.



Página 15



Página 16



Página 17



Página 18



Página 19



Página 20



Página 21



Página 22



Página 23



Página 24



Página 25



Página 26



Página 27



Página 28



720px

405px



COMPACTACIÓN

Se realizan pequeños cubos de material comprimido conocidos como "pacas" los cuales nos permite el almacenamiento, manipulación y traslado efectivo del producto.

INTERFISA

720px

405px



EXPORTACIÓN

La materia prima compactada es trasladada a nuestros clientes dentro y fuera del país.

Cientes: molinos, embotelladoras y fábricas de cartón.

INTERFISA

Página 31



Página 32



Página 33

720px

405px



El papel es entregado en molinos, los cuales elaboran nuevamente hojas de papel, papel higiénico, servilleta, mayordomo, etc.



INTERFISA

Página 34

720px

405px



El vidrio es un producto **100% reciclable** convertido nuevamente en botellas de vidrio.



INTERFISA

Página 35



Página 36





CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN,
REPRODUCCIÓN Y
DISTRIBUCIÓN



Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de material digital informativo digital para dar a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico que la empresa Interfisa ofrece a sus proveedores, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1. Plan de costos de elaboración

Costo por hora: Q.25.00

Este proyecto se elaboró en un periodo entre octubre – noviembre de la siguiente manera:

Días trabajados	40 días
Semanas trabajadas	8 semanas
Meses trabajados	2 meses
Total de horas trabajadas	120 horas (3 horas por día)

El costo total de elaboración es de Q. 3,000.00

10.2. Plan de costos de producción

Costo por hora: Q.25.00

Se elaboró el diseño final en un periodo de:

Días trabajados	20 días
Semanas trabajadas	4 semanas
Meses trabajados	1mes
Total de horas trabajadas	60 horas (3 horas por día)

El costo total de producción es de Q. 1,500.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

El material informativo digital únicamente será de uso virtual por lo tanto no tendrá costos de reproducción ajeno al uso de internet ó alguna otra vía como discos, memorias u otro objeto de almacenamiento.

Reproducción	0.00
Total	0.00

10.4 Plan de Costos de Distribución.

La distribución del material no tendrá ningún costo, ya que será manejada por medio del correo electrónico o alguna herramienta de almacenamiento.

Distribución	0.00
Total	0.00

10.5 IVA

El impuesto del valor agregado para la realización de este proyecto fue:

Detalle	IVA
Plan de costos de elaboración	Q. 360.00
Plan de costos de producción	Q. 180.00
Plan de costos de reproducción	Q. 0.00
Plan de costos de distribución	Q. 0.00
Total	Q540.00

10.6 Cuadro con resumen general de costos.

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q. 3,000.00
Plan de costos de producción	Q. 1,500.00
Plan de costos de reproducción	Q. 0.00
Plan de costos de distribución	Q. 0.00
Subtotal I	Q. 4,500.00
Margen de utilidad 10%	Q. 450.00
Subtotal	Q. 4950.00
IVA	Q. 540.00
Total	Q. 5,490.00

CAPÍTULO XI

CONCLUSIÓN Y
RECOMENDACIÓN



Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

- Se diseñó el material informativo digital para dar a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico dirigido a los proveedores, de Interfisa.
- Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca del reciclaje, el diseño y a comunicación para la creación del material informativo digital, para dar a conocer la primera etapa del proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico a los proveedores de Interfisa.
- Se recopiló información acerca del proceso de reciclaje en la empresa para dar a conocer la información exacta de sus servicios.
- Se seleccionó cada elemento, permitiendo mantener la identidad corporativa e imagen gráfica de la empresa Interfisa.
- Se utilizaron elementos fotográficos que logró ilustrar cada información colocada en el material.

11.2. Recomendaciones

- Se recomienda a Interfisa colocar el material en la página web de la empresa, un sitio de almacenamiento virtual, usb y correos electrónicos para tener en todo momento a disposición el material.
- La revisión constante del material, para verificar que la información se encuentre al día.
- Capacitar al personal que utilizará el material para poder explotar su función, y poder educar al proveedor cada vez que tenga la oportunidad.
- Mantener la calidad en cuanto a resolución para la presentación así la información e imágenes no perderán su línea gráfica y el éxito visual que se requiere para ser informativa.
- Evitar la manipulación de los colaboradores en el material, ya que perdería la calidad del trabajo, reduciendo el impacto en quienes tengan la oportunidad de interactuar con ella.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO
GENERAL



Capítulo XII Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos

CONOCIMIENTO GENERAL



TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

EN ESTE CURSO LOGRAMOS ADQUIRIR HERRAMIENTAS QUE NOS PERMITEN SUSTENTAR EL PROYECTO FINAL POR MEDIO DE LA CORRECTA INVESTIGACIÓN DE CADA ELEMENTO UTILIZADO.



FOTOGRAFÍA

EL CONOCIMIENTO EN LA TOMA Y EDICIÓN DE FOTOGRAFÍA FUE DE SUMA IMPORTANCIA, YA QUE ESTE ELEMENTO ES MUY IMPORTANTE PARA LA INFORMACIÓN QUE NECESITAMOS TRANSMITIR.



DISEÑO DIGITAL

HERRAMIENTAS COMO SOFTWARES DE EDICIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LOS MEDIOS DIGITALES PERMITEN QUE TODA MATERIAL DIGITAL DISEÑADO ESTE CREADO ÉXITOSAMENTE PARA CADA PLATAFORMA.



COMUNICACIÓN

CURSOS COMO COMUNICACIÓN, NO SOLO NOS PERMITE TENER UNA INTERACCIÓN INTERESANTE CON EL CLIENTE SINO TAMBIEN CON LOS CONSUMIDORES DE NUESTROS DISEÑOS POR MEDIO DE LOS TRABAJOS REALIZADOS.



SEMIOLOGÍA

HOY LA COMUNICACIÓN SE HA SIMPLIFICADO AL USO DE SIMBOLOS, LOS CUALES DEBEMOS RECONOCER Y SABER UTILIZAR COMO ELEMENTO ESENCIAL EN NUESTRO TRABAJO.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

María Guadalupe Rico García, S. G. (2001). *Administración de Empresas y Organización de la Producción*. ESIC EDITORIAL.

Delgado, M. G. (1995). *Dialnet*. Retrieved 7 de 8 de 2018 from <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/1037/El%20Estudio%20de%20los%20Residuos.%20Definiciones%2C%20Tipolog%C3%ADas%2C%20Gesti%C3%B3n%20y%20Tratamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

C., R. A. (2000). *Marketing enfoque America Latina*. México: McGraw Hill.

Unidas, N. (2004). *Glosario de Términos y conceptos fundamentales de los AII*. New York: Naciones Unidas.

Roben, E. (2003). *El Reciclaje Oportunidades Para Reducir la Generación de los Desechos Sólidos y Reintegrar Materiales Recuperables en el Círculo Económico*. Ecuador, Loja: Ilustre Municipalidad de Loja.

Fausto A. Chagollán, I. L. (2006). *Educacion Ambiental*. (Umbral, Ed.) Mexico, Jalisco, Zapopan.

García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. (R. T. Milenio, Ed.) México.

Oliveras, E.-F. (2017). *Comunicación verbal y no verbal, diferencias y bases*. Retrieved 08 de 08 de 2018 from Grupo P&A: <https://blog.grupo-pya.com/comunicacion-verbal-no-verbal-diferencias-bases/>

© Consuelo Belloch, U. (22 de 10 de 2012). *Funciones de la comunicación*. (U. d. Valencia, Producer) Retrieved 08 de 08 de 2018 from <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA8.wiki?3>

Barcelona, E. S. (28 de 05 de 2018). *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. Retrieved 8 de 8 de 2018 from ¿Cuántos tipos de diseño existen actualmente?: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/cuantos-tipos-de-diseno-existen-actualmente>

Olivos, C. (2016). *Tipos de Diseño en Marketing*. Retrieved 8 de 8 de 2018 from Marketing Up: <http://marketingup.com/tipos-de-diseno-en-marketing/>

Ucha., F. (27 de 9 de 2012). *Informar*. Retrieved 8 de 8 de 2018 from Definición ABC.: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/informar.php>

Ucha., F. (21 de 12 de 2012). *Definición ABC*. Retrieved 8 de 8 de 2018 from Persuadir.

Maria, F. S. (21 de 05 de 2014). *Todo lo que debes saber*. Retrieved 10 de 8 de 2018 from Staff creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

La semiología en la publicidad. (n.d.). Retrieved 10 de 8 de 2018 from Fotonostra: <https://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

Moreno, J. C. (n.d.). *La psicología en la comunicación. La psicología en la comunicación*. España, Madrid.

Eva. (2004). *Psicología del color*. Gustavo Gili.

Morrison, I. H. (3 de 11 de 2005). *Diario Libre*. Retrieved 12 de 8 de 2018 from
¿Significado de cibernético?: <https://www.diariolibre.com/opinion/t-ampt-significado-de-cibernticoa-ERDL78547>

Gardey, J. P. (2009). *Definición. de*. From <https://definicion.de/fotografia/>

(18 de 04 de 2016). From unayta: <https://unayta.es/teoria-del-color/>

Byvox. (3 de 2 de 2016). *Recorrido Visual*. Retrieved 11 de 8 de 2018 from byvox:
<http://blog.byvox.com/el-recorrido-visual-como-miramos-un-periodico-o-una-pagina-web/>

(17 de MAYO de 2018). (R. Puga, Producer) From UVESIETE:

<https://uvesiete.com/minimalismografico/>

Minimalism design. (2017). From PINTEREST: www.pinterest.com

ESTUDIO, D. (22 de 02 de 2019). From DIKA ESTUDIO :

www.dikaestudio.com/ecobranding/

DOMESTIKA. (10 de 11 de 2017). From DOMESTIKA: www.domestika.com/ecobranding

Federico. (12 de 02 de 2007). *Ciencia*. From Econolink:

<https://www.econlink.com.ar/disclaimer>

Martínez, M. (2018). *Diseño Gráfico*. From Tendencias del Diseño Gráfico :

<https://www.cice.es/noticia/10-tendencias-de-diseno-grafico-para-2018/>

Jiménez, C. (2008). *Metodología de la Investigación*. Retrieved 10 de 8 de 2018 from

Tecnología: <http://www.slideshare.net/GestioPolis.com/metodologia-de-la-investigacion-tecnologica>.

Web

García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. (R. T. Milenio, Ed.) México.

Ucha., F. (27 de 9 de 2012). *Informar*. Recuperado el 8 de 8 de 2018, de Definición ABC.:

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/informar.php>

Delgado, M. G. (1995). *Dialnet*. Recuperado el 7 de 8 de 2018, de

<https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/1037/El%20Estudio%20de%20los%20Residuos.%20Definiciones%2C%20Tipolog%C3%ADas%2C%20Gesti%C3%B3n%20y%20Tratamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

© Consuelo Belloch, U. (22 de 10 de 2012). *Funciones de la comunicación*. (U. d.

Valencia, Productor) Recuperado el 08 de 08 de 2018, de

<https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA8.wiki?3>

Oliveras, E.-F. (2017). *Comunicación verbal y no verbal, diferencias y bases*. Recuperado

el 08 de 08 de 2018, de Grupo P&A: <https://blog.grupo-pya.com/comunicacion-verbal-no-verbal-diferencias-bases/>

Olivos, C. (2016). *Tipos de Diseño en Marketing*. Recuperado el 8 de 8 de 2018, de

Marketing Up: <http://marketingup.com/tipos-de-diseno-en-marketing/>

Barcelona, E. S. (28 de 05 de 2018). *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*.

Recuperado el 8 de 8 de 2018, de ¿Cuántos tipos de diseño existen actualmente?:

<https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/cuantos-tipos-de-diseno-existen-actualmente>

Maria, F. S. (21 de 05 de 2014). *Todo lo que debes saber*. Recuperado el 10 de 8 de 2018,

de Staff creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

La semiología en la publicidad. (s.f.). Recuperado el 10 de 8 de 2018, de Fotonostra:

<https://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

Federico. (12 de 02 de 2007). *Ciencia*. Obtenido de Econolink:

<https://www.econlink.com.ar/disclaimer>

Jiménez, C. (2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 10 de 8 de 2018, de

Tecnología: <http://www.slideshare.net/GestioPolis.com/metodologia-de-la-investigacion-tecnologica>.

Morrison, I. H. (3 de 11 de 2005). *Diario Libre*. Recuperado el 12 de 8 de 2018, de ¿Significado de cibernético?: <https://www.diariolibre.com/opinion/t-ampt-significado-de-cibernticoa-ERDL78547>

Gardey, J. P. (2009). *Definición. de*. Obtenido de <https://definicion.de/fotografia/>)

Martínez, M. (2018). *Diseño Gráfico*. Obtenido de Tendencias del Diseño Gráfico : <https://www.cice.es/noticia/10-tendencias-de-diseno-grafico-para-2018/>

(18 de 04 de 2016). Obtenido de unayta: <https://unayta.es/teoria-del-color/>

Byvox. (3 de 2 de 2016). *Recorrido Visual*. Recuperado el 11 de 8 de 2018, de byvox: <http://blog.byvox.com/el-recorrido-visual-como-miramos-un-periodico-o-una-pagina-web/>

CAPÍTULO XIV

ANEXOS



Capítulo XIV: Anexos

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño.

Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

¿Para quién?	Elegir una de las siguientes:	¿Qué?	¿Para qué?
<i>La empresa Interfisa</i>	No se cuenta con	<i>Material informativo digital</i>	<i>Informar a sus proveedores acerca del reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico.</i>
	No existe		
	No se tiene		
	Se carece de		
	No hay		
	Hace falta		

Anexo A: Taller de desarrollo de requerimientos de comunicación y diseño.

Anexo B: Ejemplo de gráfica de magnitud.



Anexo C: FODA.

<p>30 años de experiencia en el mercado.</p> <p>Compra variedad de materiales.</p> <p>Remuneración al reciclar.</p> <p>Centros de acopio en puntos estratégicos.</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>La generación de desechos en varios ambientes (hogares, centros educativos, industrias, entre otros)</p> <p>El reciclaje ha logrado introducirse al país como una posible adquisición de nuestra cultura, abriendo espacio en la mente del consumidor.</p> <p>Servicios de recolección sin costos extraordinarios.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
<p>No realizamos extracciones por pequeñas cantidades, se pierden clientes al no poder atender el mercado.</p> <p>No todos los centros de acopio reciben los mismos materiales.</p> <p>Falta de capacitación a nuestros clientes para mejorar la recolección.</p>	<p>DEBILIDADES</p>	<p>Competencia en precios.</p> <p>Servicios de extracción por pesos mínimos en otras empresas.</p> <p>Falta de cultura ambiental, en Guatemala no es un hábito el reciclaje.</p>	<p>AMENAZAS</p>

FODA

Anexo D: Tabla Objetivos del diseño

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de que?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar material informativo digital para dar a conocer el proceso de reciclaje del cartón, papel, vidrio y plástico a los proveedores de la empresa Interflua.	Diseñar	Material informativo digital	El proceso del reciclaje de cartón, papel, vidrio y plástico.	Proveedores de la empresa Interflua
3.1 Especifico	Investigar acerca de semiología, comunicación, diseño publicitario y psicología de color para poder fundamentar el proyecto a elaborar para la empresa Interflua.	Investigar	Acerca de Semiología, Comunicación, Diseño publicitario y Psicología del color.	Fundamentar el proyecto	La empresa Interflua
3.2 Especifico	Recopilar información sobre el proceso de reciclaje para brindar la información correcta a los proveedores de la empresa Interflua.	Recopilar	Información sobre el proceso de reciclaje	Brindar la información correcta	A cada proveedor de la empresa Interflua.
Especifico	Fotografiar cada uno de los materiales, procesos y áreas para dar a conocer los servicios en el material informativo de la empresa Interflua.	Fotografiar (Según caso)	Cada materia, proceso y área	Para dar a conocer los servicios del material informativo	La empresa Interflua
Especifico	Elaborar presentación que permita la capacitación sobre los material reciclable que procesa la empresa Interflua.	Elaborar	Presentación	Permita capacitar sobre los materiales y su proceso	En la empresa Interflua.
Especifico	Diagramar el material informativo digital que permita informar al proveedor sobre los servicios y productos que trabaja empresa Interflua.	Diagramar	Presentación digital	Informar sobre productos y servicios	Proveedor de la empresa Interflua

Anexo E: Brief



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	<u>Astrid Pamela García García</u>		
No. de Carné:	<u>20052193</u>	Celular:	<u>5018-3842</u>
Email:	<u>astridpamela.g@gmail.com</u>		
Proyecto:	<u>Diseño de material informativo digital para dar a conocer el proceso de reciclaje de papel, cartón, vidrio y plástico a los proveedores de las empresa Interfisa.</u>		

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	<u>Interfisa</u>		
Dirección:	<u>7 avenida 39-15 zona 3</u>		
Email:	<u>lflores@interfisa.com.gt</u>	Tel:	<u>2226-9500</u>
Contacto:	<u>José Luis Flores García</u>	Celular:	<u>5122-8811</u>
Antecedentes:	<u>Empresa dedicada al manejo de residuos reciclables con más de 30 años en el mercado, sus procesos están enfocados en papel, cartón, vidrio y plástico cuentan con proveedores dentro y fuera del país. Su interés es generar información que permita mejorar sus procesos además de instruir.</u>		
Oportunidad identificada:	<u>No cuentan con un material que logre informar a sus proveedores sobre qué es y como se realiza la labor en interfisa.</u>		

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Garantizar la calidad de nuestros productos basados en altos estándares, ofrecer mejores precios, capacitar al personal constantemente y fomentar la cultura del reciclaje.

Visión: Ser la mejor opción de compra y venta de desechos reciclables en toda Centro América, garantizando excelente servicio y producto con la más alta calidad.

Delimitación geográfica: Centro América, Sur América, Europa y Asia.

Grupo objetivo: Centro América, Sur América, Europa y Asia.

Principal beneficio al grupo objetivo: Hombre y mujeres, 25-50 años, varios mercados.

Competencia: Recicladoras La joya, Red Ecológica, Painsa y Recipa.

Posicionamiento: _____

Factores de diferenciación: Varios centros de acopio, variedad de productos y el pago por el material reciclable.

Objetivo de mercadeo: Incrementar la compra de material.

Objetivo de comunicación: Educar a nuestros proveedores acerca de los materiales mejorando así su calidad de entrega.

Mensajes claves a comunicar: Los productos que se reciben, centros de acopio en los que atendemos y calidad de los productos.

Estrategia de comunicación: Los productos que se reciben, centros de acopio en los que atendemos y calidad de los productos.

Reto del diseño y trascendencia: Mantener la línea gráfica de la empresa sin embargo brindar innovación que logre apoyar informar de una manera precisa y comprensible a diferentes grupos.

BRIEF

Materiales a realizar: Presentación digital para apoyar capacitaciones dirigidas a los
proveedores ó entidades interesadas en trabajar con la empresa Interfisa.
Presupuesto: Q. 6,000.00

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Verde oscuro (Botella), blanco y gris claro.

Tipografía: Avenir / calibri.

Forma: Circulos y diseños muy limpios y minimalistas.

LOGOTIPO



Anexo F: Encuesta de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M Experto: Cliente: Grupo objetivo:
Nombre: _____
Profesión: _____ Puesto: _____
Años de experiencia en el mercado: _____ Edad: _____

Encuesta de validación del proyecto:

DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL PARA DAR A CONOCER DEL PROCESO DE RECICLAJE DE PAPEL, CARTÓN, VIDRIO Y PLÁSTICO A LOS PROVEEDORES DE LA EMPRESA INTERFISA, REALIZADA A PERSONAS COMPRENDIDOS ENTRE LAS EDADES DE 25 A 50 AÑOS.
GUATEMALA, GUATEMALA.

Antecedentes

La empresa Interfisa es una empresa dedicada a la compra y venta de residuos reciclables, sus más de 30 años en el mercado los hace una empresa con bastante experiencia. Actualmente manejan materiales como: papel, cartón, vidrio y plástico.

Para mejorar el servicio y dar valor agregado a la labor, la institución desea realizar capacitaciones a sus proveedores, que les permita obtener mayor conocimiento de cómo realizar la misma de forma adecuada, además de los beneficios ambientales, económicos y sociales.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe la presentación y por favor conteste las siguientes preguntas de validación:

Parte objetiva

- 1) ¿Considera necesario el diseño del material informativo digital para dar a conocer los procesos de reciclaje en la empresa Interfisa?
 Sí No
- 2) ¿Cree conveniente realizar una investigación sobre: semiología (estudio de los símbolos), diseño publicitario y psicología del color para el desarrollo del material?
 Sí No
- 3) ¿Los elementos utilizados, logran mantener unificada la imagen gráfica en el material?
 Sí No
- 4) ¿Considera que la selección de elementos en el diseño logran representar la identidad corporativa de la empresa Interfisa?
 Sí No
- 5) ¿Las fotografías utilizadas en el material permiten representar los servicios prestados por Interfisa ?
 Sí No
- 6) ¿Le parece que la diagramación del material ayuda a que la información se entienda mejor?
 Sí No

Parte semiológica

- 7) ¿Considera la tipografía utilizada:
 Legible Poco legible Nada legible

8) ¿Opina que la paleta de colores es:

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

9) ¿Cree que las fotografías son:

Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas

10) ¿Considera que la composición es:

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

11) ¿El fondo de color blanco le parece:

Relajante Poco relajante Nada relajante

Parte operativa

12) ¿Opina que el orden de la información en el material es?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

13) ¿El contenido del material maneja un lenguaje?

Comprensible Poco comprensible Nada comprensible

14) ¿Considera que el material será de utilidad para que los proveedores y/o corporaciones logren informarse acerca de los procesos de reciclaje que realiza la empresa Interfisa?

Mucho Poco Nada

Observaciones:

Muchas gracias por su tiempo y colaboración dedicados al proyecto, cada observación será tomada en cuenta y aplicada apropiadamente, permitiéndonos así lograr un buen trabajo.

14.2 Fotografías encuestado



Ing. Luis Flores

Experto: Encargado de Producción en Interfisa



José Antonio Morales

Experto: Administrativo Interfisa



Lesly Hernández

Clienta y Grupo Objetivo: Comerciante