

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Investigación: El soporte como parte del mensaje visual en las ilustraciones de Ricardo Ajcivinac.

Estrategia: Estrategia en medios digitales para Green bags.

PROYECTO DE GRADO

PABLO SERGIO CASASOLA SOTZ
CARNET 10860-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Investigación: El soporte como parte del mensaje visual en las ilustraciones de Ricardo Ajcivinac.

Estrategia: Estrategia en medios digitales para Green bags.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
PABLO SERGIO CASASOLA SOTZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. JOSÉ MIGUEL GUZMÁN TELLO
LIC. CINDY MASSIEL ESTRADA PINEDA
LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

CARTA DE ASESORES




Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.0001-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los quince días del mes de Enero de
dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **PABLO SERGIO, CASASOLA SOTZ**, con carné **10860-09**, cumplió con los requerimientos del curso de **Elaboración de Portafolio Académico**. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Lic. Rosario Muñoz, Mgtr.
Asesora Proyecto de Investigación


Lic. Alejandro Ramirez
Asesor Proyecto Digital


Lic. Christian Montepetro, Mgtr.
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE AUTORIZACIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03333-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante PABLO SERGIO CASASOLA SOTZ, Carnet 10860-09 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 037-2015 de fecha 2 de febrero de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado

Investigación: El soporte como parte del mensaje visual en las ilustraciones de Ricardo Ajcivinac.

Estrategia: Estrategia en medios digitales para Green bags.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

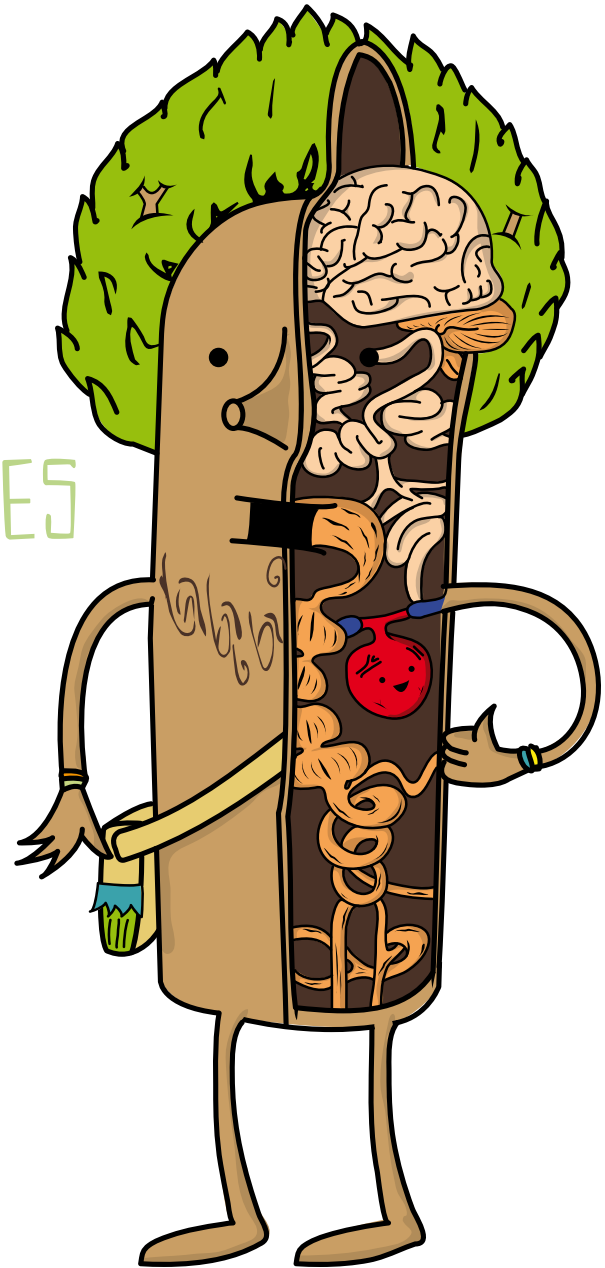
Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de julio del año 2015.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

ESTRATEGIA EN MEDIOS DIGITALES PARA GREEN BAGS

Portafolio Académico, Área de Estrategia



ÍNDICE

- Familiarización con el cliente y el proyecto en general, definición del mercado y contexto	8
- Comprensión y definición del problema o necesidad	9
- Objetivos	9
- Marco de referencia.....	10
- MR: Producir en la información del cliente	
- MR: Recopilar información del tema	
- Contenido teórico de diseño	28
- Comprensión del Grupo Objetivo	52
- GO: Definición del perfil geográfico	
- GO: Definición del perfil demográfico	
- GO: Definición del perfil psicográfico	
- Contenido de Material Gráfico	55
- Diseño del concepto	56
- DC: Búsqueda del concepto	
- DC: Fundamentación de la idea	
- Codificación del mensaje	60
- CM: Visualización	
- Planeación estratégica de medios	66
- Bocetaje para definir propuesta preliminar	69
- Validación	141
- Propuesta final y fundamentación	150
- Producción y reproducción	168
- PR: Especificaciones técnicas	
- PR: Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción	
- PR: Presupuesto de diseño y reproducción	
- Conclusiones y recomendaciones	174
- Referencias	175
- Anexos	179

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y PROYECTO EN GENERAL, DEFINICIÓN DEL MERCADO Y CONTEXTO

Actualmente la sociedad guatemalteca no le da mucha atención al daño que se le hace los recursos naturales del país por medio de la contaminación, pero hay organizaciones y empresas que trabajan velando por la protección y mejora de calidad del medio ambiente en el Guatemala.

Green Bags, es una empresa de Guatemala que ayuda a mejorar el medio ambiente en el país produciendo bolsas de forma artesanal como un medio alternativo del reciclaje de materiales no biodegradables y de esta manera a que no dañen ni destruyan la naturaleza y al mismo tiempo crear una cultura verde a través de la moda.

El grupo objetivo está conformado por jóvenes de ambos géneros, de clase media entre las edades de 18 a 25 años y Green Bags, sin contar con un presupuesto, carecía de un medio para lograr mostrar sus productos y trasladar la información de los beneficios de los mismos, ya que un gran porcentaje del grupo objetivo no tiene un conocimiento más amplio de los efectos dañinos de los desechos y los beneficios que trae el reciclaje.

Se elaboró el diseño de un material promocional digital y una pieza informativa digital y se espera que el grupo objetivo pueda acceder a la información de Green Bags con mayor facilidad y al mismo tiempo conocer más de ellos, por medio de un diseño amigable con el grupo objetivo y la temática, a continuación se puede ver el proceso que se llevó a cabo para llegar al diseño final del proyecto.

COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

Green Bags es una empresa que maneja productos diseñados con material de reciclaje, al ser nueva en el mercado necesita dar a conocer sus productos al grupo objetivo de clase media que comprenden entre las edades de 18 a 25 años, residentes de la capital de Guatemala.

Los productos de Green Bags son creados para lograr una disminución en el desperdicio de materiales que son poco biodegradables, el grupo objetivo desconoce acerca del impacto positivo que el reciclar genera para el medio ambiente.

OBJETIVOS

Diseñar un material promocional que facilite la accesibilidad al grupo objetivo para dar a conocer los productos e información relacionada a los productos de Green Bags.

Como apoyo se diseñará piezas informativas que logren trasladar los beneficios que generan los productos de Green Bags al grupo objetivo.

MARCO DE REFERENCIA

MR: PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Nombre: Green Bags

Dueña: Andrea María Cabarrús Melgar

Teléfono: 5690 – 0785

Correo: andrea.cabarrus@gmail.com

Dirección: 3ra Calle 49 - 76 Zona 2 Molino de las Flores 1

Green Bags es un proyecto de reciclaje que se basa en la idea de las 3 R: Reusar, Reciclar y Reutilizar. El proyecto empieza cuando el cliente escoge el diseño, los colores, y personaliza su bolsa según sea su gusto, de esta forma ninguno de los productos será igual a otro dándole un toque único y artesanal, todos los materiales con los que se trabajan son reciclados y reciclables.

Dado a que Green Bags es una empresa de reciente creación no cuenta con información como misión y visión por lo que se hizo una entrevista con la fundadora (Andrea Cabarrús) para recopilar información acerca de Green Bags y su propósito.

Andrea Cabarrús es una estudiante de biología que define al medio ambiente como el único elemento y el más importante de la vida que brinda sus “servicios” al ser humano, el cual debe de velar por el cuidado y el uso moderado del medio ambiente.

Cree que en Guatemala se vive un descuido en cuanto al tema del medio ambiente, dejando al abandono el cuidado y protección del mismo haciendo que llegue a un nivel de peligro rotundo.

Considera que en el país se está viviendo una expansión laboral en cuanto al reciclaje, cada vez más empresas se preocupan por tener un área que se dedique específicamente al manejo de los desechos, aunque es algo muy nuevo que va a paso lento pero que está logrando avanzar.

El proyecto de Green Bags comenzó cuando ella decidió que quería algo que reflejara su personalidad utilizando materiales que apoyaran su cultura ecológica, dado a que es un estilo de vida que ella eligió, el resultado fue una bolsa creada a partir de materiales diferentes con diseño original, varios de sus amigos y conocidos quedaron fascinados con las bolsas, por lo que le encargaron al principio un par, al ser una persona que se preocupa por el medio ambiente no le importó compartir su idea ecológica y poco a poco la idea de la bolsa se fue haciendo popular haciendo que las personas quisieran tener una propia.

Cabarrús cree que sus productos logran promover una cultura de reciclaje de una manera única y artesanal que es en pro del medio ambiente y Guatemala, lo cual es importante dado a que las personas guatemaltecas tienen un conocimiento muy general de lo que es el reciclaje pero demuestran indiferencia en relación al tema, pero cree todos deberían considerar importante informarse y participar de una forma u otra, ya que solo se tiene un mundo y hay que cuidarlo.

Considera que al presentar de forma innovadora el uso de materiales reciclados se puede generar una conciencia en las personas acerca de la importancia del reciclaje, en especial en la gente joven, ya que es algo original e innovador, permitiendo que sean las generaciones venideras las que hagan el cambio.

Este proyecto se trabajó durante el segundo ciclo del 2012, para la fecha del proceso de estrategia del portafolio académico del primer ciclo del 2014 el proyecto de Green Bags lamentablemente no pudo continuar en funcionamiento, ya que cada bolsa era fabricada artesanalmente y era personalizada según los gustos y personalidad de cada cliente, no podía cumplir con los pedidos dado a que el tiempo no le alcanzaba, no podía dedicarle al 100% su tiempo a la creación del producto y no quería fallar al cliente y en su objetivo de apoyar al medio ambiente por medio de generar una cultura verde, la razón de dejar de fabricar y ayudar al medio ambiente fue en mayor parte sus estudios y el trabajo, ya que con ambos lograra abarcar su conocimiento en cuánto al medio ambiente y así luego poder aplicarlo de mejor manera, sin abandonar su estilo de vida ecológica, ya que su misión personal es lograr un cambio positivo en el medio ambiente del país, ya sea por medio de su profesión o las bolsas existentes de Green Bags.

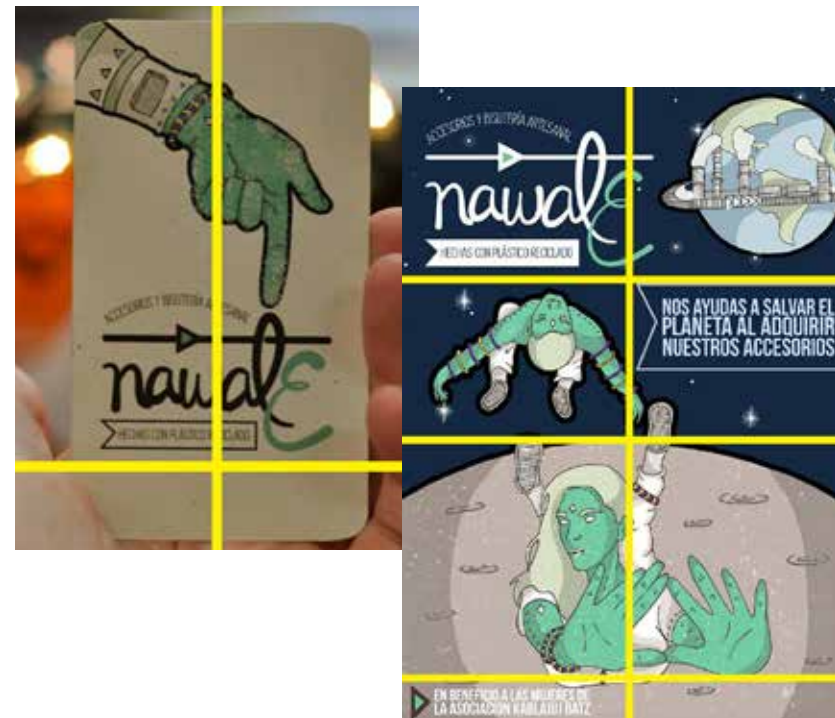
ANÁLISIS DE COMPETENCIA



NAWAL E
www.facebook.com/ECONAWAL

RETÍCULA Y EJES

Se ve claramente una retícula de dos columnas, ambas con la misma medida de anchura, permitiendo un ordenamiento formal de los elementos creando una jerarquía visual que permite legibilidad en las piezas y espacios de descanso visual. Mantiene una estructura con ejes rectos que dirige la lectura del usuario de una manera secuencial permitiendo que se logre comunicar de manera efectiva el mensaje.



Tiro de tarjeta de presentación y poster promocional e informativo de Nawal E

TIPOGRAFÍA

Nawal E utiliza tipografías san serif que le brindan una imagen accesible, fresca y juvenil. Usa dos tipos de tipografía una de palo seco y recta y otra más flexible, ambas tienen un toque manual siempre legible, haciendo la imagen de Nawal E más artesanal, que representa a los productos que comercializan.



Portada de Facebook de Nawal E.

COLOR

Nawal E utiliza colores con tonalidades representativas de la naturaleza, una gama bastante neutral y natural, su combinación permite una imagen limpia y llamativa, permitiendo que el color llame la atención del usuario sin distraer de la información que comunica.



FOTOGRAFÍA

La fotografía es bastante limpia, permite que el producto sobresalga y mantenga relación con la imagen de Nawal E. Se usa fotografía publicitaria al usar modelos para mostrar el uso de los productos, se usa planos cerrados para enfocar la vista a los productos y close up de los mismos, logrando mostrar el detalle de las piezas.



Fotografías de la página de Facebook de de Nawa E.

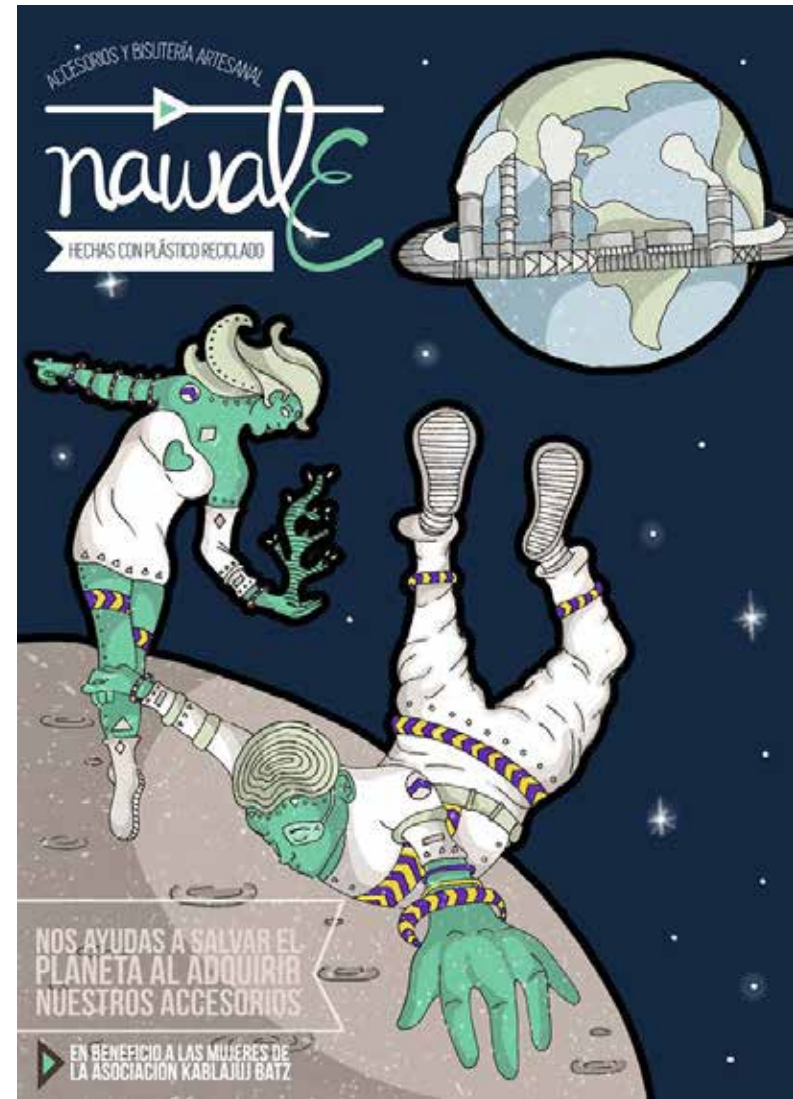
ILUSTRACIÓN

La ilustración tiene un estilo simple ya que las mismas tienen poco detalle y definición, con el uso de diferentes grosores de trazos permite que se mantenga el estilo manual de los mismos. Junto a la combinación digital permite una imagen bastante limpia y relacionada con la flexibilidad e innovación de los productos.

El concepto de las ilustraciones muestra los productos pero está desligado de la representación artesanal de los productos, que a su vez no vende que son nacionales o incluso de un punto distintivo del país, que es el lago de Atitlán.



Retiro de tarjeta de presentación de Nawal E.



Poster promocional e informativo de Nawal E.



UPAVIM (UNIDAS PARA VIVIR MEJOR)

www.upavim.org - www.upavimcrafts.org

Consultado en curso Sintesis 3 del 2012

UPAVIM es una organización que brinda la oportunidad de crear trabajo a mujeres guatemaltecas enseñándoles la creación de productos artesanales con diferentes materiales, entre ellos materiales reciclados. Los cuales los venden a nivel nacional e internacional, permitiendo un crecimiento a las mini empresarias y el usos de materiales reciclados para crear productos diferente y únicos. UPAVIM es considerado competencia directa dado a que se encunetra en Guatemala y fabrica productos con materiales reciclados.

RETÍCULA Y EJES

Se ve el manejo de columnas, con una estructura más formal por ser una página web de una organización seria. El logotipo mantiene la posición más común dentro del diseño web lo cual es una ventaja por ser más fácil para el usuario reconocer de quién es la página pero no es algo innovador, el menú de navegación se encuentra del lado derecho pero tiene dos menús lo cual puede provocar leve confusión para el usuario. Mantiene ejes puramente rectos por lo que recalca el hecho de que es una página mucho más formal.



TIPOGRAFÍA

En el sitio web se utiliza principalmente una tipografía sans serif palo seco. Permitiendo la facilidad de lectura de la información y logrando una diferenciación de las secciones o noticias. El uso de esta tipografía permite darle un tono menos formal a la página haciendola más amigable para el usuario.

Introducción: Servicios a la comunidad

UPAVIM es una organización de base que tiene más de 20 años de experiencia en el desarrollo de una variedad de programas para el beneficio colectivo en La Esperanza, una zona marginada de la ciudad de Guatemala. Nuestra organización ha trabajado arduamente para mejorar la situación de las mujeres pobres y sus familias y se ha convertido en un faro de oportunidades y esperanza en esta comunidad.

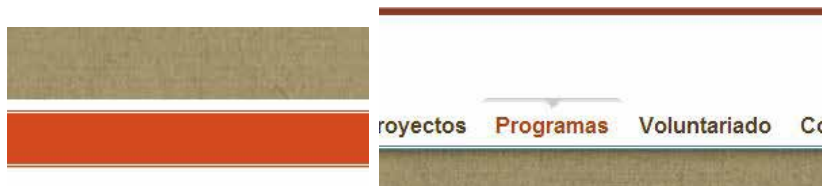
Las programas de UPAVIM:

- ✓ Generar empleo
- ✓ Tratar las necesidades de los servicios de salud
- ✓ Proveer servicios educativos para adultos y niños



COLOR

La página utiliza pocos colores y colores terrosos con una textura no saturada, lo que en unidad le da al sitio un tono de formalidad pero limpio, permitiendo que el usuario no sienta saturado de elementos que le impidan la lectura del contenido visual.



FOTOGRAFÍA

Para la sección de los productos se ve el uso de fotografía comercial ya que se enfoca en mostrar el producto y su uso permitiendo que el usuario vea la gama de productos y el fondo claro permite que se aprecie más los colores vivos de los productos y haciendo elegante aquellos que son menos coloridos como los collares hechos a base de destapadores de las latas.



FUNCIONALIDAD

El tener dos menús aunque tengan que ver y tengan que estar separado ya que la organización posee dos páginas oficiales, hace que el usuario pueda perderse un poco y no saber en donde buscar lo que necesita de inmediato, al tener un botón de búsqueda logra compensar esta carencia. El uso de thumbnails de las imágenes permite que la carga del sitio sea más rápido y logra generar un mejor impacto al usuario haciendo más atractivo el sitio.





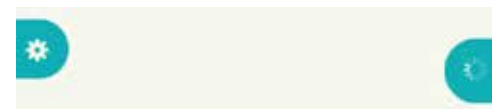
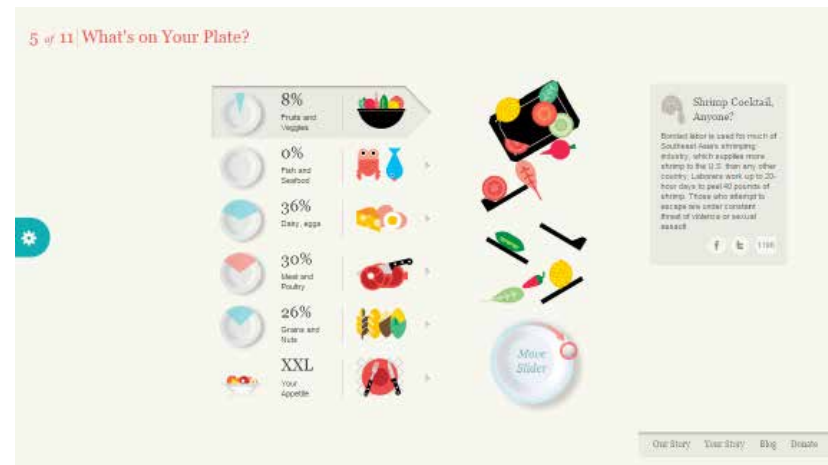
SLAVERY FOOT PRINT

www.slaveryfootprint.org

Slavery Foot Print es una página web que quiere concientizar al usuario acerca de la esclavitud en la actualidad, ya que la gente desconoce de la misma, crearon una plataforma creativa y con un atractivo visual simple pero impactante, dirigido a un grupo objetivo en su mayoría joven.

El sitio contiene diferentes secciones con una secuencia lineal que hacen diferentes preguntas para recopilar datos y de esta manera darte un resultado de cuantos esclavos trabajan para uno, la idea del sitio es hacer ver al usuario que con la ropa que compra (también pueden ser artículos del hogar, etc.) hay alguien trabajando por un sueldo que no es ni el mínimo, si no es un sueldo de personas explotadas.

La plataforma utiliza bastante elementos visuales y poco texto, haciendo que todo el contenido del sitio sea bastante limpio



permitiendo visualizar todo como un todo, la iconografía hace mucho más fácil la lectura permitiendo que los códigos textuales puedan ser presentados de forma visual y conocidos no importando el idioma o nivel socioeconómico al que se dirige la información (el sitio tiene la disponibilidad de estar en diferentes idiomas, siendo un sitio responsive web).

Contiene animaciones en cada sección, y una navegación bastante fluida, su diagramación es bastante formal, ya que los elementos base (botones de siguiente, configuración, donar, etc.) se mantienen en la misma posición a lo largo del sitio web; se ve un claro uso de retículas rectas que hacen equilibrio con transición y diferentes animaciones, que pueden clasificarse con semiformales dado a que tienen ejes inclinados y no rectos como lo es la retícula.

MR: RECOPIRAR INFORMACIÓN DEL TEMA

MEDIO AMBIENTE



Fuente: www.entrepadres.imujer.com

Según Gribbin (2007), el medio ambiente es el conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la Tierra llamada biosfera, la cual es el sustento y hogar de todos los seres vivos que la habitan.

Está constituido por elementos o recursos naturales que han brindado sus características propias para el subsistir de los animales, las plantas y el ser humano.

El medio ambiente es muy importante, dado que de este se obtiene el agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para fabricar las cosas que se utilizan día a día. Al abusar o hacer mal uso de los recursos naturales que se obtienen del medio ambiente, se crea un peligro que puede llevar incluso al agotamiento o escases del mismo, los recursos naturales están siendo contaminados.

RECURSOS NATURALES

De acuerdo a la FAO (Food and Agriculture Organization para América Latina y el Caribe, s.f.), define que los recursos naturales son aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano y que son usados por la sociedad para su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos).

Los recursos naturales se pueden clasificar en dos diferentes ramas: renovables y no renovables.

Los recursos naturales renovables son clasificados como bióticos, aquellos que son capaces de una regeneración, es decir, no se agotan debido a que vuelven a su estado original siempre y cuando su extracción sea controlada o mínima, ya que el uso excesivo del mismo lo puede convertir en un recurso extinto.

Algunos de los recursos renovables son: el bosque, el agua, el viento, los peces, radiación solar, energía hidráulica, madera, energía eólica y productos de agricultura.



El bosque es uno de los recursos renovables.

Fuente: www.erenovable.com

Los recursos no renovables son recursos naturales que no pueden ser producidos, cultivados, regenerados o reutilizados. Estos recursos frecuentemente existen en cantidades fijas o consumidas mucho más rápido de lo que la naturaleza puede recrearlos. Su utilidad como recursos depende de la aplicación, pero también del precio en el mercado y del costo energético que lleva su localización y explotación.

Algunos de los recursos no renovables son: petróleo, los minerales, los metales, el gas natural y los depósitos de agua subterránea, siempre que sean acuíferos confinados sin recarga.

Pero los recursos generalmente se agotan por un problema que cada vez más ha ido representando un daño al medio ambiente, afectando así a todo ser vivo del planeta e incluso al ser humano, puede ser que el recurso exista, pero que no pueda ser utilizado, dado a que está contaminado.



Mina excavada hasta agotar el recurso.
Fuente: www.curiosidades.batanga.com

CONTAMINACIÓN

Marroquín (2014), técnico biólogo de Agrobosques, define que la contaminación ambiental es aquel cambio indeseable en el ambiente y que afecta negativamente a los seres vivos, es decir, la presencia de agentes externos (físico, químico o biológico) en grandes concentraciones, que pueden ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de un recurso y pueden ser perjudiciales para la vida vegetal o animal.

A medida que el hombre explota los recursos que brinda la naturaleza, el medio ambiente que los rodea se deteriora cada vez más. Mientras los seres vivos se adaptan al medio ambiente para sobrevivir, el hombre adapta y modifica ese mismo medio según sean sus necesidades, por lo tanto, con la explotación de los recursos a su alcance, ha logrado la disminución de la mayoría de ellos y en otros casos la contaminación de los mismos.

Según el reporte del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (2009), los principales problemas del medio ambiente en Guatemala pueden resumirse de la siguiente manera:

- Deforestación: El problema principal, desde el punto de vista forestal, es que la extracción es mayor que la reposición natural y artificial. Esto se debe fundamentalmente al consumo alto de madera para leña y, en menor grado, a los incendios y plagas forestales.



Muestra de como afecta la deforestación a una montaña.

Fuente: www.microsiervos.com

- Contaminación del aire, agua, suelo y alimentos: el rápido crecimiento poblacional produce una presión muy fuerte sobre varios de los recursos naturales del país, que sufren sus efectos. Los problemas actuales de peligro para la salud pública, sino también una pérdida potencial de ingresos por el uso de recursos y por turismo. En cuanto a los alimentos, especialmente la carne

y la leche, están contaminados con plaguicidas clorados, existen servicios de control para las exportaciones, pero no para el consumo interno; y así, aquellos lotes que son rechazados para el exterior son consumidos internamente.

- Contaminación por uso de agroquímicos: El uso de insecticidas, herbicidas y fungicidas, ha dado como resultado el aumento de la producción agrícola. Sin embargo, el uso excesivo e indiscriminado de estos agroquímicos representa uno de los principales problemas ambientales en el país. Además de destruir las especies nocivas que son su objetivo, han destruido insectos benéficos y productivos como las abejas en la costa sur y, a la vez, que han promovido la proliferación de individuos resistentes en las especies dañinas. También pueden citarse como efectos dañinos el resquebrajamiento biológico, la afectación de la calidad de muchos alimentos, por el uso incorrecto de estos productos.



Campo siendo fumigado por medio de la avioneta.

Fuente: www.protectora.org.ar

- Erosión acelerada del suelo: La erosión de los suelos, agravada por la deforestación y la falta de técnicas apropiadas de conservación de suelos, es especialmente severa en las áreas densamente pobladas y fuertemente cultivadas del país, como en el Altiplano. Aunque en forma aproximada, se ha estimado que en ciertas zonas del país se pierden anualmente unas 1,416.74 toneladas de tierra por kilómetro cuadrado, lo que equivaldría a 778 pirámides como el templo IV de Tikal.



Fuente: www.protectora.org.ar

En la actualidad los desechos se clasifican en biodegradables; que son los que se pueden descomponer en los elementos químicos que lo conforman y no biodegradables; los cuales tardan demasiado tiempo en poder degradarse por completo, ya que las bacterias y microorganismos encargadas de su destrucción, junto con la erosión terrestre, no pueden descomponerlos y al estar tanto tiempo sin degradarse no solamente ensucian el planeta, sino que también producen varios tipos de contaminación, por lo general este tipo de materiales no son orgánicos, sino que son producto del hombre como los plásticos y demás tejidos y materiales sintéticos. No ser biodegradables no significa que no desaparecerán nunca de nuestro planeta, pero en cambio

significa que el hombre debe ser el encargado de destruirlos o reciclarlos, dado que si se lo va a dejar en manos de la erosión del planeta, esto puede tardar varios cientos de años.

ALTERNATIVAS PARA LA SOLUCIÓN A LA PROBLEMATICA DE LA CONTAMINACIÓN

Según Gribbin (2007), los elementos del medio ambiente tienen una gran importancia en la evolución y sostenimiento del planeta, se hizo notar su importancia antes de que se tomara conciencia de los posibles efectos negativos que el mal manejo de los elementos por parte de la humanidad. A partir del siglo XX el tema ambiental se empezó a conocer y difundir los problemas asociados a la degradación del medio ambiente, el ser humano se encuentra en constante contacto con su entorno, por lo que si su entorno lo afecta, toma acciones para controlarlo, pero de algún modo el ser humano interviene en los ciclos naturales generando un daño que finalmente se vuelve contra el mismo.

Desarrollo Sostenible: El concepto de desarrollo se relaciona generalmente a lo económico, que a su vez va unido a los temas sociales. Se entiende por desarrollo a una forma de mejorar el nivel de bienestar de la humanidad mejorando su calidad de vida, esto incluye: educación, salud e igualdad de oportunidades, pero ahora se toma en cuenta el respeto que debe de tener hacia el medio ambiente, por lo cual el desarrollo será sostenible; por lo tanto se puede definir como: un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

La educación ambiental: El desarrollo sostenible señala que la satisfacción de las necesidades del futuro depende de mantener un equilibrio que se logre entre objetivos o necesidades sociales, económicas y ambientales. Puede que los objetivos encuentren conflicto entre si a corto plazo, por ejemplo: el crecimiento industrial puede entrar en conflicto con la preservación de los recursos visuales, sin embargo el uso responsable de los recursos naturales en la actualidad ayuda a que se cuente con recursos para el crecimiento industrial sostenido.

A finales de los años setenta, el concepto de educación ambiental empezó a tomar un papel importante entre el medio ambiente en la vida humana y viceversa, dirigido a la protección y conservación de los sistemas naturales y sus bio-recursos. Las acciones de la educación ambiental son diversas, deben de establecer estrategias preventivas y orientar el consumo de los recursos ambientales, así como promover la responsabilidad y la participación de la sociedad.

En vista de la destrucción del medio ambiente, se necesita la colaboración de toda la sociedad para que las soluciones sean efectivas, aunque es difícil encontrar soluciones para los países, ya que para algunas personas u organizaciones, les resulta difícil seguir leyes estipuladas, ya que no quieren asumir los gastos implicados en la limpieza del medio ambiente. Lo único que importa en sacar el máximo rendimiento posible de sus recursos ambientales sin preocuparse por las consecuencias.

Se sabe que existe un problema y que hay que hacer algo, se han tomado diversas medidas para crear una educación ambiental en las personas, aunque a una gran parte de la sociedad no le molesta en lo absoluto que sus acciones, como

arrojar basura al suelo, afecte al medio ambiente. Pero por otra parte, existen personas que se preocupan por el futuro incierto del medio ambiente y a través de sus acciones pretenden hacer una disminución de los efectos contaminantes por medio del reciclaje.

¿QUÉ ES RECICLAR?

De acuerdo a Donis (2011) reciclar consiste en separar el papel, aluminio, plástico, vidrio y materia orgánica para ser reutilizado y de esta manera lograr una disminución en la contaminación. Alarga la vida de los materiales aunque sea con diferentes usos y así reducir el 80% del espacio que ocupan los desperdicios al convertirse en basura.

Una definición bastante acertada nos indica que reciclar es cualquier “proceso donde materiales de desperdicio son recolectados y transformados en nuevos materiales que pueden ser utilizados o vendidos como nuevos productos o materias primas”. El reciclaje trabaja de acuerdo a los principios de las tres erres: Reusar, reciclar y reutilizar, la recolección es sólo el principio del proceso de reciclaje.

¿Qué se puede reciclar?

El 90% de la basura doméstica es reciclable, es por eso que se recomienda que se separe la basura y se deposite en los contenedores adecuados, tales como: contenedores de papel y cartón, materias orgánicas, vidrio, latas de aluminio, latas de hojalata, etc.

BENEFICIOS DEL RECICLAJE

El reciclaje tiene como objetivos lograr:

- Una mejor conservación o ahorro de energía.
- Conservación o ahorro de recursos naturales.
- La disminución del volumen de residuos que hay que eliminar.
- Mejorar la protección del medio ambiente.

El reciclaje permite:

- Ahorrar recursos.
- Disminuir la contaminación.
- Alargar la vida de los materiales aunque sea con diferentes usos.
- Ahorrar energía.
- Evitar la deforestación.
- Reducir el 80% del espacio que ocupan los desperdicios al convertirse en basura.
- Ayudar a que sea más fácil la recolección de basura.
- Tratar de no producir toneladas de basura diariamente que terminan sepultadas en rellenos sanitarios.
- Vivir en un mundo más limpio.

QUE ELEMENTOS SE PUEDEN RECICLAR

De acuerdo a la revista digital Ecología Hoy, hay materiales que son por su consistencia son más factibles de reciclar (biodegradables) y otros que su material son más difíciles de reciclar (no biodegradables), a continuación se describe una lista de algunos materiales:

Materiales reciclables:

- Papeles: periódicos, revistas, hojas, papeles (impresos o no), sobres comunes o de papel madera, remitos, facturas, formularios, etc. Cajas, carpetas, folletos, guías telefónicas y envases de cartón.
- Vidrios: envases de alimentos y bebidas.
- Textiles: algodón y lino.
- Metales: latas y envases de aluminio y metales ferrosos.
- Plásticos: envases de comida y bebida, vasos y cubiertos descartables, macetas, sillas, mesas, etc.

Materiales que no son factibles reciclar:

- Papeles: papel de fax y carbónico, plastificados, catálogos, celofan, envases de comida, servilletas y papel de cocina, vasos usados, papel de fotos y etiquetas.

Vidrios: focos, tubos de luz, lamparas, cristales planos (de ventana por ejemplo), espejos, lentes, tazas, macetas y otros objetos de cerámica

Textiles: telas impregnadas con contaminantes como pintura, combustible, etc.

Metales: latas con sustancias tóxicas, por ejemplo pintura.

¿Qué hacer con los materiales que no se reciclan?

Aunque en la actualidad existen muchos materiales que por su composición no son biodegradables, muchos de estos materiales se pueden reciclar, hay muchas maneras para darle un uso creativo, por ejemplo manualidades decorativas o elementos de uso diario, de esta manera se crea conciencia social sobre el reciclaje y se va construyendo una cultura verde.

Guerrero (2010) define a la cultura verde como la cultura ambientalista que apoya el desarrollo sostenible de la economía y la ecología apoyada por la sociedad, “la cultura que analiza la realidad objetiva y expresa recomendaciones preventivas.”

La cultura verde tiene como ideología de dar un trato amable a los ecosistemas y la salvaguardia de la biodiversidad. Por lo que al final, depende de las personas respetar y encontrar la solución a la problemática de la contaminación, por medio de reciclaje o de manera creativa.

CONTENIDO TEÓRICO DE
DISEÑO

MATERIAL PROMOCIONAL

Según PRAVDA (S.F.), describe que el material promocional es como una herramienta útil para lograr una posición y recordación de una marca. El material promocional permite que se puedan trabajar diferentes medios, dentro los cuales ingresan medios impresos y digitales.

Según Rick Suttle, un escritor de negocios de mercadeo, define que el material promocional es utilizado para ayudar a que una marca se venda y posicione dentro de su mercado meta, logrando llamar la atención a los mismos con diferentes medios. El uso correcto de este tipo de material puede que logre la diferencia entre una marca, producto o servicio de otro. Tienen un doble propósito tanto de promoción de la marca como la promoción de sus productos y servicios.

Hay que saber que existen diferentes tipos de materiales promocionales; algunos son orientados a hacerle acordar al cliente sobre un comercio como especialidades publicitarias, por mencionar algunos ejemplos, podemos encontrar: bolígrafos, pisapapeles o anotadores que contienen el nombre y el número de teléfono de la marca y están los tipos materiales promocionales que sirven para generar compras y llevar el tráfico a un punto de venta, por ejemplo: cupones de descuento que lleven al consumido a la compra directa en una tienda.

En algunas ocasiones, los elementos promocionales se pueden incorporar en una pieza promocional simple para concretar su función; como tarjetas comerciales, las cuales se pueden distribuir en puntos específicos o en persona, incluso se puede

trasladar la información por medio digital, usb o cd, incluso páginas web, redes sociales o aplicaciones para que puedan ver las promociones en sus computadoras o celulares.

Los materiales promocionales generalmente sirven como incentivo para los usuarios, ya que permiten que los mismos puedan analizar la información sobre el producto o servicio, pero generalmente lograrán estimular al usuario a que se decida por la marca que utiliza estos medios.

De acuerdo a Arthur (2014), menciona que se debe de tener definido que es un material promocional, cuáles son los objetivos, que se puede lograr, qué cualidades debe poseer y qué se debe tomar en cuenta para su funcionalidad.

Los objetivos de los materiales promocionales es incrementar la venta de un producto o servicio, o hacer posicionar o recordar una marca al mercado. Para que los materiales promocionales sean una herramienta efectiva que cumpla con los objetivos que se hayan planteado, deben de tener algunas de las siguientes cualidades:

- Debe de ser atractivos, el producto o servicio debe de impactar visualmente por lo que debe despertar el agrado y el interés en el público objetivo para que quiera y desee obtenerlo.
- Tiene que ser útil, debe de tener alguna tarea o acción, que proporcione algún tipo de satisfacción o produzca algún fruto, que motiva al usuario a adquirirlo.
- Posee un valor agregado, debe lograr que el usuario perciba que recibirá algo adicional (un extra) a cambio.

- Aunque en la actualidad es muy raro que un producto o servicio que sea original, debe de tener alguna innovación que cause extrañeza, admiración, comodidad o sorpresa en el usuario.

- Puede ser exclusivos, (dependiendo del tipo de producto o servicio) el material promocional puede ir dirigido a un grupo selecto de usuarios para que éstos se sientan exclusivos, por tanto, no pueden ser un medio o material común o que se encuentre en cualquier parte.

TIPOS DE MATERIALES PROMOCIONALES

Según Thompson (2007), describe que en la actualidad cuando una marca, producto o servicio desea posicionarse y conseguir un resultado positivo y la fidelidad de sus clientes, debe de utilizar medios que recuerden al usuario la existencia de la marca, producto o servicio. Los materiales promocionales son utilizados como herramientas publicitarias, que de manera eficaz promueven la actividad de una marca dentro de la sociedad.

Existen varios medios de promoción en el mercado, es por eso que se debe de considerar primero a quien va dirigido, ya que para obtener resultados positivos, los medios deben ser seleccionados de tal manera que reflejen la imagen de la empresa.

Existe gran variedad de medios y materiales promocionales disponibles, tanto medios impresos como materiales digitales, por lo mismo un punto clave para su funcionalidad, es que hay que determinar con anticipación el cómo se va a hacer llegar el material al público objetivo en el lugar o medio correcto y en el momento preciso.

MATERIAL PROMOCIONAL IMPRESO

De acuerdo a Arthur (2007), algunas marcas, productos o servicios utilizan los medios tradicionales; en su mayoría medios masivos; con el objetivo de poder alcanzar un mayor porcentaje de audiencia. Para ello se debe integrar la comercialización en todos los medios, es importante que la comunicación del mensaje sea consistente por todos ellos.

Según la presentación en línea de medios impresos (S.F.) se pueden encontrar entre algunos de los medios tradicionales masivos de promoción: vayas, mupis, afiches, correo directo, anuncios de prensa, revistas, folletos, rotulación de vehículos, incluso el uso de prendas de vestir como: camisetas, gorras, capas impermeables, etc.

Con una gran variedad de medios impresos para lograr la promoción de una marca, producto o servicio, que permiten alcanzar a un mayor porcentaje de un público objetivo, se puede decir que son efectivos y funcionales a la hora de querer comunicar un mensaje o la promoción del producto o servicio; sin embargo, se debe recordar en todo momento, que estos medios no pueden ser actualizados tan fácilmente, ya sea por costo o por alguna otra razón, por lo tanto se debe de pensar que su uso debe ser puntual y directo, de lo contrario el coste por cambiar el mensaje del mismo en estos medios para darle continuación puede ser costoso.

MATERIAL PROMOCIONAL DIGITAL

Internet es uno de los medios más creíble y utilizados, según el análisis del Primer Estudio de Medios de Comunicación en Internet, desarrollado por IAB Spain, según el estudio, basado en una muestra de más de mil encuestas, en una valoración de la credibilidad de 1 a 10, internet obtiene una nota media de 7,68 puntos, superior a la que obtienen otros medios como los periódicos tradicionales; la radio o la televisión.

Según Guaiquil (2014), los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, texto, vídeo y/o imágenes que se han codificado para su traslado en la web. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular y distribuir fácilmente a otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas.

Arthur describe que una de las formas más efectivas para promover una marca, producto o servicio, es utilizar la estrategia de promoción en línea, ya que con este tipo de medio se puede alcanzar a un público masivo o bien concentrarse en un público más selecto. El mismo permite elegir dar a conocer la información o mensaje que se desea utilizando sitios web oficiales, redes sociales o enviar correos electrónicos para dirigirte a tu mercado objetivo de una manera que parece personal.

Una de las estrategias promocionales que se puede utilizar es una estrategia de comercialización a presión, el objetivo es lanzar los productos o servicios dentro del mercado a través de promociones y ventas. Este tipo de promoción generalmente es utilizada para aquellos productos o servicios que la gente no conoce de su existencia pero podría usar de alguna forma si supiera de su existencia.

Otro tipo de estrategia promocional que puede ser utilizada es la comercialización de tire, con la cual se trata de generar un interés en el producto o servicio. Se tiene que crear el suficiente interés para que los consumidores seleccionen específicamente el producto o servicio que se ofrece en las tiendas o en línea. Esto puede crear una publicidad boca a boca para tus producto, con esta estrategia, se puede invertir un mínimo presupuesto para la promoción; luego, una vez que se haya desarrollado la reputación, generalmente se puede hacer ventas regulares sin invertir en publicidad.

Generalmente el propósito de los medios promocionales digitales es de poder manetener la información de su contenido al día, sin tener que invertir por cada cambio que se haga o bien para aquellos productos o servicios que no tienen un presupuesto para invertir en promoción de materiales impresos.

Según la revista digital Marketing Directo (2011), los medios digitales cada vez evolucionan más rápido, las herramientas como redes sociales juegan un nuevo papel en la obtención y la distribución de la información a la vez que las marcas cada vez tienen más control sobre los medios, creando y publicando sus propios contenidos.

REDES SOCIALES

Según el estudio IAB Spain, siete de cada diez usuario que navegan diariamente por la red dedican más de una hora a las redes sociales, (a través de diferentes dispositivos), toman la información obtenida de estos sitios como los más creíbles de entre todos los soportes en los que es posible encontrar información en la red.

Según Guaiquil (2014), los usuarios cambian y cada vez tienen más dispositivos que utilizan de forma simultánea, para acceder a los contenidos digitales, mientras que los creadores de contenidos empiezan a adaptar sus productos a las distintas plataformas y a plantear nuevos modelos para comercialarlos.

De acuerdo al libro Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito (2012) para una buena funcionalidad en redes sociales se debería de tener como objetivo dar una mejor atención al cliente que lleve a un mejor desempeño de un negocio, logranco conservar clientes habituales y hacer que nuevos se interesen, establece que la mejor publicidad es que los propios usuarios hablen bien de la marca. El uso correcto de las redes sociales puede llegar a ser un expositor interactivo, el acceso a la red social genera cierta publicidad, pero en la actualidad los usuarios añaden contenido y reaccionan instantáneamente a la que proporciona la marca.

Por ejemplo, se informa de las novedades de los productos o servicios que ofrece la marca, pero es el usuario lo pide directamente, pregunta sobre ellos e indica de varias formas si le gustan o no y qué se podría mejorar, se tiene un feedback continuo y casi de inmediato.

Facebook está teniendo un papel importante en el día a día de las marcas, productos o servicios, ya que les permite compartir información y que alcance a todos los fans de la página, logrando alcanzar a un grupo mayor en especial cuando los mismos comparten con sus amigos el contenido de un producto o servicio de su selección, logrando que los fans sean un medio de publicidad gratuita. De esta manera se logra adquirir resultados que pueden ser analizados para entender mejor el comportamiento, gustos, etc. del usuario y utilizarlo para ofrecerles una mejor atención, contenido, productos, etc.

Para acercarse a los usuarios dentro de las redes sociales hay que saber que contenido es el apropiado, para ello se puede hacer la pregunta: ¿Qué querría saber de mi negocio si fuera un cliente?, en las redes sociales se trata de acercarse a los usuarios y tratarlos de una forma más personal, pero no se debe de olvidar la relación profesional que se tiene, ya que el motivo principal es ofrecer un servicio o una serie de productos y es por ello que muchos de los usuarios acceden a la red social de la marca. Es válido acercarse a los usuarios publicando contenidos que hagan ver a la marca como personas también, pero la línea principal del contenido debe de ser relacionado a la actividad profesional.

TIMELINE DE FACEBOOK

Según el periódico en línea RTVE, el nuevo diseño de Facebook es mucho más visual y atractivo por portada (time line), una gran fotografía que domina toda la pantalla, situada encima de la foto de perfil, y lo primero que verá la gente que visite el Timeline del usuario.

El “registro de actividad” funciona como un diario privado virtual, cada usuario puede escoger la foto más representativa o preferida para destacarla en la portada. Estas imágenes, al igual que las fotos del perfil, también son públicas, por lo que pueden ser vistas por todos los miembros de la red.

El diseño de la portada se presta al ingenio y la creatividad de cada usuario.

Según el sitio HubSpot, agencia de marketing, hay puntos claves para tomar en cuenta para crear el Timeline de una página en Facebook:

- Tamaño de la imagen de timeline debe de ser de 850 x 315 pixeles
- Elegir la imagen que utilizarán como foto de perfil. Debe de ser de 180 x 180 pixeles y case bien con la de time line y que se mantenga simple ya que se reduce a 32 x 32 cuando aparece en las actualizaciones de estado.

Según Marketing Directo, las empresas están invirtiendo en editores, productores, expertos en social media o, simplemente, otorgando otros papeles a su plantilla ya existente, para crear todo tipo de contenidos. Son cada vez más los usuarios que visualizan contenidos digitales en diferentes dispositivos y los desarrolladores de contenidos digitales utilizan esto como una herramienta de comportamiento del usuario y animando a los mismos a discutir de los contenidos en las redes sociales y aplicaciones, convirtiendo los dispositivos móviles en dispositivos complementarios.

APLICACIÓN

Según Marketing Directo, las redes sociales se han establecido como herramientas útiles para la creación y la distribución de información, pero en la actualidad las aplicaciones para dispositivos móviles, sirven para la difusión de información, con la diferencia que el usuario lo obtiene a través de un solo proveedor, logrando posicionar al mismo, haciendo que los usuarios participen e interactúen, al mismo tiempo que expanden su nivel de alcance.

Una aplicación móvil es un programa que se puede descargar y al que puede acceder directamente desde un teléfono o desde algún otro aparato móvil, con un contenido específico de alguna marca, producto o servicio.

Dependiendo de la aplicación puede que sea necesario la conexión de internet en el dispositivo, para mantener actualizado al usuario de manera inmediata o periódicamente.

Según Marketing Directo, las redes sociales se han establecido como herramientas útiles para la creación y la distribución de información, pero en la actualidad las aplicaciones para dispositivos móviles, sirven para la difusión de información, con la diferencia que el usuario lo obtiene a través de un solo proveedor, logrando posicionar al mismo, haciendo que los usuarios participen e interactúen, al mismo tiempo que expanden su nivel de alcance.

Una aplicación móvil es un programa que se puede descargar y al que puede acceder directamente desde un teléfono o desde algún otro aparato móvil, con un contenido específico de alguna marca, producto o servicio.

Dependiendo de la aplicación puede que sea necesario la conexión de internet en el dispositivo, para mantener actualizado al usuario de manera inmediata o periódicamente.

Según el artículo de “Los medios digitales de comunicación” la actualización de la información que se presenta en las aplicaciones, debe ser constante, pero adaptándose a la necesidad de contenidos del medio, así como a la necesidad de inmediatez de los usuarios. La actualización, da continuidad y a su contenido, ampliándolo y mejorándolo.

Según Cuello y Vittone (2013), una aplicación no deja de ser un software. Las aplicaciones utilizan la pantalla del teléfono tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una página web se puede acceder utilizando internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla del teléfono, las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman “web responsiva”, en cuanto las aplicaciones pueden visualizarse aun cuando se está sin conexión a internet. Por lo anterior, puede decirse que una aplicación ofrece una mejor experiencia de uso, evitando tiempos de espera excesivos y logrando una navegación más fluida entre los contenidos, generando una interactividad con el usuario, que es una de las características más importantes de una aplicación, ya constituye una de las grandes ventajas sobre otros medios digitales e impresos.

A la hora de diseñar una aplicación es posible que ya exista un diseño web ya establecido, si es así, se puede tomar las funciones y contenidos que se contiene la página web y adaptarlos para que tengan sentido, de acuerdo al tamaño de pantalla y a la forma de interacción de un teléfono. Pero si en dado caso no

hay un precedente de diseño, el diseño se comienza desde cero. Empezar de esta manera tiene una ventaja se piensa únicamente el diseño para el teléfono, obligando a enfocarse en lo que es importante del producto y mostrar lo que es esencial para su función en el dispositivo.

El proceso de diseño y desarrollo de una aplicación, abarca desde el concepto hasta el producto final en la tienda de descarga, durante este proceso, los diseñadores y desarrolladores trabajan de manera coordinada y simultánea.

1. La conceptualización es la idea de aplicación, tomando en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto.

2. Se define a quién va dirigida la aplicación, se definen con mayor detalle las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app.

3. La etapa del diseño se crea un mapa de sitio, que definirá la interactividad de la aplicación con el usuario, que permite empezar a crear los primeros prototipos visuales, una vez aprobado el diseño, será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código.

4. El programador se encarga de dar forma a los diseños y en cierto modo, darles vida, creando la estructura que dará funcionalidad a la aplicación.

5. Una vez que se ha hecho pruebas finales a la aplicación, esta es puesta en disposición para los usuarios la descarguen. Dependiendo del tipo de aplicación se debe de realizar un seguimiento, para evaluar el comportamiento y desempeño de la aplicación, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones.

Aunque a primera vista esto no parezca incumbencia del diseñador, la realidad es que el tipo de aplicación que se elija, condicionará el diseño visual y la interacción.

TIPOS DE APP

Aplicaciones nativas

Las aplicaciones nativas son aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores, este tipo de aplicación se diseña y programa específicamente para cada una de las plataformas existentes. Estas suelen tener una actualización con frecuencia, el usuario es el responsable de volver a descargarlas para obtener la última versión, que a veces corrige errores o añade mejoras.

A nivel de diseño, esta clase de aplicaciones tiene una interfaz basada en las guías de cada sistema operativo, logrando mayor coherencia y consistencia con el resto de aplicaciones y con el propio sistema operativo. Esto favorece la usabilidad y beneficia directamente al usuario que encuentra interfaces familiares.

Aplicaciones web

El desarrollo de programación de las aplicaciones web es el HTML, combinado con JavaScript y CSS. Permitiendo programar de forma independiente al sistema operativo en el cual se usará la aplicación, facilitando su uso en diferentes plataformas sin mayores inconvenientes y sin necesidad de desarrollar un código diferente para cada caso particular.

Las aplicaciones web no necesitan de una previa instalación, ya que se visualizan utilizando el navegador como un sitio web normal. No es necesario actualizarlo, ya que siempre va a estar presente la última versión. Pero, a diferencia de las apps nativas, requieren de una conexión a Internet para funcionar correctamente.

Al ser un diseño genérico e independiente de la apariencia del sistema operativo, el usuario no conoce todos los elementos de navegación por lo que la interacción suele ser menor que en el caso de las nativas.

Aplicaciones híbridas

Este tipo de aplicaciones es creada a partir de una combinación entre las dos anteriores. La forma de desarrollarlas es parecida a la de una aplicación web y al finalizarla, se crea un “paquete” que se sube a la tienda de aplicaciones, que el resultado final es como si se tratara de una aplicación nativa.

Las aplicaciones híbridas, también tienen un diseño visual que no se identifica en gran medida con el del sistema operativo. Sin embargo, hay formas de usar controles y botones nativos de cada plataforma para apegarse más a la estética propia de cada una.

De acuerdo al contenido de la aplicación que ofrecen a los usuarios las aplicaciones se clasifican, es difícil clasificar a una aplicación dado a que no suelen pertenecer a una sola categoría.

CLASIFICACIÓN

Entretenimiento

En esta clasificación se encuentran las aplicaciones de juegos y aquellas que de alguna manera, proveen diversión para el usuario. Gráficos, animaciones y efectos de sonido intentan mantener la atención constante e ininterrumpida en lo que está sucediendo en la pantalla.

En cuanto al modelo de negocio, son flexibles porque pueden descargarse pagando por versiones completas u ofrecer otras posibilidades de compra: por ítems, por niveles, etc.



Sociales

Las aplicaciones sociales son aquellas que se orientan principalmente a facilitar la comunicación entre los usuarios. Suelen ser gratuitas y su modelo de negocio radica en la información personal que se obtiene de los usuarios o en las compras dentro de la aplicación.

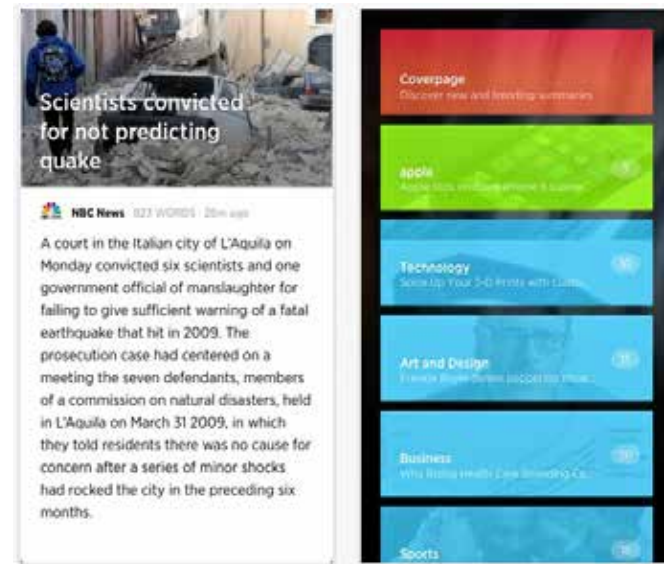


Instagram.

Educativas e informativas

Estas aplicaciones son utilizadas como medio transmisor de conocimiento y noticias. Para estas aplicaciones se da mayor importancia al acceso del contenido, por este motivo, la legibilidad, facilidad de navegación y herramientas de búsqueda son fundamentales.

A la hora de definir que será más funcional no siempre hay que elegir entre una página web o una aplicación, ambos medios no son competidores, si no al contrario, pueden complementarse entre si. Ya que ambas tiene la finalidad de que el usuario se sienta atraído a utilizarlas, para informarse del producto o servicio que ofrecen.



Aplicación de periodico londinense.

DISEÑO WEB

La World Wide Web permite una manera más organizada de acceder a la información disponible en Internet, presentando una interfaz amigable con el usuario.

Respecto a la estructura de las páginas web, algunos organismos, suelen establecer directivas con la intención de normalizar el diseño y para así facilitar y simplificar la visualización e interpretación del contenido.

Según Cook y Sellers (1997), ya sea para empresas, organizaciones, o personas. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean sólo atractivas para los internautas, sino también optimizadas (preparadas) para los buscadores a través del código fuente.

El usuario no se limita a buscar y encontrar la información de un modo pasivo, sin intervenir. La mayor innovación de las páginas web se traduce en una sola palabra: interactividad. Una página web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario e información, la página responderá a sus acciones.

¿Qué se puede hacer a través de una página web?

Según MILENIUM (S.F.), describe que un sitio web puede colaborar en todos los procesos de atención que los usuarios demandan de parte de las empresas, y esto no se limita a darles a conocer el perfil de su negocio, la gama de productos y servicios que ofrecen.

El sitio web puede ir desde una página sencilla que presenta las características generales de los bienes y servicios que se ofrecen, hasta un complejo sistema de información por medio del cual el cliente interacciona con todas las áreas del sitio.

Según la revista COMPU MAGAZINE si el grupo objetivo desea saber más sobre la empresa, la página web es el mejor vehículo para hacerle llegar esa información.

Según Gonzáles (2004), el medio digital permite manejar recursos multimedia (imagen, sonido, video, etc.) pero no hay que permitir únicamente el uso de ellos: si una publicación este saturada de animaciones y efectos visualmente atractivos, esto no mejora en nada la calidad del contenido, pero si se usa pensando siempre en el beneficio que puede proporcionar para el usuario la aplicación de estas herramientas, en función del reforzamiento de las ideas que se quieren transmitir, se estará cumpliendo con elementos mediadores de una interfaz que sea eficaz, de fácil uso y memorización, así como de una imagen agradable, que provoque un estado emocional, lo que en inglés se conoce como usabilidad.

Según Carrera (S.F.) cuando se decide diseñar una página web es necesario tomar en cuenta el tamaño del mismo, esta decisión que se debe tomar antes de empezar el diseño, pero no hay nada que diga cuál es la opción adecuada. La decisión se debe tomar teniendo en cuenta un aspecto principal: a quien está dirigido el sitio.

Por ejemplo, si se sabe que el sitio está dirigido a personas de clase media, es probable que tengan monitores no tan modernos y por lo tanto se debe de brindar una resolución de 1024 x 768 píxeles como máximo para que puedan ver la totalidad del sitio. Hoy en día la resolución mínima recomendada es de 1024 x 768 píxeles, que corresponde a un monitor de 17 pulgadas, por lo tanto, el diseño no debe ser mayor a 980px de ancho ya que se pierden 30 píxeles en el ancho debido a la barra lateral.

Según Samara (2004), diseñador gráfico y profesor, las retículas ayudan a mantener la continuidad de lectura afianzando la estructura. Define a la retícula como un conjunto de relaciones que se basa en la alineación, que actúan como guías para la distribución de elementos sobre un formato. Para Samara, la retícula de columnas es muy flexible y puede utilizarse para separar diversos tipos de información. La anchura de las columnas depende del cuerpo de letra del texto corrido.

Según Vega (S.F.), una retícula es un conjunto de alineaciones que sirven como guía para la distribución de los elementos del contenido. Al margen de la complejidad de una retícula, esta tiene siempre elementos básicos que pueden combinarse según las necesidades y la voluntad del diseñador.

Vega, define a la retícula de columnas como un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas y que dividen la superficie en “zonas espaciales” a las que se puede adjudicar una función específica.

El tamaño de los módulos puede ser determinado por motivos tipográficos, puede ser el espacio adecuado para medio párrafo. Es especialmente adecuada para proporcionar un aspecto de álbum que permita integrar contenidos muy dispares o imágenes de tamaño muy distinto.

Según los datos de la presentación Diagramación a base de retículas (S.F.), la retícula no debe de limitar, en algunos casos la retícula puede romperse, una retícula bien creada tiene infinidad de posibilidades. La retícula de columnas permite mayor flexibilidad, puede depender una de las otras (texto corrido) o pueden manejarse independientes (pequeños bloques de texto), las columnas permiten que se maneje combinaciones como texto corrido, en otras imágenes y en otras pie de fotos, etc. La anchura de las columnas depende de la tipografía elegida, la cual debe de permitir leer cómodamente al usuario, aunque columnas muy estrechas partirán el contenido y las columnas muy anchas no permitirán encontrar la siguiente línea de texto.

A veces se necesitan retículas que no encajan en ninguna categoría, Vega define que una retícula jerárquica surge de la propia naturaleza de los contenidos, se adapta a las necesidades de información y muestran una disposición intuitiva de “alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no en intervalos regulares y repetidos”. En realidad, se trata simplemente de racionalizar la disposición intuitiva de elementos que se disponen de manera espontánea.

Según Romero (2012), la retícula jerárquica unifica elementos dispares logrando que se adapte a la información que se organiza, se analiza la interacción óptica entre elementos situados de manera espontánea y luego se elabora una estructura que los coordine, las paginas web constituyen ejemplos de retículas jerárquicas.

Este tipo de retícula constituye una aproximación casi orgánica a la manera en que se ordena la información y los elementos que la integran , tambien fija las partes al espacio tipográfico. Esta funciona si todos los problemas pueden resolverse y se mantiene el interés en la navegación, se debe de diseñar página tras página, para ver como fluyen, se debe de crear una lógica rítmica o secuencial, cada pagina puede tener una presentación visual pero a la vez, funcionar como parte de un todo.

La tipografía en web

La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos. Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición.

Según la página web LETRAG, la tipografía decorativa se define como aquellas que comparten el estilo propio de una época o lugar, debido a su forma característica y su personalidad definida y concreta, son apropiadas para dar un carácter histórico o cultural a un diseño.

Según Moreno (2004), diseñador web, a la hora de manejar fuentes en una página web se tiene que tener en cuenta las limitaciones que se presentan, las familias tipográficas disponibles en cada sistema operativo son diferentes, por lo que es importante asegurar que los contenidos textuales tendrán el mismo aspecto o el mas parecido, generalmente los usuarios utilizan PC con Windows o Mac con Mac Os, se debe de buscar una compatibilidad tipográfica entre ambos sistemas. Como las fuentes instaladas por defecto son diferentes en ambos sistemas operativos, puede darse el caso de que una página web no se visualice de forma correcta por que las fuentes no son compatibles, Las fuentes equivalentes en los sistemas PC (Windows y Windows Vista) y Mac son las siguientes:

<u>Windows</u>		<u>Mac</u>
Arial	fuentes seguras	Helvetica
Courier New		Courier
MS Sans Serif		Geneva
MS Serif		New York
Times New Roman		Times

Fuentes compatibles entre los sistemas operativos Windows y Mac Os.

Según Javajan (S.F.) describe que el uso de tipografías en el diseño web siempre ha sido un problema, ya que los navegadores web solo podían presentar el texto con las tipografías que el usuario tenía a instaladas en su sistema operativo (Windows, Mac, Linux, etc), pero en la actualidad esta limitación ha sido solucionada.

Con las nuevas tecnologías web y herramientas como HTML 5 y CS3, los nuevos navegadores pueden presentar cualquier fuente que se desee utilizar, ya que se unió la fuente al código web directamente, permitiendo que la fuente no es necesaria ser instalada en la computadora y es independiente del sistema operativo que utilice el usuario.

Una vez seleccionada la tipografía que se utilizará (sea fuente segura o fuente con html5), se debe de definir el tamaño. Normalmente, las tipografías se trabajan en píxeles, que son equivalentes a puntos cuando la resolución de la pantalla es de 72 ppp (píxeles por pulgada). A modo de orientación, trabajar con 11 o 12 píxeles facilita la lectura de la mayoría de las tipografías, y casi nunca se trabaja con tipografías menores a 8 o 9 píxeles.

Una computadora Mac trabaja con una resolución de 72 ppp (píxeles por pulgada) por lo que en una equivalencia entre punto y pixel, cosa que no ocurre con Windows, cuya resolución por defecto es de 96 ppp.

Mac: 12 pt ----- 12 px
 PC: 12 pt -----16 px

Como consecuencia el tamaño de una fuente definida en puntos es diferente en ambos sistemas, por lo que los usuarios en Mac verán las Fuentes más pequeñas que los de PC.

Comparativa de tamaños en fuentes a 12 pt

Windows	Mac Os
Arial	Arial
Arial Black	Arial Black
Arial Narrow	Arial Narrow
Arial Rounded MT Bold	Arial Rounded MT Bold
Book Antiqua	Book Antiqua
Bookman Old Style	Bookman Old Style
Century Gothic	Century Gothic
Century Schoolbook	Century Schoolbook
Courier New	Courier New
Garamond	Garamond
MS LineDraw	MS LineDraw
Times New Roman	Times New Roman
Verdana	Verdana

MAQUETACIÓN DEL DISEÑO

Según Mendoza (2005), programador de MILENIUM, dice: “se debe de colocar la información y servicios que los clientes necesitan y que esperan encontrar en su sitio web, ni más ni menos.” COMPU MAGAZINE define que un buen contenido dependerá directamente de la temática del sitio. La gran mayoría de los usuarios que acuden a un sitio web lo hacen en busca de información. Da igual como se presente dicha información (texto, imágenes, vídeo, audio) pero un debe aportar contenido.

Un buen diseño es importante en el aspecto de un sitio web, la estructuración del mismo, facilitar la navegación mediante menús, iconos, mapas y otros elementos puede evitar que un visitante se pierda dentro de la página. Debe de ser sencilla, los elementos están para apoyar, ayudar y guiar, no para confundir, evitar la saturación y colocación innecesaria de los mismos.

Según MILENIUM las etapas sugeridas para diseñar un sitio:

1. Delimitación del tema: se define de qué se va a tratar la página web, que cosas se incluirán y qué no. También es el momento para definir al grupo objetivo y los objetivos. Muchos proyectos Web fracasan porque comienzan a crecer y crecer sus especificaciones, sin que haya detrás un trabajo ordenado de delimitación de contenidos.

De acuerdo a Estudio Seijo (S.F.) Se pueden clasificar un sitio web en tre variables: visibilidad de contenidos, actualización de contenido y actividad o fin principal.

Primero se puede definir “visibilidad” de contenido dependiendo de la estructura del sitio:

- Intranets: son aquellos que pertenecen a una red privada con un fin principalmente empresarial u organizacional.

- Extranets: se define como “intranet llevada a internet”, es decir, sigue siendo un sitio web con una finalidad privada, restringida a un número determinado de personas, pero cuyo alcance requiere que esté en Internet.

- Sitios web públicos: permite el acceso de información a todo público, originado para ser utilizado por todos los usuarios.

2. Recolección de la información: en esta etapa se recolecta la información que se va a poner en el Web, de acuerdo a la especificación hecha en la etapa anterior. Las organizaciones en general producen grandes cantidades de información, también en esta etapa hay que delimitar cuanta de la información histórica, que ya no es relevante, será incluida en el sitio web, por ejemplo, se puede definir que la información de mas de 3 años de antigüedad no será incluida, etc.

De acuerdo a Estudio Seijo en segundo lugar se clasifica respecto a la actualización de contenido:

- Sitios web estáticos: son aquellos que el contenido no se modifican, son creados para que la información permanezca inalterada con el paso del tiempo.

- Sitios web dinámicos: son aquellos que el contenido varía de forma permanente, tales como las redes sociales, los periódicos, etc.

- Sitios mixtos: es una combinación de las dos anteriores, suele tener información estática (Quiénes somos, Donde estamos, Filosofía, etc.) con información dinámica (Noticias de la empresa, proyectos realizados, productos etc.)

3. Agregación y descripción: una vez que se tiene la información que irá en el sitio, se hace una clasificación apropiada. Aplicar una clasificación de tipo lineal a fragmentos de información que requieren que la persona que los lee vaya avanzando poco a poco en el conocimiento de algo, como en un libro. Aplicar una clasificación de tipo jerárquica a trozos de información que sean complementarios o que dependan uno de otro, como secciones y subsecciones. La información debe de ser clara, debe ser fácilmente localizable, es decir, debe estar organizada ya sea de manera lógica, jerárquica o temática.

Por último según Estudio Seijo (S.F.) se encuentra los sitios web relacionado a la actividad que realizan:

- Comercial/publicitaria: tienen como objetivo principal dar a conocer la marca o empresa y publicitar sus servicios. I

- Venta: tienen como propósito el comercio electrónico, su principal objetivo es la venta de productos.

- Sociales: la información que contienen es generada por los usuarios del sitio web, como foros, blogs, redes como facebook o myspace, etc.

- Informativos: son la contraposición a las redes sociales, ya que aquí los contenidos se actualizan con frecuencia pero por los encargados "dentro" de la empresa.

4. Estructuración: en este punto se estructura la manera en que se unen las diferentes páginas, de acuerdo a la agregación de contenidos realizada en la etapa anterior. Se provee de ayudas para la navegación, de enlaces que permitan la jerarquización del diseño y de enlaces entre elementos de una misma jerarquía.

5. Diseño y estilo gráfico: un estilo gráfico adecuado es algo importante al momento de hacer que el usuario sienta cómodo, y como una manera de aliviar el contenido y hacerlo más digerible. Debe de ser coherente, tanto texto como gráficos, colores y demás elementos utilizados deben corresponder al contenido de la publicación. Apoyados generalmente por una construcción de palabras, frases y elementos visuales.

FOTOGRAFÍA

Según Álvarez (2008), la fotografía se ha utilizado para inspirar e influir opiniones en las personas, desde la década de 1920 se ha hecho uso de ella para impulsar y dirigir el consumo, y como un componente importante de la publicidad. Los fotógrafos, con el fin de que sus imágenes resulten atractivas utilizan una amplia gama de sofisticadas técnicas.

La fotografía comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso en la industria gráfica junto con los avances en las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad. La funcionalidad de esta rama de la fotografía exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. La fotografía publicitaria no muestra la realidad como la fotografía de prensa, es decir, la fotografía publicitaria muchas veces se

inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida. A diferencia de otros tipos de fotografía, donde el fotógrafo tiene que estar alerta para obtener la instantánea, la fotografía publicitaria construye la escena exactamente igual que en el cine de ficción, y el fotógrafo se limita a captar la escena valiéndose de las técnicas de iluminación y fotográficas.

Las imágenes en el diseño van relacionadas a la velocidad de acceso está siempre muy reñida con el diseño. Las imágenes deben de ser presentadas de manera creativa y eficaz, por lo tanto es importante ofrecer una forma atractiva e intuitiva, la presentación de las imágenes más valiosas por sí mismo puede hacerse de una forma simple con los elementos que brinda la construcción de HTML (jquerys) como: lightbox, carousel, slidebox, etc.



Ejemplo de función de slidebox, cuando el mouse pasa sobre la imagen, ésta se expande.

En la actualidad las conexiones a internet son cada vez mas potentes y con mayor capacidad para descargar imágenes, sea cual sea su tamaño. Se recomienda trabajar con imágenes que no ocupen mucho espacio en orden a que la página web cargue con mayor facilidad incluyendo a aquellas personas con una conexión a internet más lenta. Es por esto que conviene optimizar las fotografías que se colocan en el diseño web, para poder lograr esto se pueden tomar en consideración lo siguiente:

- Ajustar la calidad del formato: bajar la calidad del archivo no implica una pérdida apreciable de la imagen.
- Ajustar el tamaño de la imagen: las dimensiones de la imagen (anchura y altura) afectan el tamaño del archivo en kilobytes. A veces es recomendable presentar la imagen en tamaño menor que bajar mucho su calidad y tener una pérdida excesiva de la estética.
- Crear thumbnails o miniaturas de las imágenes: es aconsejable colocar miniaturas y que el usuario sea el que decida que imágenes quiere ver en mayor formato.

COLOR EN LA WEB

Según Druetta (Diseñadora web), la psicología cree que el color hace más que solamente impactar visualmente, se cree que algunas reacciones temporarias afectan el estado de ánimo que ocurren como resultado de la exposición a ciertos colores.

 CALMA Honestidad, paz, profundidad.	 CREATIVIDAD Productividad, placer, optimismo, entusiasmo.
 IMAGINACION Intuición, meditación, cualidades artísticas.	 DIVERSIÓN Humor, poder personal, intelecto, lógica, creatividad.
 VITALIDAD Energía física, espontaneidad, pasión.	 SOCIABILIDAD Balance, armonía, amor, comunicación, naturaleza.

Fuente utilizada en el curso de Sintesis 3 del 2012:

<http://www.kabytes.com/wp-content/uploads/2009/08/teoria-color-web-2.png>

Cuando se aplica color se puede controlar o guiar al usuario, por ejemplo se puede utilizar colores neutros o pasteles en general y colores vivos en aquellas zonas en las que deseamos que los usuarios se enfoquen. Estudios han demostrado que paginas blanca con letras negras no permiten una mejor lectura fluida, es mejor contrastar textos con color de fondo. Se recomienda incluir un color suave en lugar de blanco en el fondo, que permitirá que el usuario se quede por más tiempo.

En el caso de la web, se maneja la selección de colores RGB, en las pantallas de computadoras, ya que con los colores RGB hay mas libertad en la cantidad de uso de colores que se pueden utilizar, por lo que se pueden explorar combinaciones que favorezcan el diseño y le den valor agregado. Esto creara armonía de color, que asegura la correcta utilización de las

paletas de colores, así como existe una relación entre colores y la reacción humana a ellos, también existe una reacción hacia las combinaciones de colores que se encuentran en armonía. Al elegir entre tanta variedad de colores y combinaciones, hay que delimitar una cantidad de colores que sean necesarios, generalmente se usan entre 3 y 5 colores. Menos de 3 hará que el sitio se vea monocromático y mas de 5 lograra un nivel de distracción.

Según Moreno (2004) es importante la elección de los colores, por general, conviene mantener una relación entre ellos en todas las páginas del sitio, logrando con ello establecer una identidad propia y una continuidad entre todas las páginas que lo forman. Si se tiene un logotipo, sus colores van a ser los que marquen la guía para el resto de la página, trabajando en las diferentes partes de la página con los degradados claros y oscuros de estos colores base.

Páginas orientadas a un público joven pueden adoptar colores vivos, primarios, con altos contrastes entre fondo y contenido, o bien con fondos oscuros y textos claros.

6. Ensamble final: en este punto el diseño, los últimos enlaces que sean necesarios e incorporar el estilo gráfico a las páginas, se ensambla el sitio con una portada que sea capaz de presentar en una sola página física al menos lo más relevante del sitio.

7. Testeo: finalmente, es necesario revisar la coherencia general del sitio, que no hayan links "rotos" que no conduzcan a ninguna parte; revisar la redacción y ortografía de las páginas, hacer los ajustes necesarios para separar las páginas que sean demasiado extensas en páginas más pequeñas.

MAILING

Según Piñeiro (S.F.) diseñadora web, un mailing, también llamado correo directo, es un tipo de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo electrónico o por correo postal.

¿Cómo hacer un mailing?

Es fundamental saber como diseñar y hacer un mailing para alguna campaña publicitarias, si no se implemeta bien el efecto que se conseguira con el mailing será mucho menor del esperado.

La publicidad online se va abriendo paso frente a los formatos tradicionales no es algo precisamente novedoso, cada vez se invierte más y mejor en Internet y el envío de mailings, si se hacen las cosas bien, puede ser un método más que eficaz, tampoco nos aporta nada nuevo.

La información que se contenga en el diseño debe ser muy impactante para provocar interés en el producto o servicio que se esta promocionando. Escoger tipografías que permitan una facilidad de lectura, para que el lector muestre atención por el contenido, lo primero que se visualice debe de ser impactante e descriptivo de lo que se tratara el mailing.

Según el sitio Master D, desarrolladores de elementos web, establecen algunos puntos a la hora de diseñar un mailing:

- Si se hace en HTML y CSS, todo debe ser maquetado con tablas, insertar las imágenes con rutas absolutas.
- Si es imagen agregada al correo, la/s imagen/es deben de pesar poco. Si ocupan demasiado, algunos clientes de correo pueden entender que estás haciendo spam.
- Se debe de expresar las ideas en frases cortas, La redacción tiene que estar hecha como si se dirigiera la palabra a alguien en concreto
- Para la tipografía con HTML no hay muchas opciones por la compatibilidad de sistemas operativos, por el contrario se puede utilizar imagen (png, jpeg,tiff,etc.)
- Se pueden incluir elementos swf en los mailings, pero es una práctica totalmente desaconsejable, pues la mayoría de gestores de correo no lo van a saber interpretar.
- Por último y más importante, probar el mailing antes de lanzar la campaña en los distintos correos como: Outlook, Hotmail, Gmail, Yahoo, etc. Cada uno tiene sus peculiaridades y que se muestre correctamente en todos, suele requerir de más de una prueba.

Según Isaac González (2007), el mailing dependiera en función del tipo de información que se quiere enviar. Desde las agencias de publicidad se intenta desarrollar mailings atractivos y funcionales, compatibles al máximo con los principales programas de correo electrónico y capaces de transmitir los valores que el cliente quiere evidenciar sobre sus contactos.

Conviene plantearse varias preguntas antes de iniciar el diseño, es importante saber cuáles son las necesidades o expectativas del cliente para preparar una buena propuesta.

¿Se trata de un mailing informativo o de imagen?

Los informativos, se utilizan para comunicaciones periódicas, informativas, etc. Por el contrario los mailing de imagen priorizan el diseño y la atracción visual. Normalmente se utilizan para la promoción de un solo producto, novedad u oferta determinada. Estos mailings son más susceptibles a ser filtrados como spam por algunos sistemas de correo electrónico y se utilizan para comunicaciones esporádicas.

¿Qué periodicidad tendrá el mailing?

La periodicidad con la que se envíe obligará a determinar elementos modulares que faciliten la maquetación en los siguientes envíos. También se debe definir qué elementos se mantendrán sin cambios en los siguientes envíos, por ejemplo: cabecera o título del newsletter, logotipos de la marca, textos legales, etc.

¿Qué información transmitirá y a qué público nos dirigimos?

El tipo de producto o información condicionará el diseño del, así como el número de productos que se prevé anunciar en cada envío. Se debe de saber a qué público se dirige, esto condicionará a la hora de disponer las zonas donde el usuario puede hacer click o que elementos debemos enfatizar.

Según Castro (2011), gerente y socio de IOmarketing, se debe de considerar la segmentación de la base de datos, ya que esta consiste en agrupar a los receptores de el mailing en pequeños o más o menos homogéneos, en los que sus integrantes compartan características o interés comunes. El éxito del mailing será directamente proporcional a la calidad de la base de datos y de la segmentación que se realice.

Para hacer una buena segmentación se debe tener en cuenta que es lo que vamos a “contar” y a quien, cuáles son las motivaciones y cómo podemos agrupar a los contactos por intereses comunes, una vez que se tengan los grupos, se adapta el mensaje a cada uno de ellos. De esta manera se mejorara el radio de apertura y respuesta.

INFOGRAFÍA

Ochoa (2009) define a la infografía digital como un material digital importante, dado a que con una combinación de elementos visuales que aportan una representación gráfica, a un tema tan complejo, puede sintetizar, esclarecer o hacer más atractiva la lectura para el usuario ya que combina diseño, ilustración con contenido directo.

Según Valero (2000), describe que la infografía digital es un tipo de comunicación visual e informativa que muestra asuntos significativos por medio de representaciones figurativas y muy en segundo término por sistemas orales. Es un medio óptimo de presentación de información que facilita la comprensión con efectividad similar a la de los textos.

Las infografías, están adquiriendo cada día más importancia por la manera fácil y creativa de mostrar datos y explicar conceptos.

Según Carlos Mejía, estos son algunos pasos recomendados para crear una infografía son:

1. Definir el tema: Lo primero que se debe determinar es el tema de la infografía. Algunos temas posibles son:

- La explicación de un concepto
- La explicación de una tecnología
- Datos estadísticos
- Resumen de un documento

Se debe buscar que el tema sea interesante y de actualidad para facilitar la propagación (viralidad) de la infografía cuando esté realizada.

2. Recopilar información: se puede utilizar fuentes de información primaria o secundaria.

- Investigación primaria: la persona crea la información, las encuestas en Internet son las muy útiles herramientas para cumplir esta objetivo.

- Investigación secundaria: la persona utiliza fuentes existentes tales como: Google, Youtube, Facebook, Twitter, Wikipedia, blogs, periódicos electrónicos, sitios especializados, etc.

3. El primer borrador: se debe de organizar la información recopilada y empezar a realizar bosquejos. Esta etapa es fundamental ya que será la que le de creatividad y claridad a la infografía.

4. Diseño la infografía: en el diseño se debe tener en cuenta:

- Integración: Una infografía es una integración y conexión de elementos gráficos, se debe evitar que tenga mucho texto.

- Color: El manejo del color es muy importante en una infografía, deben ser colores con buen contraste para que facilite la lectura.

- Fuentes: Una infografía debe tener un uso creativo de las fuentes y tamaños de letras.

- Íconos: Una infografía debe contener imágenes simples (íconos) para poder comunicar de manera adecuada.

- Se deben aclarar las fuentes de la información, las URL utilizadas y otros aspectos de propiedad intelectual.

- El tamaño de la infografía debe ser tal que se pueda leer.

TIPOS DE INFOGRAFÍA

- Secuencial: representan una historia en pasos o etapas.

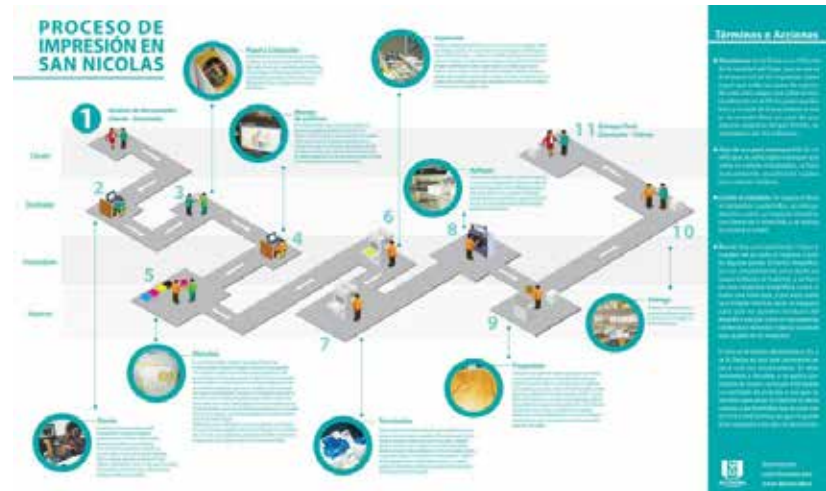
- Proceso: visualiza los pasos para la elaboración de algún producto.

- Geográfico: ubica el lugar de un hecho por medio de mapas o croquis de calles.

- Característico: describe los aspectos fundamentales de un determinado objeto

- Estadístico: representa tendencias o resultados con gráficos de torta, barra o líneas.

- Biográfico: describe la vida y obra de algún personaje con ayuda de tablas e imágenes.



Ej: Infografía proceso.

Fuente: www.infoimagenes.com



Ej: Infografía característica.

Fuente: www.vleeko.net

ILUSTRACIÓN

Según Valdés (2009), dentro de la ilustración existe un sinnúmero de posibilidades de representar imágenes por medio de diversas formas, técnicas, colores, entre muchos otros elementos. Los fundamentos de la ilustración pueden aplicarse a cualquier técnica, ya sea a color, lápiz, tinta, crayón o digital.

La técnica digital puede lograr una simulación de otras técnicas y estilos, pero se debe de conocer muy bien la técnica para aplicarla.

La técnica manual permite darle a las ilustraciones un sentido más natural, personal, moderno, flexible, etc.

La ilustración conceptual es aquella que no se limita a los datos proporcionados por un contenido, sino que se desarrolla una idea personal nacida de las consideraciones que hace el ilustrador acerca del tema. Dan un margen más amplio a la creatividad y al estilo personal.

La ilustración publicitaria esta destinada a complementar o dar forma y personalidad a un producto, o marca comercial. Suelen ser obras que pueden ajustarse a formatos distintos, según el medio que utilice. La característica fundamental de la ilustración publicitaria es su inmediato y eficaz impacto visual.

Para solucionar cualquier problema de diseño es necesario tener claro cual es la temática, diversión, ecología, lujo, modernidad, etc. Y luego elegir una técnica y un estilo. Depende del diseñador que es lo que quiere transmitir la ilustración, es

decir, si se quiere dar un sentido natural, no debe de hacerse a computadora y no hacer manualmente lo que se quiere que se vea estilizado, como tipografías, al menos que el sentido de la tipografía sea manual. Aunque se puede combinar ambas cosas, hacer manual los elementos que se miraran “naturales” y digital las cosas que se quieren hacer más “perfectas”.

PERSONAJES

De acuerdo a Méndez Moreno (2010) los personajes son herramientas de diseño, cuya función es representar características específicas de una marca o producto de una manera interactiva. Pueden ser utilizados para diferenciarse de la competencia y generar empatía, valor que mueve a los consumidores para preferir un producto entre otros parecidos.

Actualmente el público juvenil tiene un contacto más permanente con los personajes de una marca y producto. Además de los habituales medios, como envases, televisión, ahora el Internet y los juegos electrónicos proporcionan una interacción diaria.

Un personaje apela a las emociones básicas e instintos primitivos de los consumidores, tiene que ser capaz de identificarse con las características del usuario. Si un personaje sensibiliza a una persona, no es solamente porque ella se siente cerca de este ser, sino que se trata de una representación que refleja la propia identificación que esta persona hace de sí misma.

Neopixen (2009) nos describe ciertas características generales para la creación de personajes:

- Como en toda área del diseño y comunicación, hay que pensar a que público y audiencia se dirige, si el personaje será dirigido a niños necesitará trazos sencillos y colores brillantes, y por lo regular rasgos exagerados.
- Si el personaje será utilizado para una animación, comic, ilustración o medio donde participen 2 o mas personajes se debe cuidar que cada uno tenga características particulares y diferentes a los demás.
- Por lo regular el diseño de personajes siempre exagera los rasgos característicos, los cuales definiran su personalidad. Estas exageraciones no son hechas al azar, cada exageración y cambio que se realiza evocará diferentes emociones en los personajes.
- Hay que saber dominar las expresiones faciales, para reflejar el sentimiento que se desea.
- En la vida real nadie es simétrico totalmente, los rostros siempre tendrán cambios leves del lado derecho al izquierdo (al igual que en todo el cuerpo). Pero para el diseño de personajes esto cambia, mientras más simétrico sea el personaje mas real y perfecto parecerá. Aunque todas las reglas tienen su excepción y que también dependerá de lo que se comunicará.

COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Para obtener los datos del grupo objetivo se realizó una encuesta con una muestra de 20 personas entre 18 a 25 años de edad, entre estas personas se encuentran estudiantes de ambos géneros. (Anexo 2)

Con la encuesta se quiere obtener información de aspectos personales y el sentimiento hacia el tema del medio ambiente y el reciclaje de cada uno de los encuestados. Agregando valor al estudio se analizó los perfiles de redes sociales pertenecientes a personas con características del grupo objetivo para poder estudiarlas y así entender mejor a los mismos.

Green Bags es una empresa nacional por lo que se encuestó a personas que residen en el país, ubicados en la ciudad capital.

PERFIL GEOGRÁFICO

El grupo objetivo vive en zonas de residenciales (z.4 de mixco, etc.) En donde son lugares abiertos que cuentan con servicios públicos como postes de luz, depósito de agua, áreas verdes pequeñas, aunque están rodeados por basureros clandestinos (lugares como el puente El Incienso) y les afecta levemente el basurero ubicado en la zona 3.

PERFIL DEMOGRÁFICO

El grupo objetivo se clasificó en personas de la clase media, según la licenciada en ciencias sociales Mirja Valdés (S.F), estas personas pueden acceder a servicios generales esenciales como el agua y luz y otros servicios como internet, cable, etc. Y son el grupo social más consumista a pesar de ser minoría, ya que representan el 13.9% de la población.

La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango entre los 20 a 22 años de edad, en donde la mayoría son de género femenino. Dentro del grupo objetivo según los datos recopilados con el instrumento la mayoría posee un presupuesto para actividades y gastos personales, ya sea de su trabajo o bien presupuesto familiar, alguno estudian y trabajan, se encuentran en posiciones laborales estables y remuneradas que les permite tener decisión total sobre su presupuesto.

El grupo se encuentra viviendo en casa propia acompañados de sus padres y/o hermanos, por lo que tienen que compartir los espacios y elementos del hogar.

Possen una casa equipada con elementos del hogar tales como lavadoras, secadoras, televisores modernos, computadora personal y/o familiar. En cuanto al tema del uso de la computadora, se mantienen en línea en un rango de 6 horas a más, ya que a esta edad les interesa estar en constante actualización de los temas de su interés por medio del internet, siendo su herramienta preferida por la velocidad de comunicación. Las redes sociales y páginas informativas son de su mayor interés.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Al encontrarse en un rango de edades jóvenes la mayoría está experimentando la vida universitaria y algunos trabajan actualmente en su campo profesional. Al convivir con padres y/o hermanos pasan la mayor parte de su tiempo junto a su familia, en su tiempo libre prefieren leer y/o salir a pasear a centros comerciales, a lugares abiertos como parques, exposiciones de arte: urbano, moderno, etc.

Parte del grupo objetivo tiene la facilidad de salir 1 a 3 veces por semana, por lo que cuentan con un presupuesto que les permite poder de adquisición. Según el análisis de sus perfiles donde muestran o comentan sobre los lugares que visitan, como restaurantes de comida más gourmet (Skilllets, Fridays, Applebee's, etc.) y lugares abiertos donde pueden compartir en familia o con amigos (& Cafe, Barista, San Martin, etc.) y no tiene tanto problemas para dirigirse a estos lugares por lo que cuentan con un medio de transporte personal o familiar. Les gusta salir a pasear a actividades musicales como conciertos, etc.

Dentro de sus gastos prefieren invertir en alimentos dónde puedan sentirse satisfechos en cantidad y calidad de los mismos, seguido por el entretenimiento como ir a conciertos, ir al cine, comprar en centros comerciales, etc. Luego esta el transporte y por ultimo la ropa, en especial de marca (Bershka, Pull and Bear, Zara), se visten con estilos juveniles, como: pantalones jeans, playeras lisas, playeras con diseños llamativos, camisas semi formales (de cuadros, estilo leñador) ropa a la moda y accesorios de vestir, como: gorras, pulseras, cadenas, aretes llamativos y por último, toman en cuenta la salud; ya que están en la etapa de su vida donde planifican un futuro y no esperan que ser afectados por algún malestar siendo jóvenes, en especial ven la vejez y las enfermedades como algo lejano, por lo tanto viven tranquilamente con el ambiente que los rodea, a algunos les afecta la contaminación o sus consecuencias y a otros no.

Se determinó que el grupo objetivo tiene el poder de adquisición y poder costear sus actividades relacionadas a su gustos.

El grupo objetivo al tener acceso a la internet y pasar un rango de tiempo en el tienen acceso a cualquier información por medio de materiales digitales pero a pesar de la facilidad de acceso la mayoría tiene poco conocimiento acerca de lo que es el reciclaje, teniendo una idea muy general de los efectos dañinos de los materiales no biodegradables y los beneficios que conlleva el reciclaje.

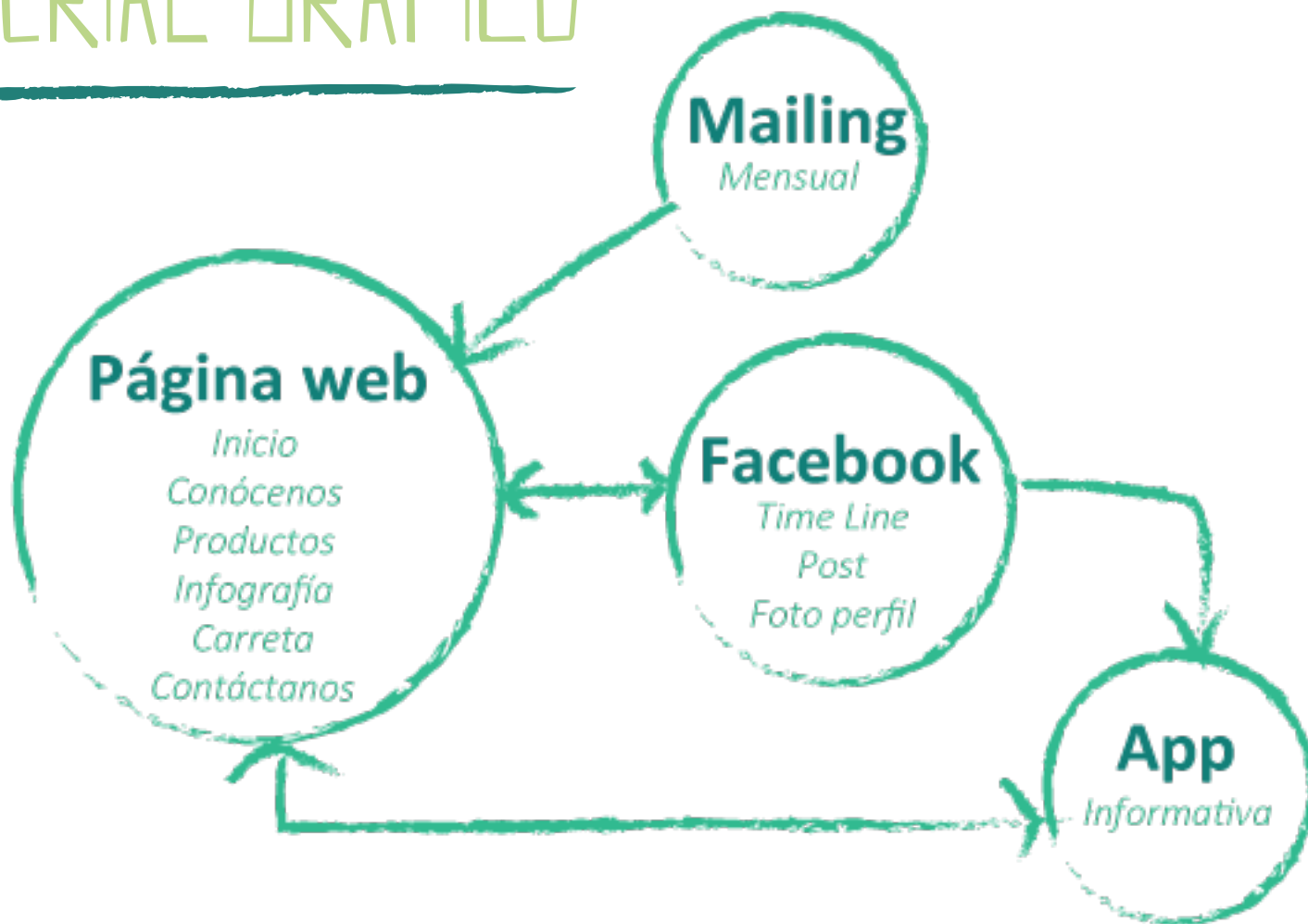
Según Valdés, estas personas se interesan en su mayor parte por acceder a una buena educación y por lo tanto están más abiertos a expandir sus conocimientos, ya sean culturales o profesionales, por lo tanto desean coconocer más acerca del reciclaje y la mitad del grupo objetivo recicla actualmente o

ha reciclado recientemente y al conocer los efectos dañinos se interesan mas por objetos producidos por materiales reciclados, aunque la mayoría no tiene conocimiento de empresas o personas que se dediquen a la producción de productos con material reciclado en Guatemala.

El grupo objetivo conoce ciertas características del reciclaje y su apoyo al medio ambiente, demuestran un interés por saber más y apoyar. Al ser el internet una sus herramientas como fuente para obtener información, son generalmente bombardeados visualmente que los temas relacionados al medio ambiente, reciclaje o cualquier otra elemento que tenga que ver con la temática de ecología esta mas relacionado a colores comunes como el verde y celeste y sus gamas en su mayoría.

Dado a que pasan mucho tiempo en la computadora pasan menos tiempo en sitios web que no logran captar su interés en un determinado tiempo, por eso encuentran visualmente atractivo a los diseños más limpios en cuanto a contenido textual o que el mensaje sea directo y consiso transmitiendolo de una forma más directa o que les interese conocer más.

CONTENIDO DE MATERIAL GRÁFICO



PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

RELACIONES FORZADAS RETÓRICA PERSONIFICACIÓN

Se utilizó el proceso de conceptualización de relaciones forzadas ya que la en la temática manejada para el proyecto el grupo objetivo conoce superficialmente acerca de la información relacionada al reciclaje, por lo que de alguna manera se forzarán una relación más amigable, creativa y completa entre el grupo objetivo y el reciclaje. El proceso consiste en utilizar una frase o palabra y de esta extraer otra frase o palabra que se relacione con la primera más no directamente, si no que se vea forzada su relación, luego se combinan dos o más palabras que formen una frase relacionada al tema junto a esto se usará una retórica de personificación ya que la información tiene que ser agradable y personal para el grupo objetivo.

1. Como primer paso se elige como frase inicial el tema a tratar en el proyecto por lo que se relaciona al trabajo de Green Bags por el medio ambiente y se empieza a relacionar con otras palabras:

Medio ambiente – verde - bosques – arboles – especie – clasificación - variables – cantidad – números – positivos – alegría – actitud – personalidad – identificar – único – diferente – especial – novedoso – moderno – moda – seguir – unir – crecer – subir – arriba – tope – limite – meta – camino – esfuerzo – dedicación – avanzar – continuar – seguir – moverse – activo – energía – fuerza – solidez - base – inicio – comenzar – establecer – pensar – idear – imaginar – mente – cerebro – cabeza – cuerpo – corazón – bombear – sangre – liquido – fluidez – conductos – tubos – estructura – construcción – planos – papel – cortar – separar – dividir – pedazos - parte

2. Se eligen algunas de las palabras anteriores para formar frases.

- Positivo
- Crecer
- Camino
- Inicio
- establecer
- personalidad
- Verde
- Conductos
- Corazón
- Bombear
- Idea
- Fluidez
- Mente

*Para ver otro proceso de conceptualización ver anexo 1.

3. Luego de las palabras elegidas se unen para crear frases.

- Los conductos que guían ideas
- El corazón positivo establece el camino
- El corazón que bombea la idea
- Un conducto que fluye positivismo
- La mente que establece el camino
- Una mente que fluye el positivismo
- Un corazón de personalidad fluida
- Los conductos que bombean el crecimiento

4. Luego de completar las frases se eligió una frase de las anteriores y se da una fundamentación del concepto elegido explicando como se relaciona con la retórica aplicada.

Frase escogida

“LOS CONDUCTOS QUE GUIAN IDEAS”

- Conductos: el grupo objetivo se compone en su mayoría por jóvenes, por lo tanto es fundamental enseñarles un camino y de esta manera sean ellos quienes decidan ser parte del cambio “verde” que necesita el planeta. De acuerdo a la necesidad planteada para el proyecto es necesario informar al grupo objetivo sobre los efectos dañinos de la contaminación y los beneficios que trae el reciclaje, es por eso que necesitan de estos medios o “conductos” para informarse. Se relaciona con la retórica de personificación, ya que estos conductos serán los que permitan el acceso a la información.

- Guía: como se mencionó con anterioridad los conductos serán el medio por el cual el grupo objetivo tendrá acceso a la información, pero la información que se brinde será la que

guíe al grupo objetivo para que pueda dar de su parte, no se podría hacer el cambio positivo si se dejará a cada quién sin algún tipo de guía. La palabra se relaciona con la retórica dado a que la misma nos “habla” que es necesario que algo o alguien guíe al grupo objetivo hacia el camino correcto.

- Ideas: para lograr el cambio el grupo objetivo no debe solamente participar de forma pasiva, si no se debe de motivarlos a que participen activamente, para ello es necesario involucrarlos de manera en que ellos aporten ideas, de esta manera se sentirán parte dentro del cambio o proceso, que están aportando de una gran manera al medio ambiente. La palabra mantiene relación con la retórica de personificación dado a que representa al grupo objetivo; ya que al observar un trabajo en beneficio del planeta decidirán aportar sus ideas “verdes” de su autoría, logrando un cambio en la mentalidad del grupo objetivo.

CONCEPTO FINAL ESCOGIDO

“LOS CONDUCTOS QUE GUIAN IDEAS”

El concepto fue elegido ya que el mismo representa el cambio que Green Bags quiere lograr en el medio ambiente con colaboración de las personas en el país, al canalizar de forma creativa e invitar al grupo objetivo a participar de un estilo de vida “verde”, ofreciéndoles participar adquiriendo los productos que son creados de forma artesanal con materiales que no son biodegradables.

Pero el enfoque de Green Bags no es únicamente ofrecer sus productos como la única solución, sino que también quiere que se informe sobre los beneficios del reciclaje así como las desventajas o daños que produce al medio ambiente la contaminación de los mismos.

La información que se brindará son los “conductos” que el grupo objetivo utilizará para “guiarse” en un camino hacia una cultura más amigable con el medio ambiente.

Desde el punto de vista del diseño gráfico el concepto proporciona una estructura o base que puede ser utilizada en base a la palabra “conductos”, la cual puede ser una estructura formal o informal, también brinda una lógica que se relaciona con la palabra “guían”, la cual transmite dar un sentido direccional, ya que lo que se quiere lograr es dar una guía, una dirección, un camino que el grupo objetivo pueda seguir, este sentido puede variar mientras mantenga enfocada en una meta, visualmente abre campo a utilizar cualquier dirección ya sea de manera horizontal, vertical, diagonal, curva, recta, etc., el concepto permite trabajar de forma libre y abierta

como el medio ambiente, permitiendo una fluidez visual que se mantenga conectada para cumplir con los objetivos del proyecto.

Al proyecto se aplicará una retórica visual de hipérbole ya que la misma permite que de una manera se exagere para cualquier elemento relacionada a la misma, ya sea en el uso del color, de tamaño, etc. Es por eso que se escogió este tipo de retórica, dado a que la exageración que se maneja para el proyecto de una manera más directa, libre y llamativa, permitiendo llegar al grupo objetivo de manera más efectiva, se conecta con el concepto ya que al exagerar visualmente los elementos se crean direcciones o guías o bien puntos de enfoque que conduzcan al usuario de manera fluida.

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

EM: VISUALIZACIÓN

Como parte del estudio para el proyecto se tomaron algunas imágenes que podrían ser útiles para la toma de decisiones dentro del diseño de las piezas.

Se empezó por buscar diseños de páginas web ,ya que es una de las piezas más grandes del proyecto y junto a esto se buscaron tendencias de la actualidad que manejaran dinamismo dentro de su estructura, colores, tipografías, etc. Y que mantuvieran relación con la retórica de hipérbole escogida con anterioridad.

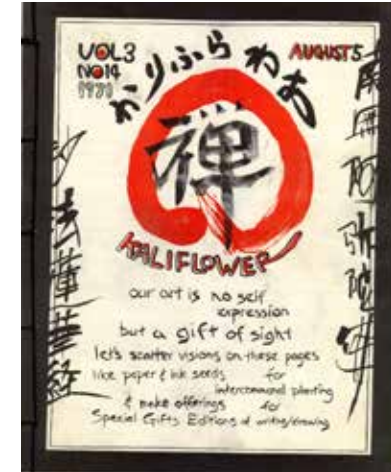
PALABRAS	REFERENCIAS GRÁFICAS	ELEMENTOS GRÁFICOS
CONDUCTOS	PVC, plástico, tubos, metal , 3d, grifos, tubos, suelo, tierra, rayos, cañería, llaves, timón.	Estilo ilustración, tipografía flexible y decorativa, ejes orgánicos
GUIAN	Tangible, volumen, textura, imagen, naturaleza, orgánico, edificios, animales, personas, evolución, tolerancia, modernidad, tecnología, luz, constelación, drástico, contrarios, organismo	Ejes rectos, formales, variación de tamaño, superposición de elementos, espacios abiertos, contraste de colores, unidad.
IDEAS	Nubes, focos, globos, símbolos, iconos, lápiz, lapicero, hojas,	Iconos, elementos gráficos, personajes, planos, trazos,

IDEAS

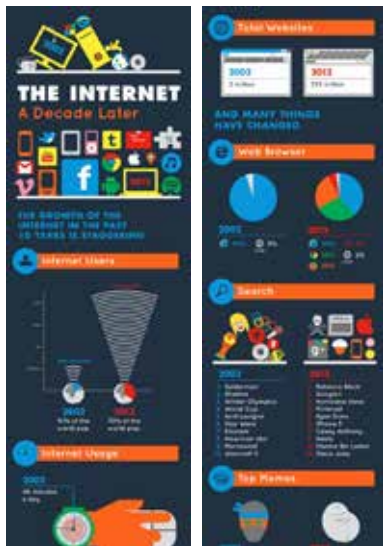
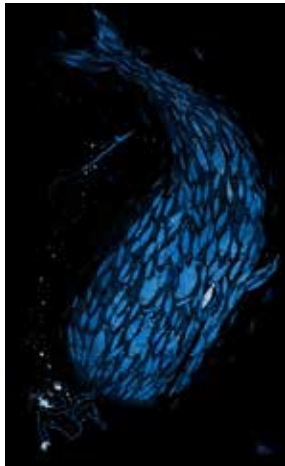
REFERENCIAS GRÁFICAS



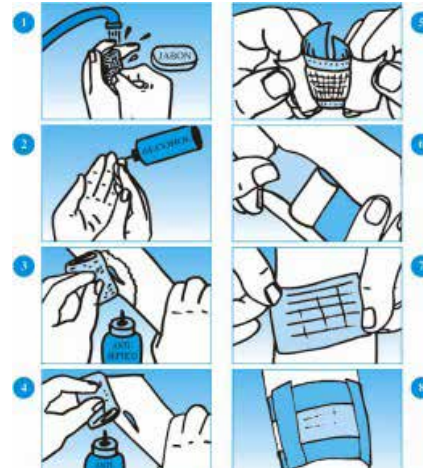
ELEMENTOS GRÁFICOS



REFERENCIAS GRÁFICAS



ELEMENTOS GRÁFICOS



CODIFICACIÓN DEL MENSAJE: VISUALIZACIÓN

CONCEPTO: “Conductos que guían ideas”

ELEMENTO GRÁFICO	FUNCIÓN DEL ELEMENTO	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
FORMATO	<p>Medio por el cual brinde la mejor manera para trasladar la información de Green Bags al grupo objetivo.</p> <p>Medio que permita la accesibilidad del grupo objetivo a la información de Green Bags.</p> <p>Elemento que permitirá generar contacto directo con el grupo objetivo.</p> <p>Piezas que brindarán al grupo objetivo acerca de la nueva presentación de Green Bags.</p>	<p>Las piezas serán manejadas en formato digital, por lo que se usará la medida de píxeles, para el sitio web se usará 1024 x 768 px, así ser una medida estándar para la mayoría de computadoras.</p> <p>La aplicación será de 650 x 1036 px, dado a que la información se presentará de forma vertical.</p> <p>La medida del mailing será de 600px de ancho ya que la medida se ajusta a la mayoría de correo electrónicos.</p> <p>Para el time line se usará 838 x 315 px y las imágenes de posteo 404 x 404 px, ya que son medidas oficiales de Facebook.</p>	Eficiencia
RETÍCULA Y EJES	<p>Permitir dar un orden visual de manera dinámica y secuencia lógica dentro del contenido.</p>	<p>Se manejará retícula jerárquica que permita una navegación bastante libre y efectiva, la cual se basará en cuatro columnas, utilizando ejes rectos que brinden dirección al contenido visual y textual de las piezas.</p>	Fluidez

TIPOGRAFÍA	Fluidez de lectura dirigiendo dentro de las secciones.	Tipografías sans serif palo seco tanto para los titulares como para los textos. Los puntos a utilizar para el cuerpo de texto puede encontrarse entre los 10 a 15 puntos, lo cual permitirá una lectura rápida y sin cortes del contenido, para los titulares dirijan dentro de las secciones del contenido, se usará un tamaño más grande que lo convencional.	Conexión
COLOR	Generar interés e impacto visual, sin crear distracción para el contenido que se esta transmitiendo al grupo objetivo.	Al ser un medio en formato digital los colores se manejarán en el formato de hexadecimal, ya que a la hora de programar estos son los que se utilizan dentro de la construcción html del sitio web. Se usarán paletas de colores que relacionen a la temática del proyecto, sin caer en lo común; es decir únicamente una gama de verdes, si no utilizar una gama que represente la belleza de la madre tierra, de la vida que brinda y de la vida que posee por medio de colores vivos.	Unidad
ILUSTRACIÓN	Demostrar de una forma amigable al grupo objetivo que el trabajo de Green Bags está enfocado en beneficio del medio ambiente, por medio del reciclaje.	Combinación de técnica de ilustración manual y digital, manejando un estilo conceptual. La ilustraciones se trabajarán a base de tinta, ya que la misma brinda trazos irregulares dándole personalidad y flexibilidad a las ilustraciones, luego se le dará color por medio de programa Adobe Illustrator, vectorizar las ilustraciones y de este modo hacerlas funcionales para la construcción del sitio web en formato digital.	Dinamismo
FOTOGRAFÍA	Mostrar al usuario cómo son los productos que fabrica Green Bags pero bajo un escenario construido, dando un toque casi de perfección.	El uso de fotografía comercial, inspirándose en la realidad por medio de un escenario construido permitiendo dar impacto a los productos fotografiados. Crear el escenario para poder fotografiar los productos y luego retocarlos por medio del programa Adobe Photoshop y de esta manera hacer que el usuario visualice el producto de una calidad que genere impacto sin que él mismo haya sido alterado en su estructura.	Idealizar

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

Fase 1

Facebook

Se utilizarán los timeline de expectativa para dar a conocer que Green Bags tendrá algo nuevo.

Página web, mailing y App

Estarán en construcción por parte del programador de Green Bags

Fase 2

Facebook

Se utilizarán los timeline y post de revelación dando a conocer lo nuevo de Green Bags.

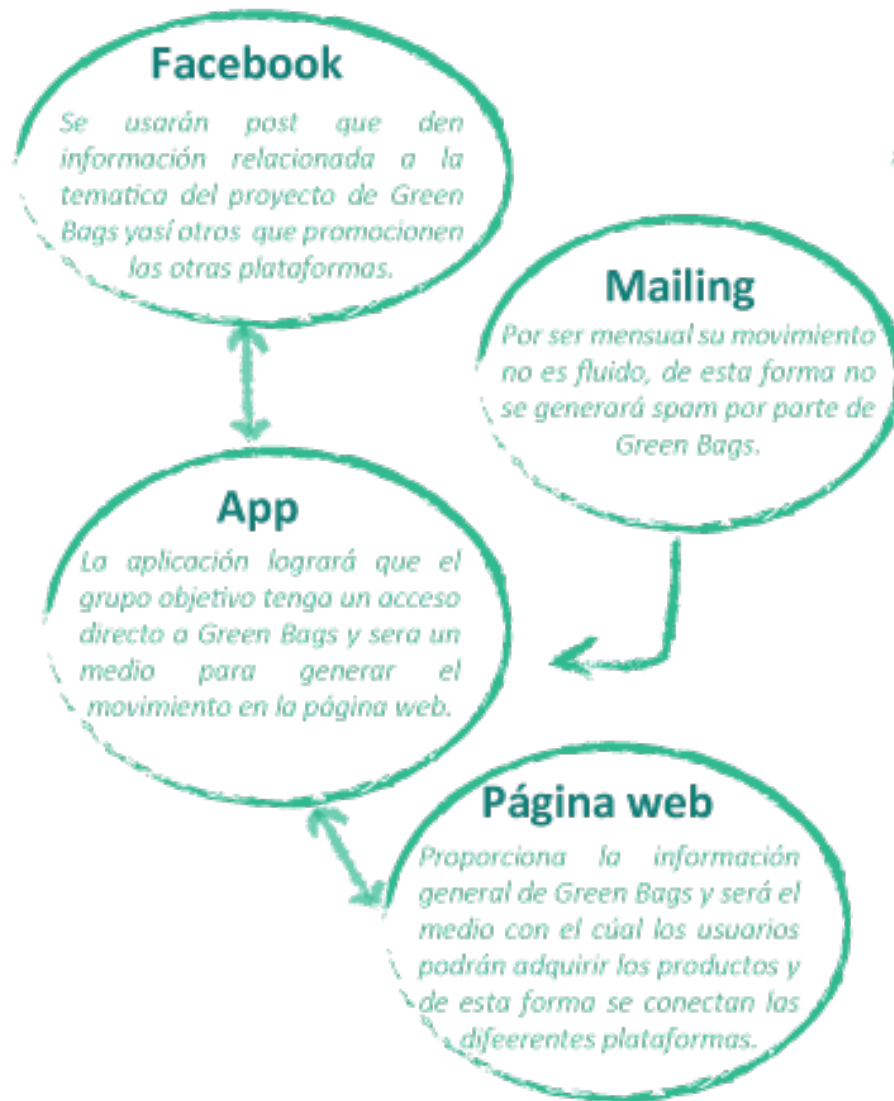
Mailing

Se utilizará el primer mailing como revelación acerca del lanzamiento de la página web y aplicación.

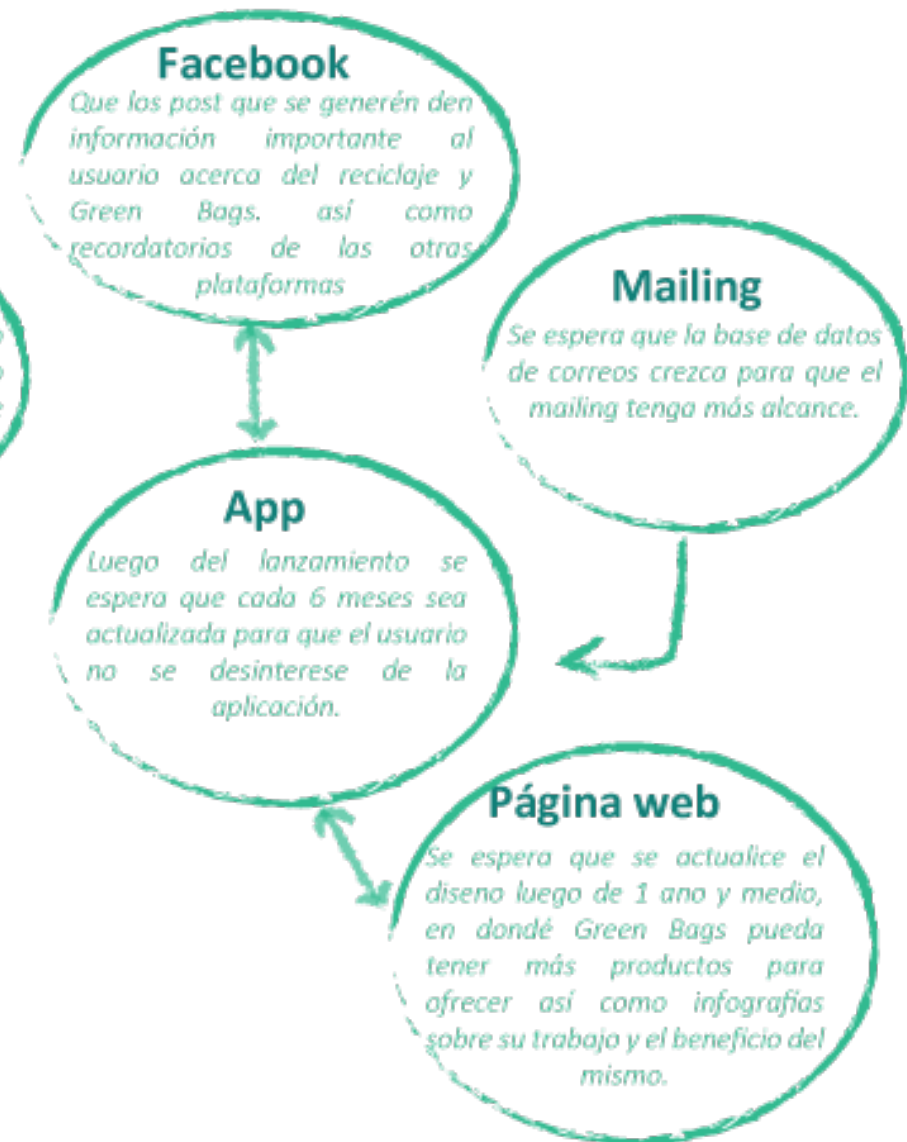
Página web y App

Una vez construidos se lanzarán en sus respectivas plataformas (www, android e iOS.)

Fase 3



Fase 4 (proyección a futuro)

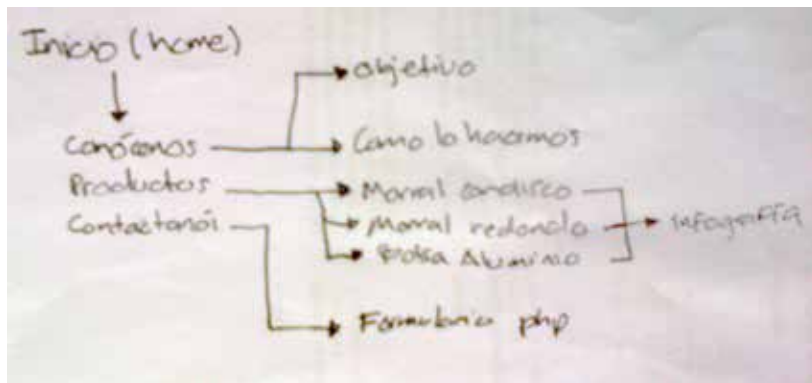


PIEZA	MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
FORMATO	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
<p>Sitio web y APP</p> <p>Promoverá los productos de Green Bags e informará sobre los beneficios de los mismos.</p>	Digital.	Informativo/promocional.	Programador de Green Bags, encargado de programar el sitio web y aplicación para android e iOS.	<p>Web: a partir de la segunda de Diciembre 2012 hasta un año y medio.</p> <p>Aplicación: se lanzará para la tercera semana de Diciembre 2012 hasta 6 meses.</p>	www.greenbags.com.gt
<p>Mailing</p> <p>Promocionara las nuevas plataformas que puede utilizar el usuario para acceder a la información de Green Bags</p>	Digital.	Promocional.	Engcargado de las Redes Sociales, encargado de mandar mailing a toda la base de datos e ir manteniéndola actualizada.	Segunda semana de Diciembre 2012 a segunda semana de Enero 2013.	promociones@greenbagsgt.com
<p>Time Line y post</p> <p>Se utilizarán para generar expectativa, luego para revelar sobre el nuevo sitio web y aplicación.</p>	Digital.	Informativo/promocional.	Encargado de Redes Sociales, mantendrá actualizado la página oficial de Green Bags.	<p>Time line expectativa: primera semana de Diciembre 2012 a segunda semana de Diciembre 2012.</p> <p>Time line de revelación: segunda semana de Diciembre 2012 a primera semana de Enero 2013.</p> <p>Time line informativo/promocional: segunda semana de Enero 2013 a primera semana de Febrero 2013.</p>	www.facebook.com/greenbagsguatemala

BOCETAJE

Luego de haber recopilado la información y hacer un estudio previo de visualización del proyecto se empieza a hacer el proceso de bocetaje que llevará al resultado final gráfico del proyecto.

Página web - Etapa 1- Se empezó por definir el mapa de sitio, el cual define qué secciones serán las principales para el sitio web y cual será la información que se encontrara dentro de la misma.



- Inicio
 - Página de bienvenida
- Conócenos:
 - Objetivo
 - Cómo lo hacemos
- Productos
 - Clasificación de los productos
 - Compra del producto
 - Infografía
- Carreta
- Contáctanos
 - Cómo contactarlos (formulario php)

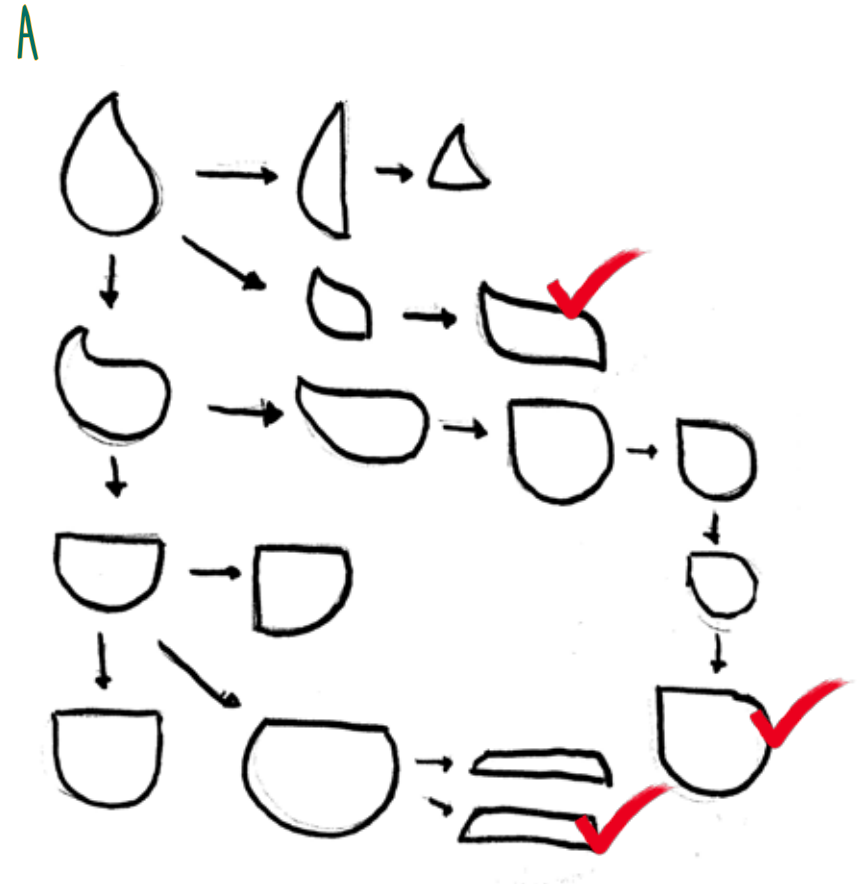
Elementos gráficos- Etapa 1- Luego de definir el mapa de sitio se empezó a bocetar el elemento o elementos gráficos que se utilizarían dentro del diseño de las piezas del proyecto.

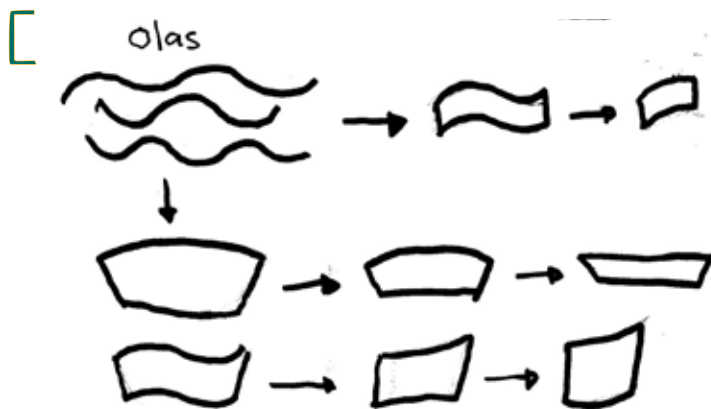
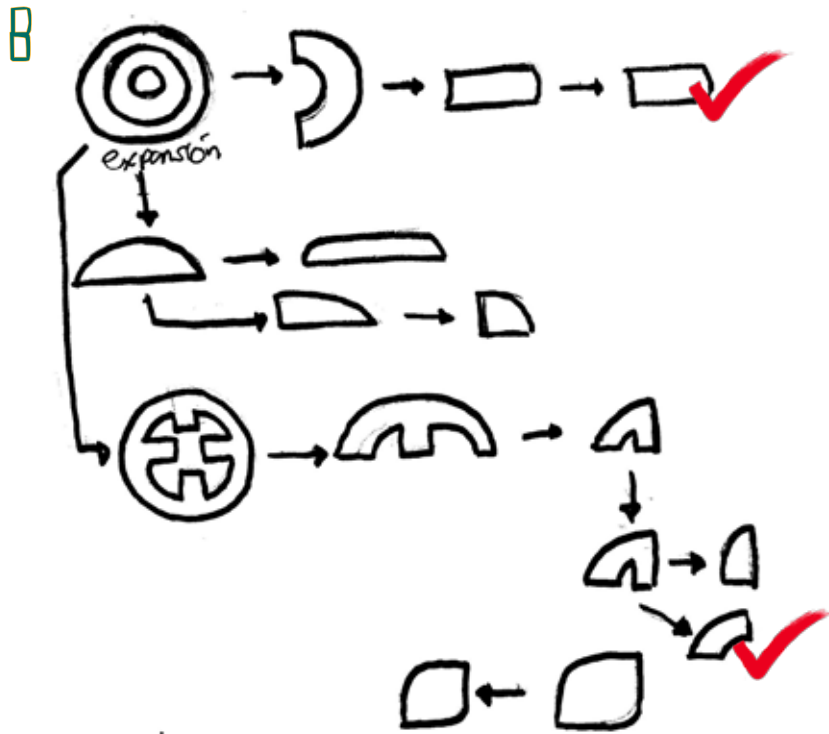
Green Bags es un proyecto que se preocupa por el cuidado del medio ambiente por lo que se empezó a bocetar eligiendo 3 de los 4 elementos: agua, tierra y aire; fuego no se eligió dado a que es un elemento mas relacionado a la destrucción.

Se empezó con el elemento del agua, se definieron tres estados de agua: gota (a), onda expansiva de agua (b) y olas (c).



Utilizando estas 3 formas se sacaron módulos y sub módulos de cada uno de los elementos y se fueron marcando con un cheque rojo aquellos que podrían ser útiles.



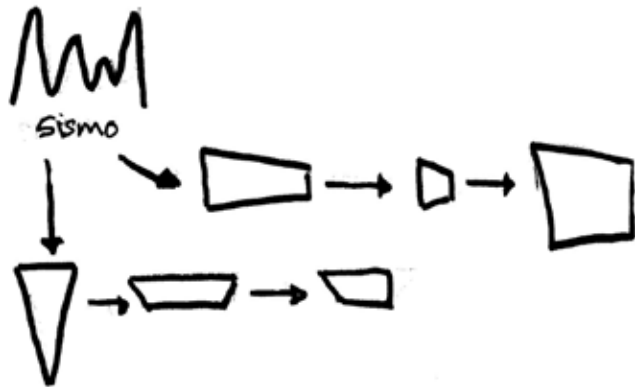


Así mismo se continuó con el elemento de la tierra de la cuáles se sacaron tres formas gráficas: movimiento del sismo (d), una roca (e) y una montaña (f).

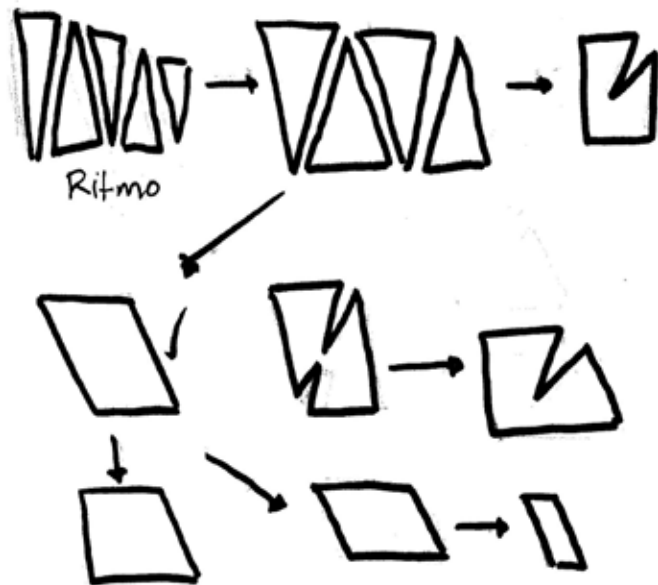


Al igual que con el elemento del agua se sustrajeron módulos de las tres formas de la tierra.

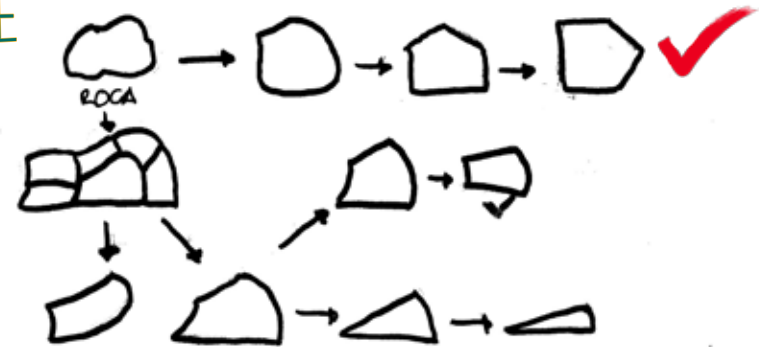
D



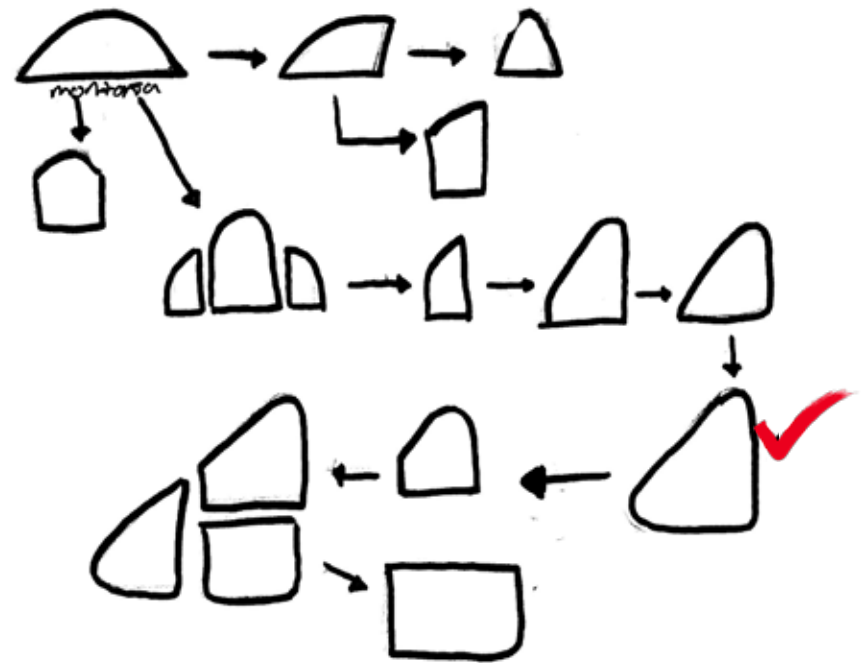
Para el sismo se utilizó también el ritmo que representa el movimiento para sacar módulos.



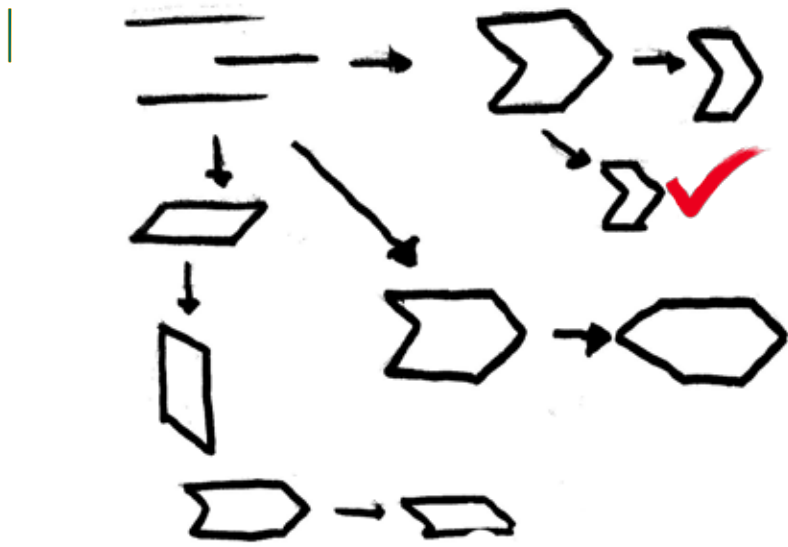
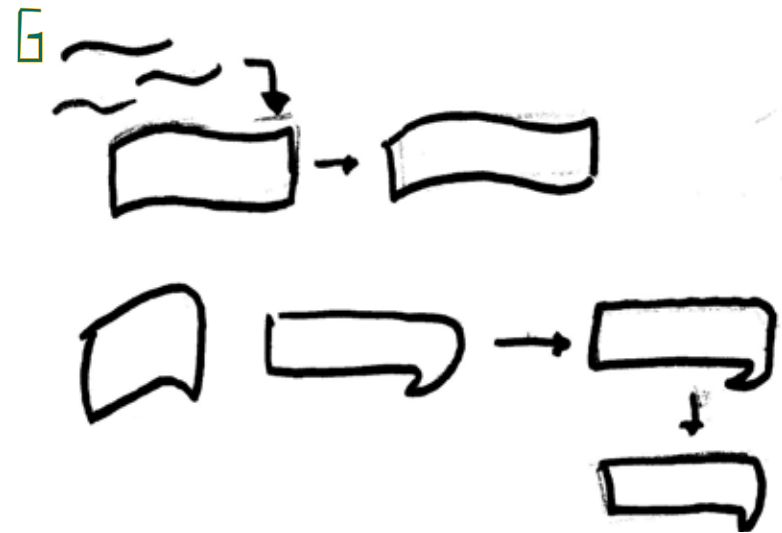
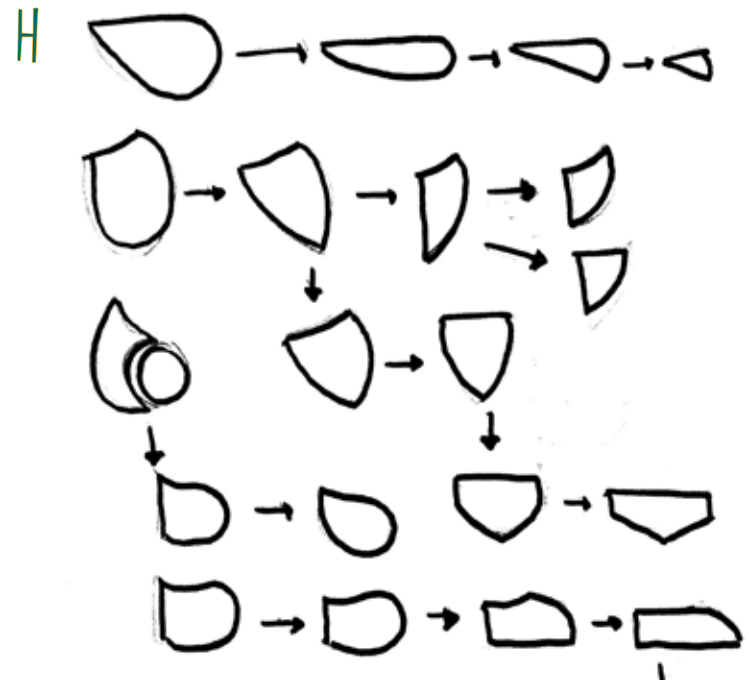
E



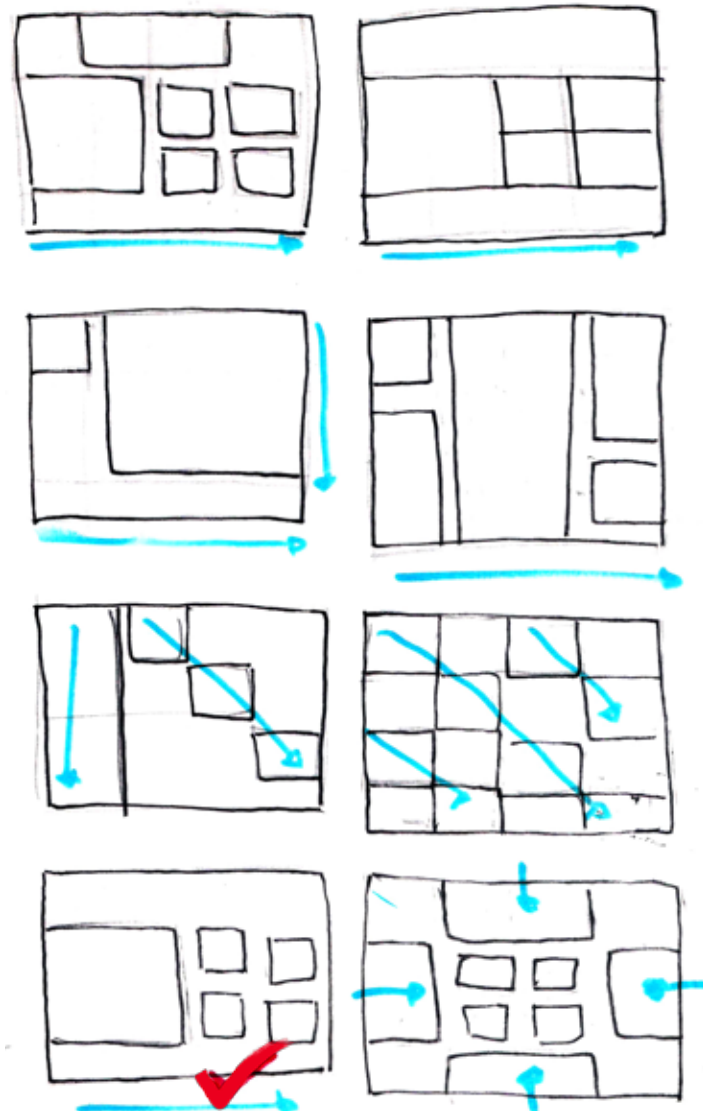
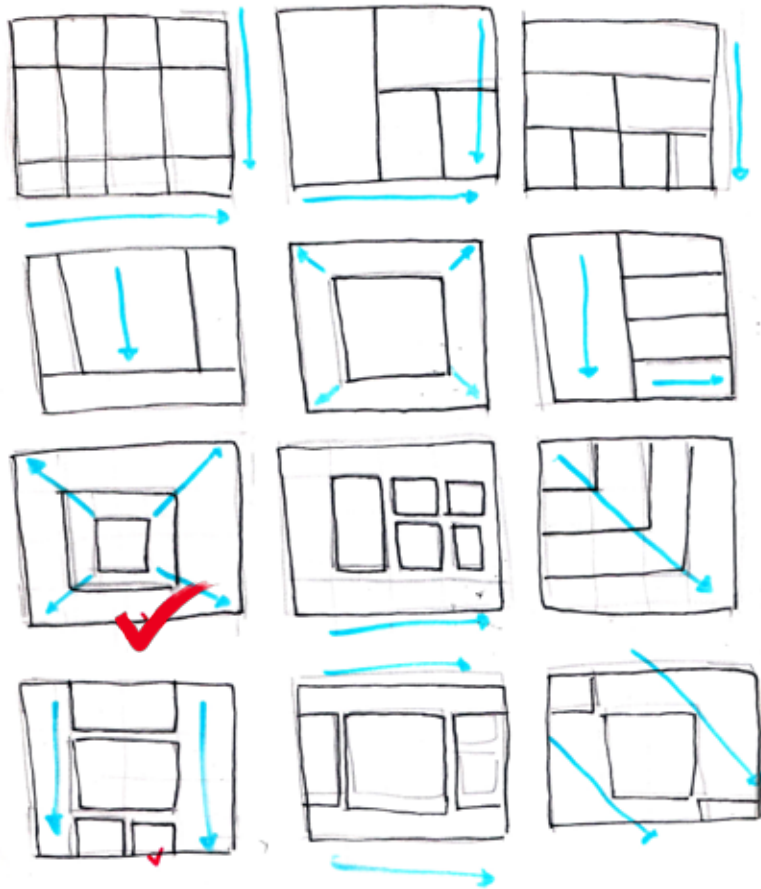
F



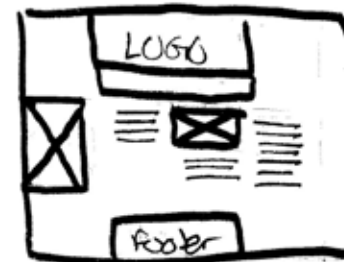
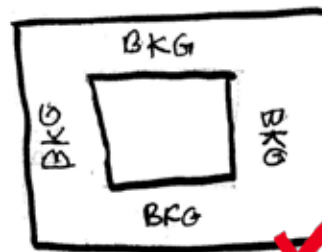
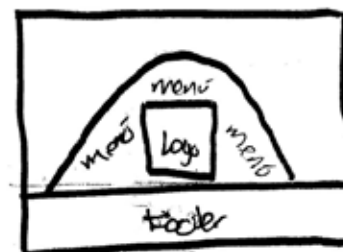
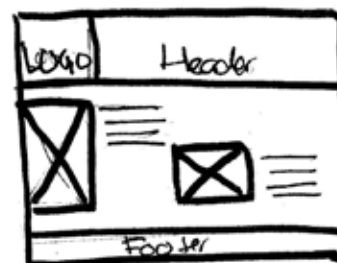
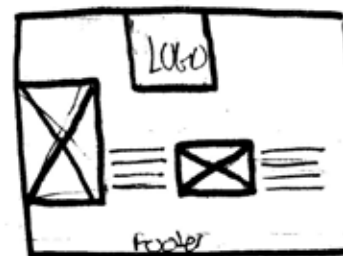
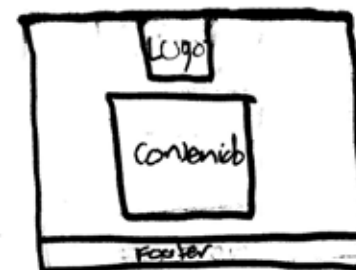
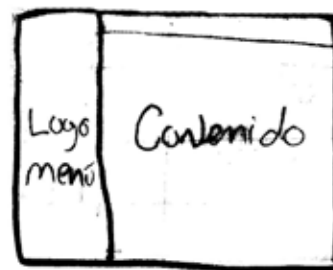
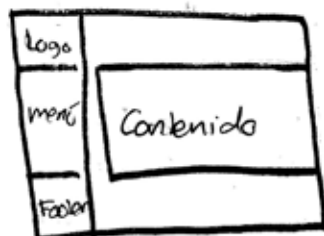
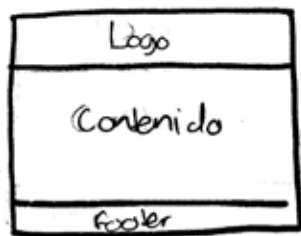
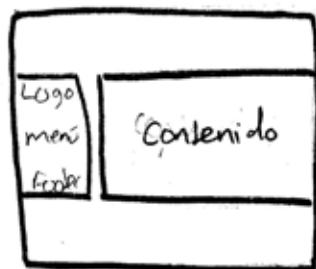
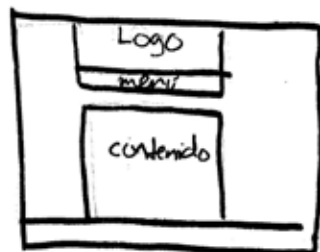
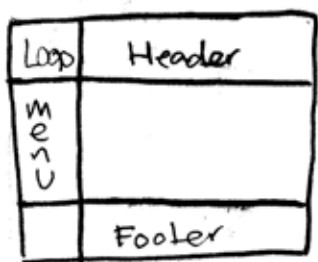
Se prosiguió con el elemento del aire utilizando tres formas gráficas: el aire suave (g), remolino de viento (h) y el aire fuerte y directo (i), de los cuáles se sacaron módulos como los anteriores elementos.

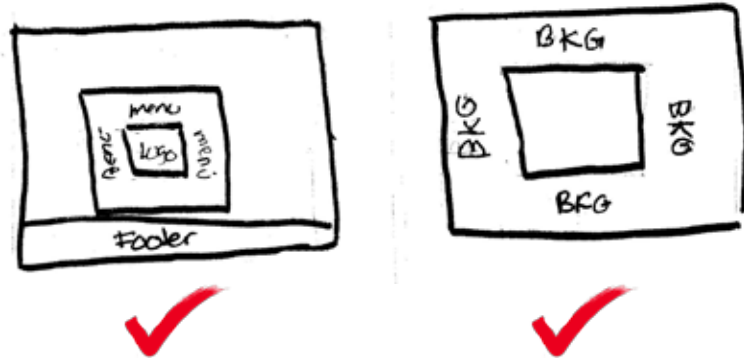


Página web - Etapa 2 - Se eligió aquellas formas que podrían ser útiles como elementos gráficos dentro del diseño de las piezas. A continuación se empezó a bocetar los ejes y retículas para la página web, ya que es una de las piezas más grandes del proyecto. Ya que una retícula bien creada tiene infinidad de posibilidades y según las especificaciones de las tablas de requisitos, que establece que se usará retícula de 4 columnas, la cual permite mayor flexibilidad.



Al ser una página con poco contenido se evaluaron las partes importantes que contiene la mayoría de páginas web, ya que según Mendoza (2005) "...se debe de colocar la información y servicios que los clientes necesitan y que esperan encontrar en el sitio web...". Es por eso que se empezó por diagramar aquellos elementos más reconocidos por los usuarios dentro del contenido web, como: logo, contenido, menú, header y footer.





Pruebas tipos de retículas.

Página web - Etapa 3 - Se seleccionaron dos tipos de retículas y diagramación que más se adaptan a la funcionalidad de dar dinamismo y fluidez de acuerdo a la etapa de codificación del mensaje (visualización), dado a que ya se estableció establece que la retícula de 4 columnas es flexible, ya que cada columna puede depender una de las otras o puede manejarse independientemente y los bocetos elegidos permiten que las columnas sean aprovechadas y al mismo tiempo no saturadas.

Se empieza a bocetar la página de inicio ya que según Cook y Sellers, la página web es como una tarjeta de presentación digital, es necesario atraer al usuario con lo primero que mira.

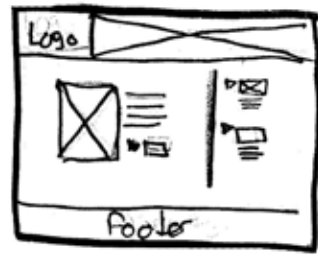
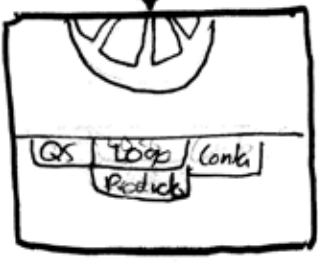
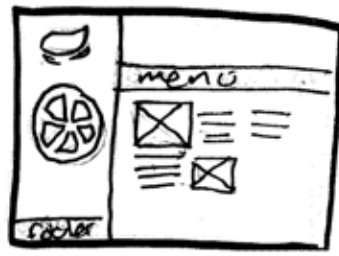
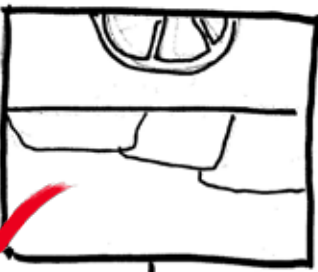
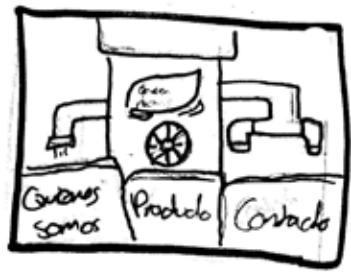
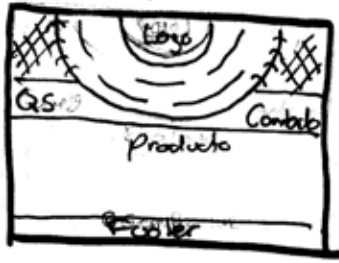
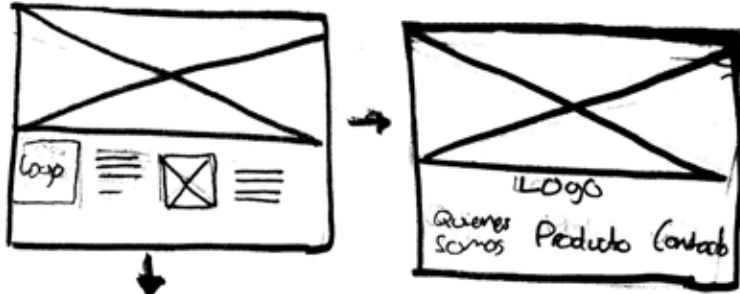
Debido a que actualmente el uso de nuevas tecnologías hace que la permanencia de un usuario en una página se acorte se busca que la página de inicio sea visualmente atractiva e impactante sin perder la comodidad al navegar dentro de ella.

A partir de esto se bocetan propuestas que utilicen ilustración (1) y otras propuestas que utilicen fotografías (2), esto para tomar la elección de utilizar fotografías para la construcción del diseño en las piezas o utilizar ilustración.

1



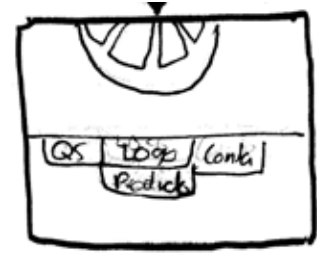
2



1

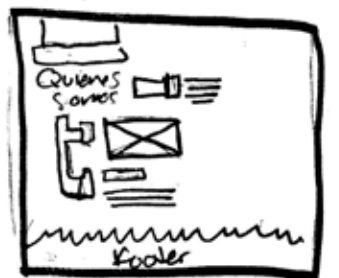
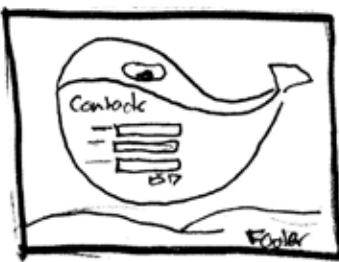
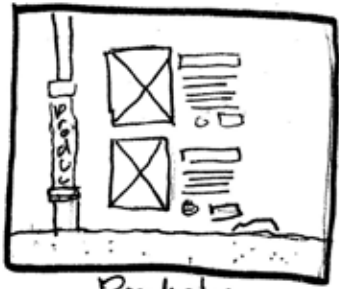
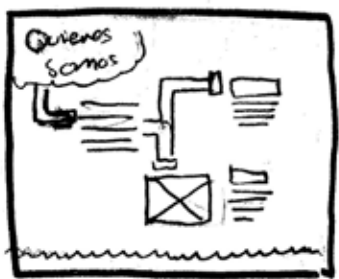


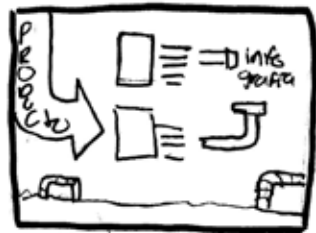
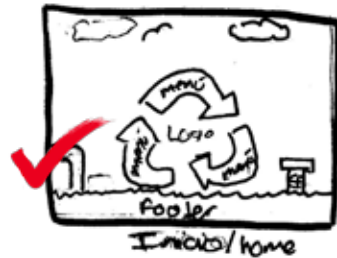
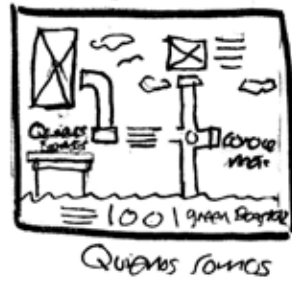
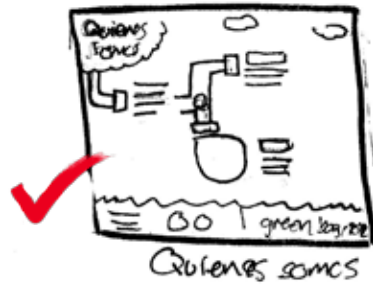
2



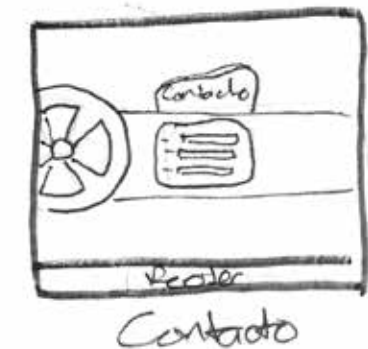
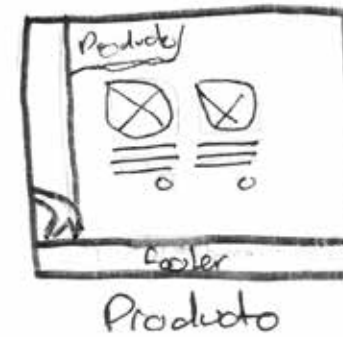
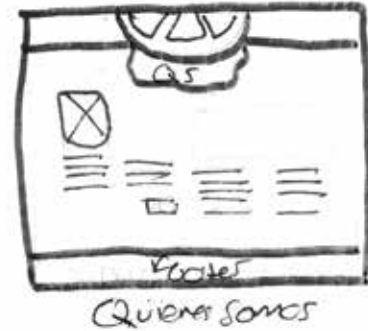
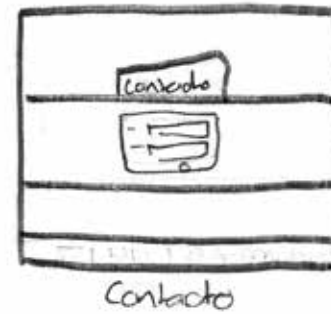
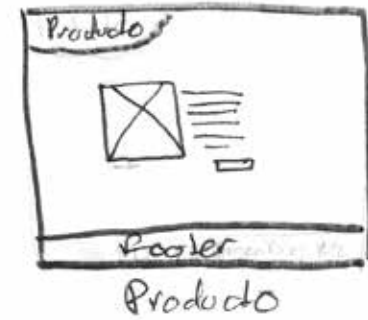
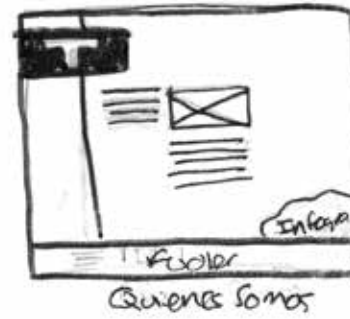
Se eligió la mejor opción de bocetaje de la sección de inicio, tanto de ilustración (1) como de fotografía (2). Luego se empezó a bocetar las demás secciones del contenido manteniendo una relación con cada una de las dos opciones elegidas.

1

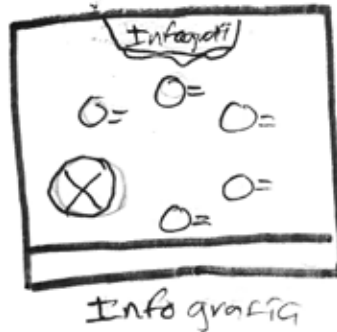
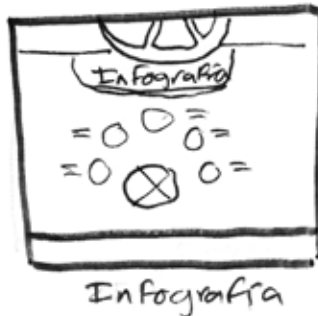
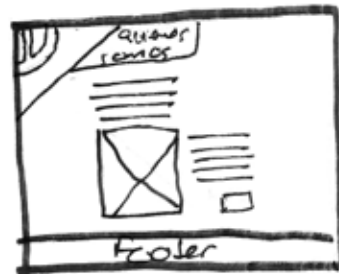
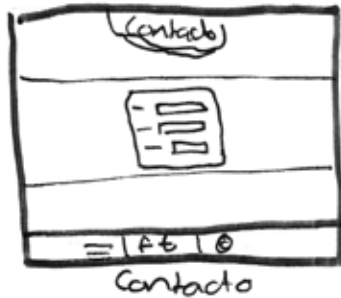
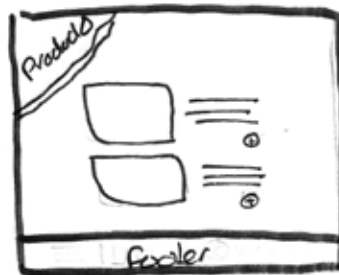
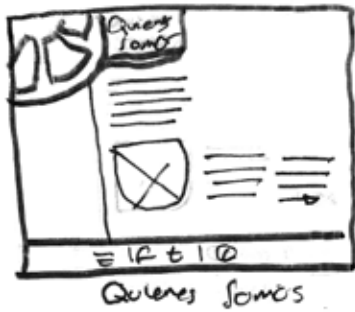




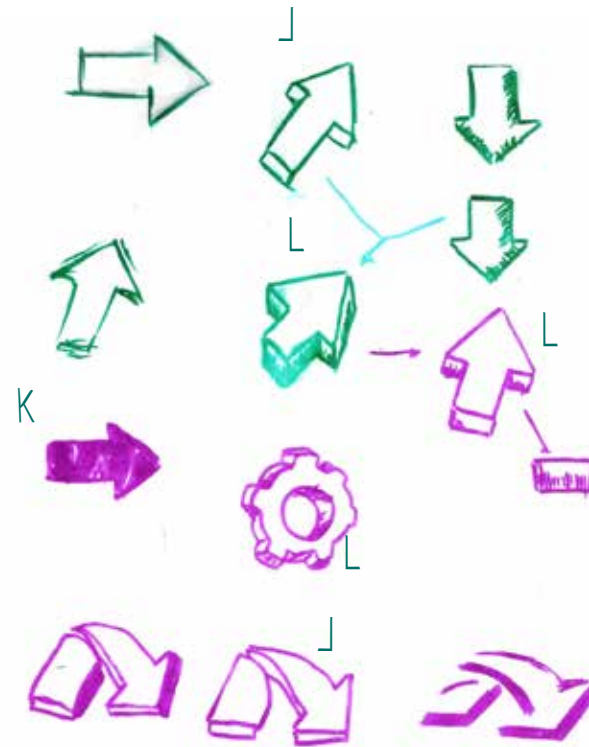
2



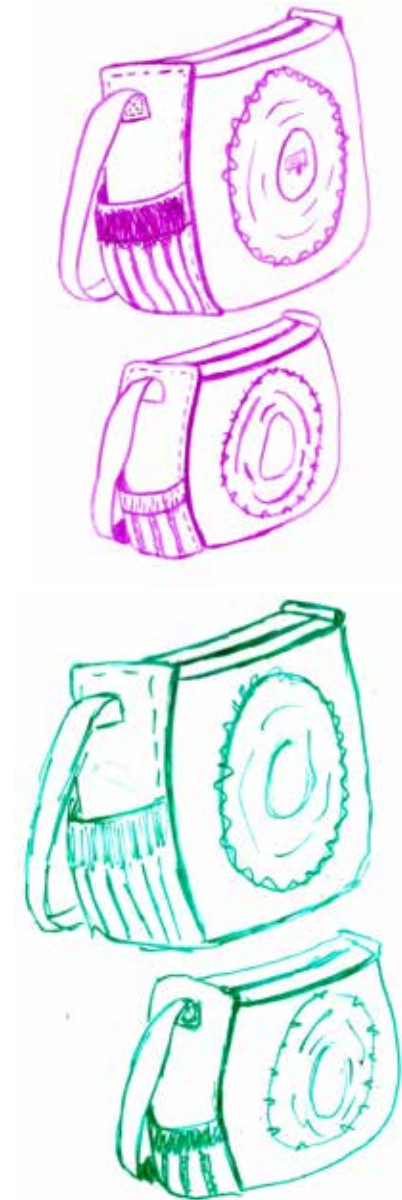
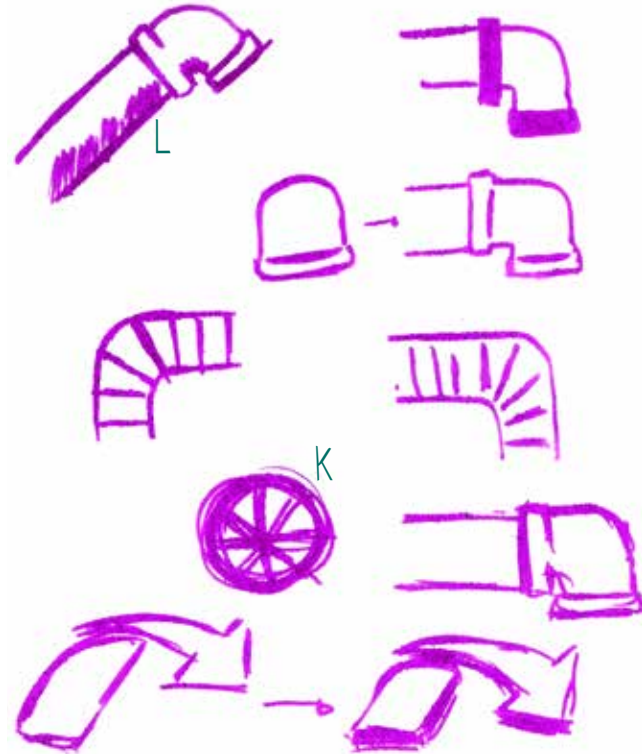
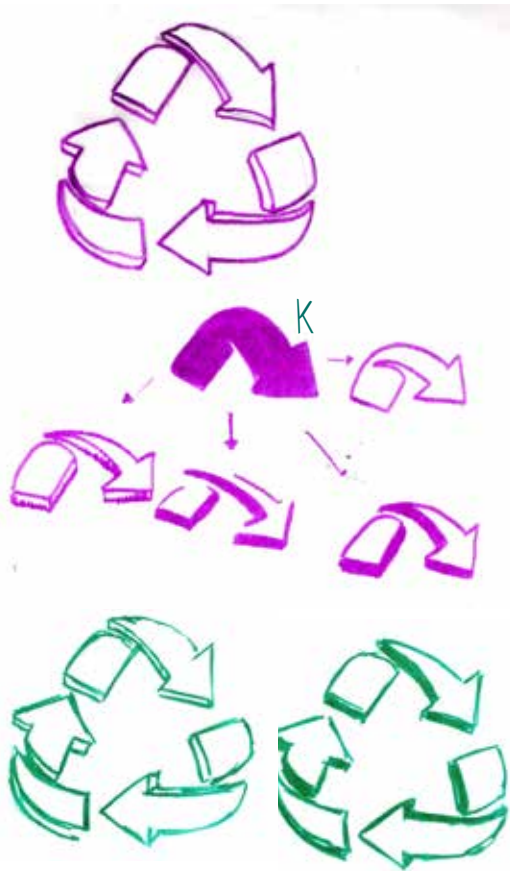
Del lado izquierdo se encuentran los bocetos con ilustración y de lado derecho los bocetos con uso de fotografía.



Elementos gráficos - Etapa 2 - Se decidió utilizar los bocetos con ilustración, que tienen más relación con el grupo objetivo porque presentan la información de un modo más juvenil y dinámico; logrando ser más llamativo para la temática del proyecto. Luego de elegir el diseño para las secciones del sitio web se empezó a bocetar el tipo de trazo manual que podría ser utilizado para los elementos gráficos que se utilizarán en cada sección.



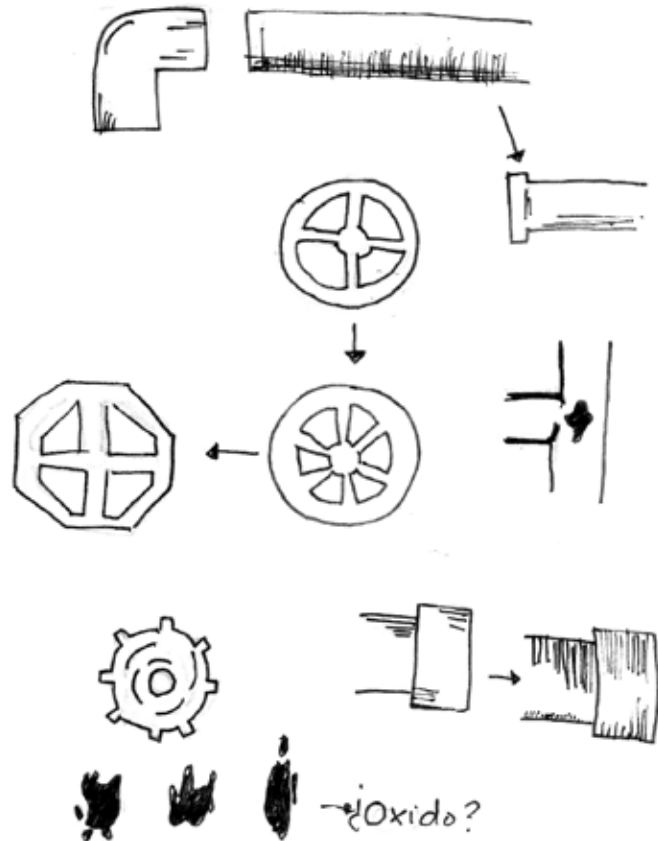
Se utilizó en los elementos con contorno grueso para dar volumen (j), figuras rellenas (k), figuras con sombras a base de líneas (L), para dar el toque manual que se está buscando se usaron diferentes grosores de líneas.



Se bocetaron los elementos de ícono de reciclaje, tuberías, flechas, ilustración de morral con disco, ya que serán utilizados dentro del diseño de la página web y mantienen relación con la tematica de reciclaje y representar el concepto de una manera gráfica.

Luego de haber bocetado varios estilos de trazos para la ilustración manual, se empezó a bocetar elementos que podrían ser útiles para el diseño de las secciones del contenido del sitio web (ver mapa de sitio en página #69), manteniendo el estilo de trazos simples que se quiere manejar en la ilustración y de este modo poder combinarla con la ilustración digital.

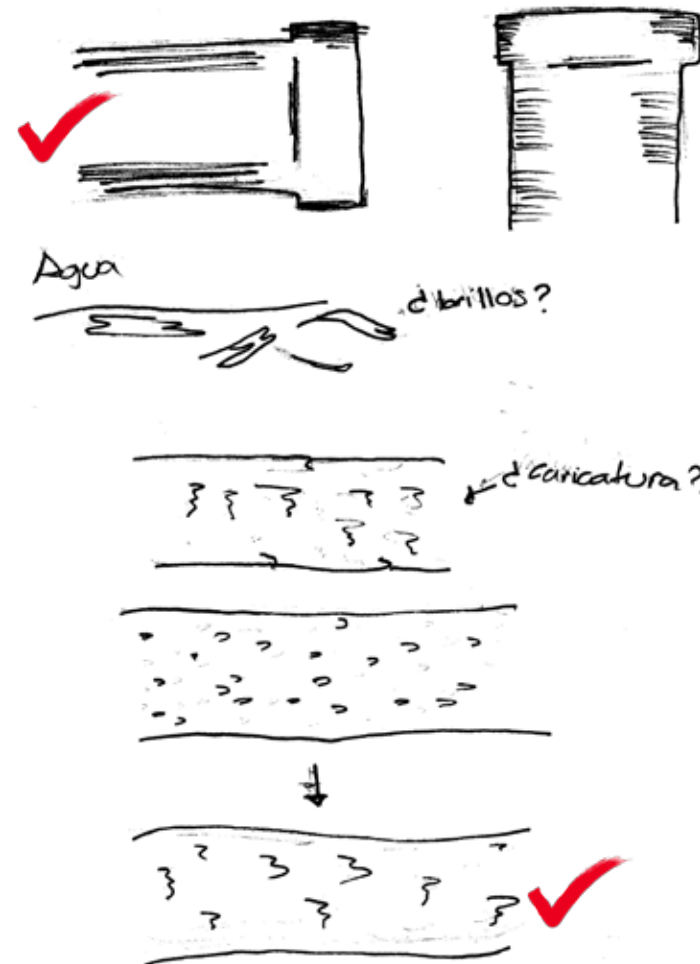
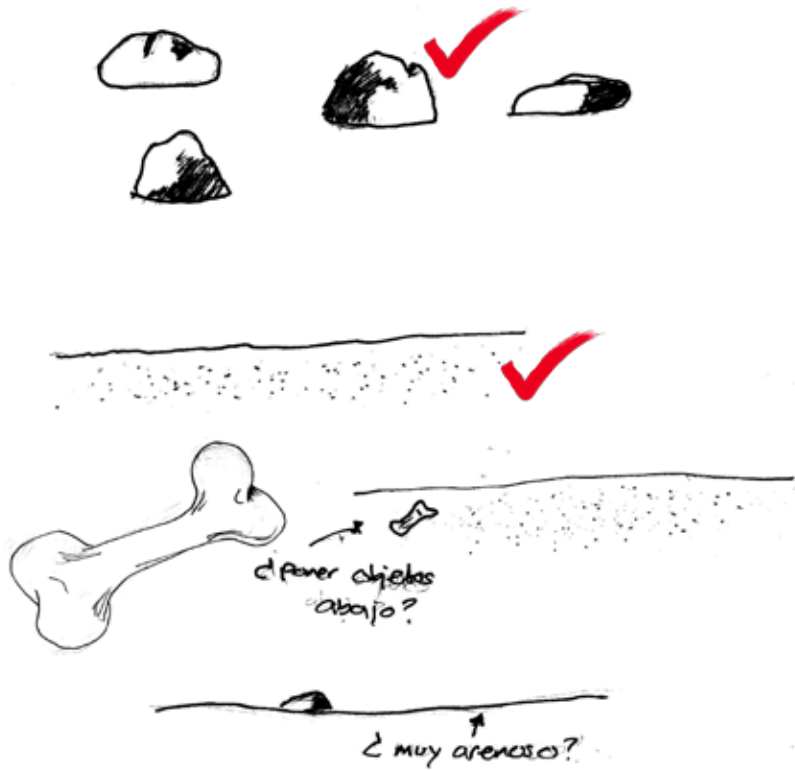
Elementos sección quiénes somos



Se quiere transmitir los tres elementos naturales que se han manejado durante el bocetaje (aire, tierra y agua) y unirlos al concepto, por lo que se bocetaron formas que tuvieran relación directa o indirecta con el elemento, por lo que las tuberías son conductos que transportan agua y una llave que permite darle paso para ser fluido, la nube las mueve la fuerza del aire y la grama crece gracias a la tierra y sus componentes.



Elementos sección productos

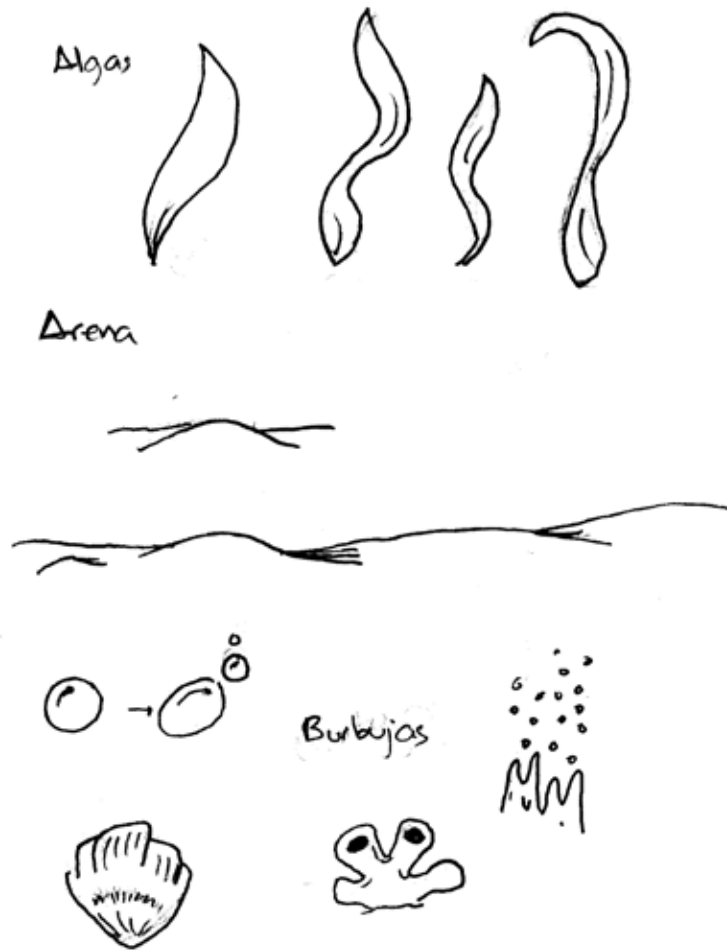


Para la sección de productos se trabajo una combinación entre los elementos de agua y tierra, la tierra se representa por su base semi plana, se pensó en utilizar objetos debajo de la tierra pero se descartó dado a que esta base será utilizada para el footer de la sección, por lo que no puede saturarse de elementos.

Para la representación del agua se utilizó siempre conductos y se boceto la forma del agua para dar la sensación de que esta fluyendo.

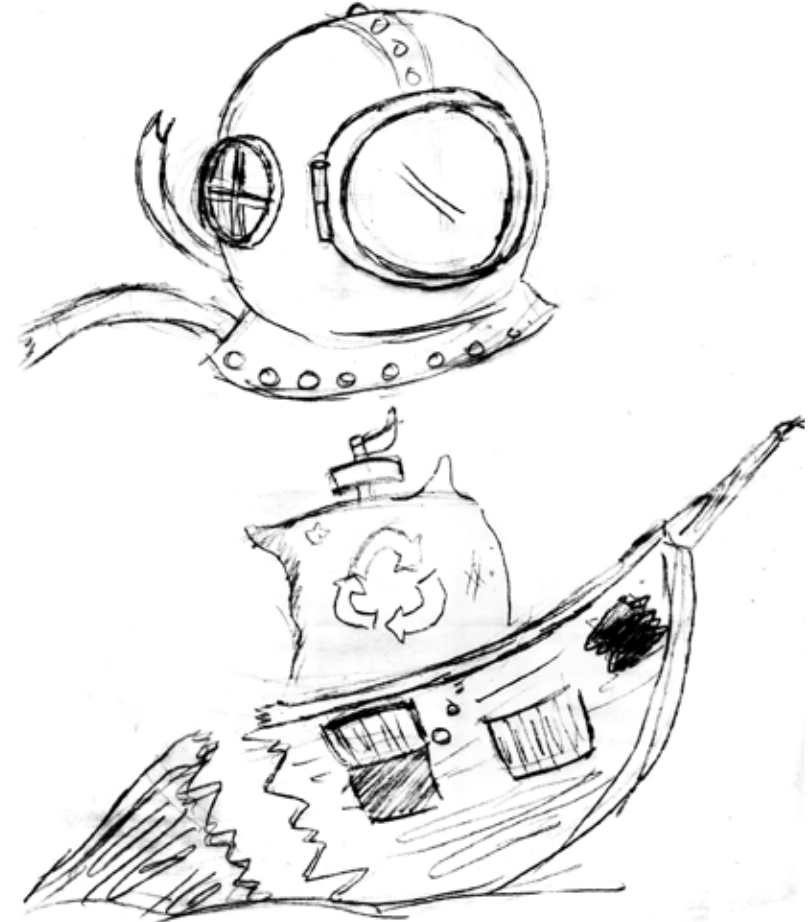
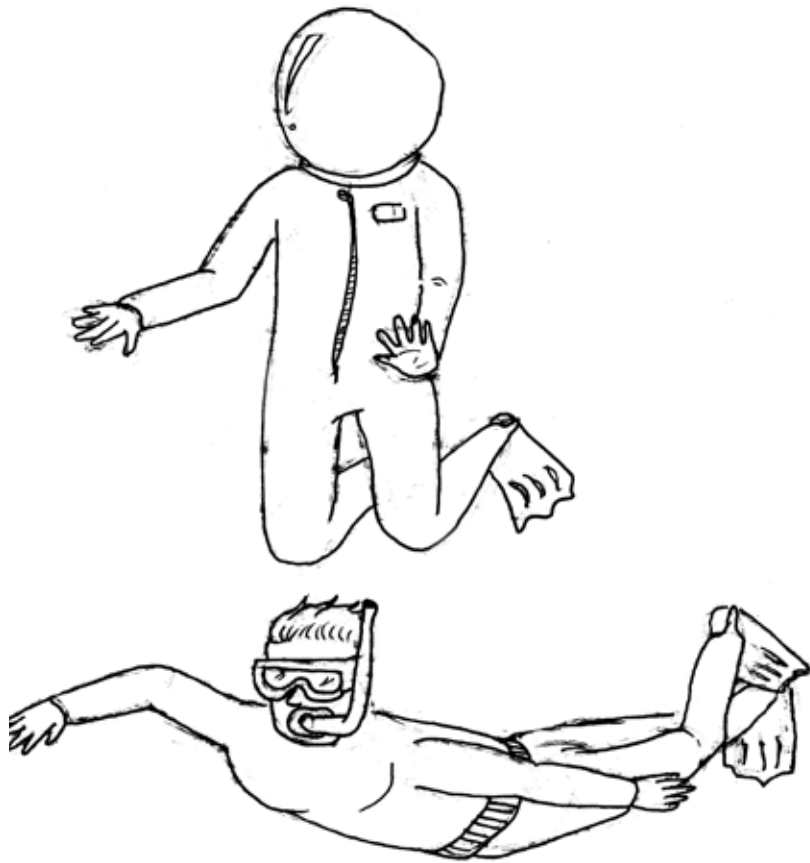
Elementos sección contactanós

Como se trata de representar los 3 elementos naturales en las secciones, se bocetó elementos gráficos que se unieran al elemento del agua, por lo tanto se bocetaron tipos de algas, la arena uniforme en lo profundo de mar y algunos elementos como burbujas, conchas y arrecifes.



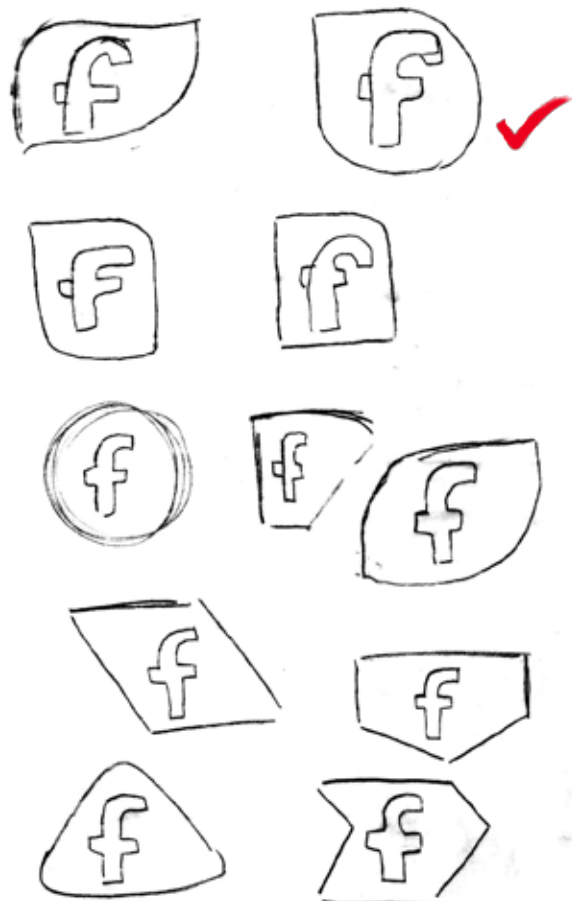
La mantaraya es un animal que es flexible y se moviliza en lo profundo del mar, de esta manera se quiere dar el mensaje de que la temática de reciclaje es flexible dado a que posee diversas formas de reciclaje y profunda al ser un tema que afecta a varias formas de vida en el mundo y el grupo objetivo de profundizar en el tema para conocer más de la temática.

Se bocetaron estos elementos pero al final se decidió no utilizarlos dentro del diseño dado a que por tamaño podrían perderse en el contenido (buzos) y no van con el mensaje del proyecto ya que se podría mal interpretar la ilustración (casco viejo y barco hundido), ya que pareciera que hay basura o el reciclaje es una batalla perdida.



Se bocetó las posibles formas para los íconos de facebook, ya que es la red social que maneja Green Bags. Esto para crear el ícono de acuerdo a la línea de diseño que se va a manejar y de esta manera mantener unidad en el diseño de las piezas.

Se eligió la figura marcada con el cheque la cuál se aplicará también al ícono que direccionará a la infografía.

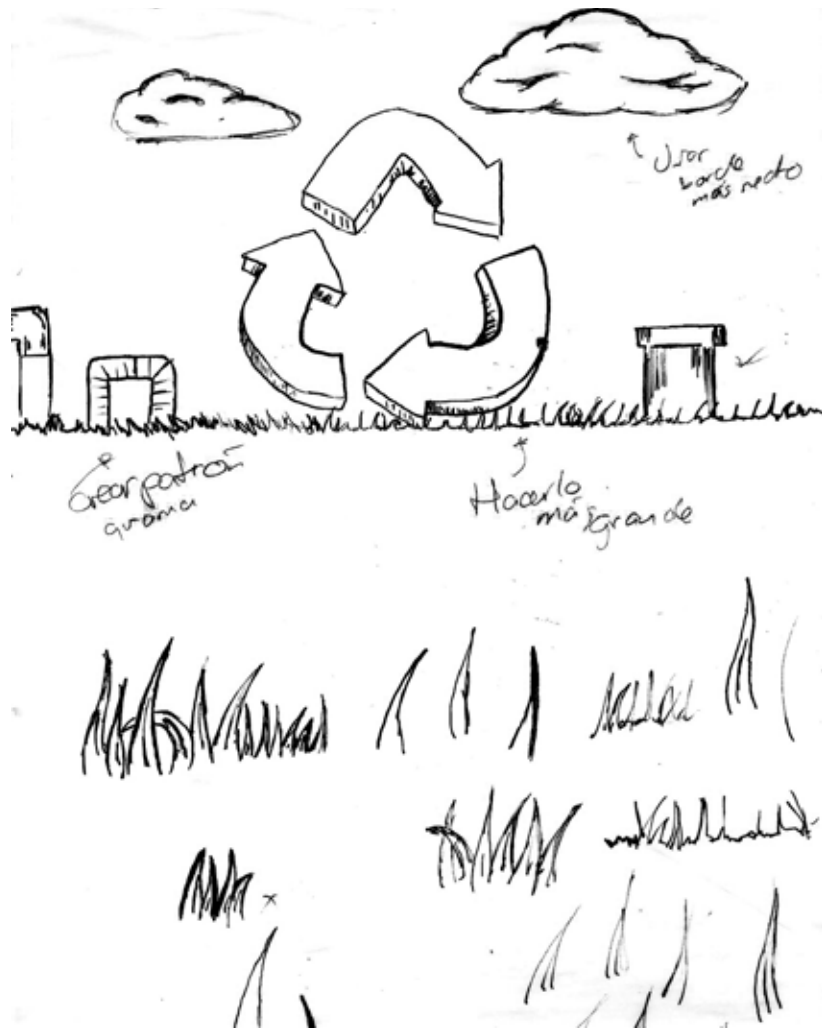


Página web - Etapa 4 y Elementos gráficos - Etapa 3 Luego de elegir algunos de los elementos que se podrían utilizar dentro del diseño del sitio web, se empezó a darles el estilo de ilustración manual, se eligió este tipo de ilustración ya que según el estudio de grupo objetivo se estableció que les interesa cosas modernas y exposiciones de arte, por lo tanto les gustan las cosas más personalizadas, hechas de forma artesanal o manual, algo no producido en masa.

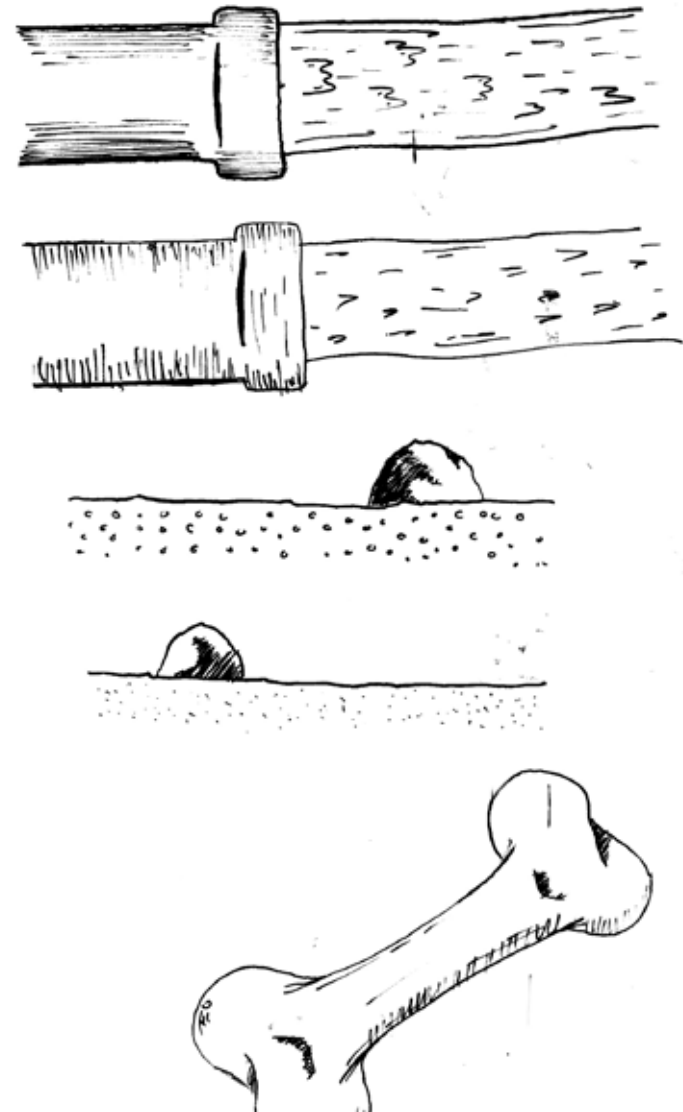
El uso de la ilustración es para un formato digital, por lo que se combinará más adelante con ilustración digital para mantener una estética pero sin perder el trazo único de la ilustración manual.

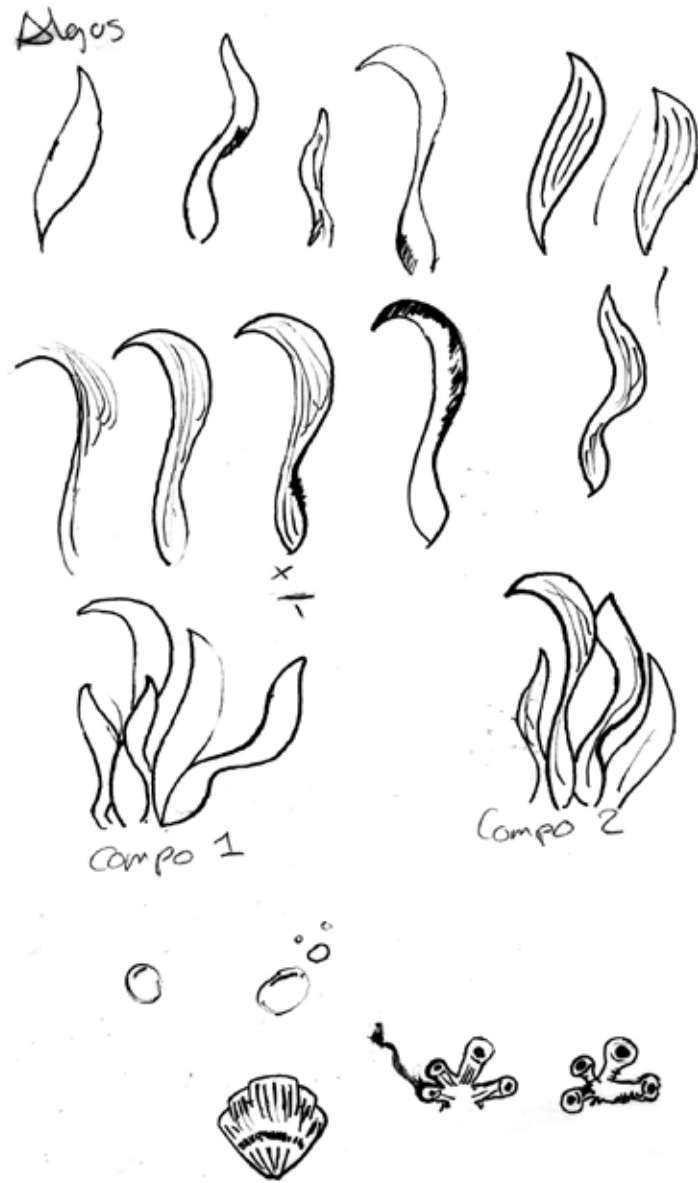
Los bocetos se empezaron a hacer con tinta china y se trazaron de tal manera para buscar el estilo que se quiere manejar y así poder combinarlo con ilustración digital.

Pruebas tinta - sección inicio

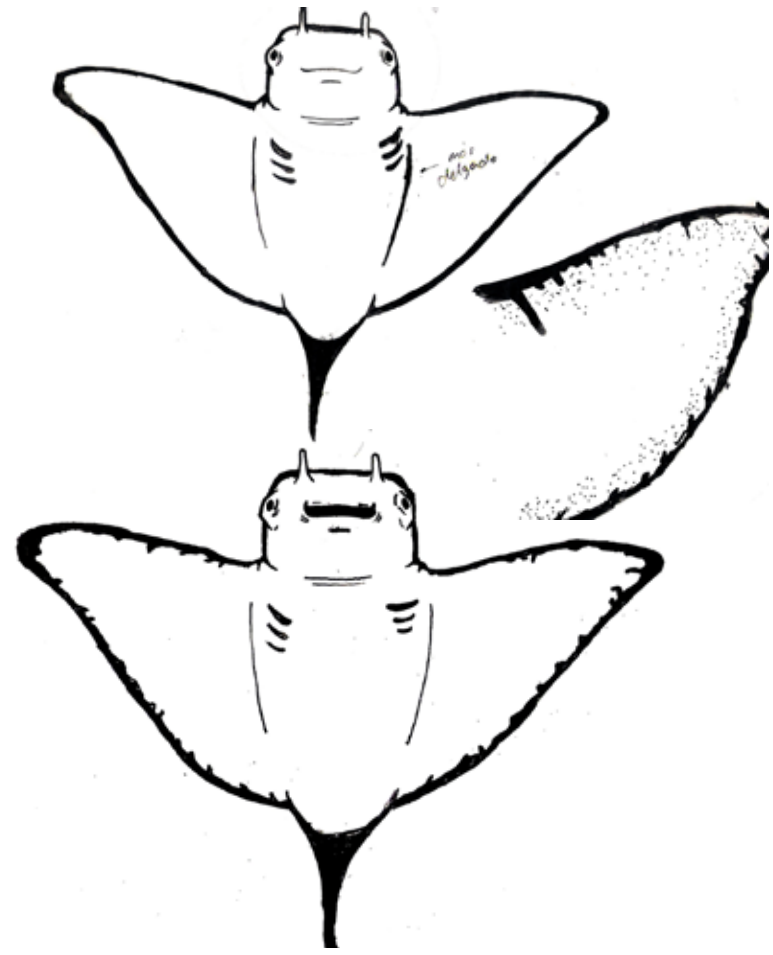


Pruebas tinta - sección productos





Pruebas tinta - sección contactanós



Por último se bocetó a tinta la mantarraya para darle los detalles que mantengan relación con el estilo que se esta trabajando.

En esta parte finaliza parte del boceto manual de los elementos del proyecto.

BOCETAJE DIGITAL

Página web - Etapa 5- Para empezar con el bocetaje digital se empezó a elegir tipografías para titulares y contenido que van a ir dentro del diseño.

Según Moreno (2004,) para manejar fuentes en una página web se tiene que tener en cuenta las limitaciones de las familias tipográficas disponibles en cada sistema operativo, pero actualmente se puede programar con tipografías que no necesitan estar previamente instaladas en la computadora del usuario. Por lo que en los titulares se buscaron tipografías que dieran sensación de movimiento y para el contenido se buscó tipografías que se manejan dentro de los textos html y que permita una lectura fluida, para ellos se colocó el nombre de la tipografía titular en combinación con tipografías html.

TWEEDY VER.02 - PT.20

LUCIDA SANS 12 -El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

BARLOW BY THUNDERPANDA - PT-20

TREBUCHET MS 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

COLORS OF AUTUMN - PT. 20

CALIBRI 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

All Over Again - Pt.20

CALIBRI 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.



ALPHA SMOK

CONSOLAS 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

COMIC BOOK - Pt-20

ARIAL 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

Cinammon Cake - Pt.20

VERDANA 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

APPO PAINT

LUCIDA SANS 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

Arista 2.0 - ARISTA 2.0 - Pt.20

TREBUCHET MS 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

Amiable - AMIABLE - Pt-20

TAHOMA 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

green pillow

CALIBRI 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

KG LUCK of The Irish - Pt.20

ARIAL 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

Denne Marker - Pt.20

LUCIDA SANS 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

PUCHA SMOKE 3 - PT.20

ARIAL 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

SNOW PT.20

TREBUCHET MS 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

Hand of Sean - Pt.20

LUCIDA SANS 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

Soup leaf - Pt.20

VERDANA 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

ZIAN

CALIBRI 12- El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

Verduleira - Pt.20

ARIAL 10 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

WonderLand - Pt.20

LUCIDA SANS 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

Luego de verificar aquellas tipografías que representaran la codificación del mensaje (visualización), se determinó que las mejores combinaciones de tipografía eran para titulares: SOUP LEAF y SNOW; para el contenido: ARIAL , CALIBRI, VERDANA.

Luego de determinar esto se empezó a combinar las tipografías de los titulares con las tipografías del contenido para elegir cuál es la mejor combinación para el diseño.

Soup leaf - pt.20

ARIAL 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

Soup leaf - pt.20

CALIBRI 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

Soup leaf - pt.20

VERDANA 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

SNOW PT.20

VERDANA 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

SNOW PT.20



CALIBRI 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

SNOW PT.20

ARIAL 12 - El reciclar es un arte, ya que permite a las personas generar ideas frescas y al mismo tiempo ecológicas, permite ante todo ser creativos. A continuación se te presenta una infografía que permite cómo fueron utilizados materiales de reciclaje y sus beneficios y desventajas en los morrales de Green Bags, siempre de una manera creativa.

Página web - Etapa 6 -Se determinó que la mejor combinación de tipografías es la de tipografía titular SNOW ya que está posee características como tildes, numerales, símbolos, etc. Junto a la tipografía para contenido CALIBRI, dado a que la combinación permite fluidez de lectura para el grupo objetivo y va con el estilo de diseño que se quiere manejar.

Se siguió con el bocetaje de tipografía, en orden para determinar cual es el tamaño adecuado para la lectura del usuario y diagramación del contenido, también se hicieron pruebas de visualización del contenido diagramado en columnas con el texto de corrido.

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 8

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 9

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 10

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 11

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 12

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum



Se colocó texto simulado con la tipografía CALIBRI que fue seleccionada con anterioridad para ver si la lectura es fluida y en diferentes tamaños, para visualizar cuál se utilizará para el contenido.

EL ancho de la columna esta basado en un cuadro ancho de 1024 px dividido en cuatro partes, por lo que el ancho de cada columna es de 256 px, se utilizarón únicamente 3 columnas dado a que la cantidad de texto dentro de la página web es mínimo.

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 8

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 9

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 10

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 11

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 12

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum



2 COLUMNAS

En esta parte se utilizó el texto utilizando dos columnas seguidos para visualizar la lectura en un espacio más ancho.

3 COLUMNAS

Aunque la cantidad de texto dentro de la página web es mínimo se probó el uso de tres columnas con el texto corrido en orden para visualizar si uso era adecuado o no.

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 8

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typeset-ting, remaining essentially unchan-ged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 9

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typeset-ting, remaining essentially unchan-ged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 10

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typeset-ting, remaining essentially unchan-ged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 11

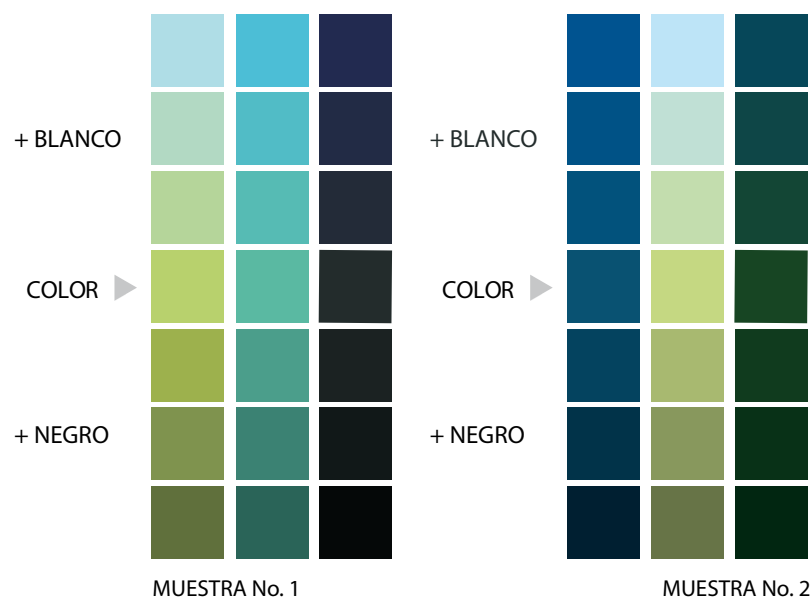
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typeset-ting, remaining essentially unchan-ged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

TIPOGRAFÍA TAMAÑO 12

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typeset-ting, remaining essentially unchan-ged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus Page-Maker including versions of Lorem Ipsum

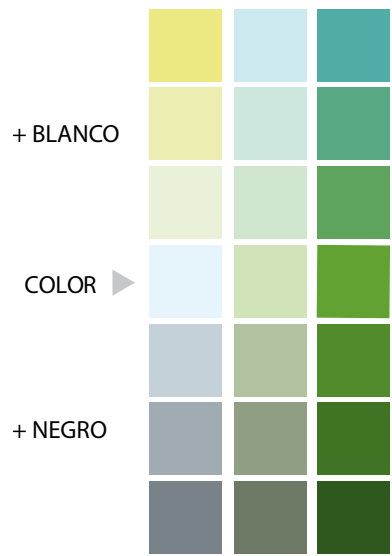
Se determinó que la tipografía CALIBRI podría ser probada con tamaño 10 a 12 picas, ya que permite una lectura fluida sin hacer forzar la vista del usuario para poder leer.

Al ser una página de poco contenido textual se estableció que el utilizar una columna permitirá diagramar el contenido en donde presente una lectura fluida sin caer en un diseño vuelva monótono.



Página web - Etapa 7 y App - Etapa 1- Se empezó a buscar paletas de colores que tengan relación con el diseño y que representarán los puntos de la tabla de requerimientos, que es impactar visualmente al usuario. Es por eso que se escogieron combinaciones de tres colores fríos y otros calidós, en cada una de las paletas se tiene el color principal (se señala con una flecha) al cual se le aumenta para arriba tonalidades más claras del mismo color y para abajo tonalidades más oscuras.

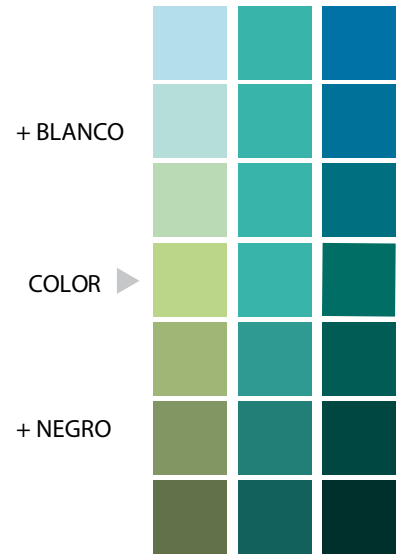




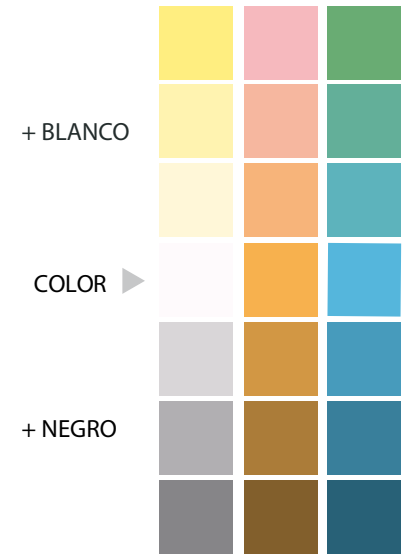
MUESTRA No. 3



MUESTRA No. 4



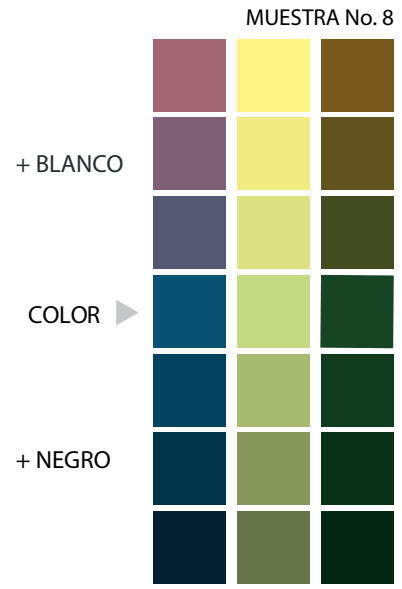
MUESTRA No. 9



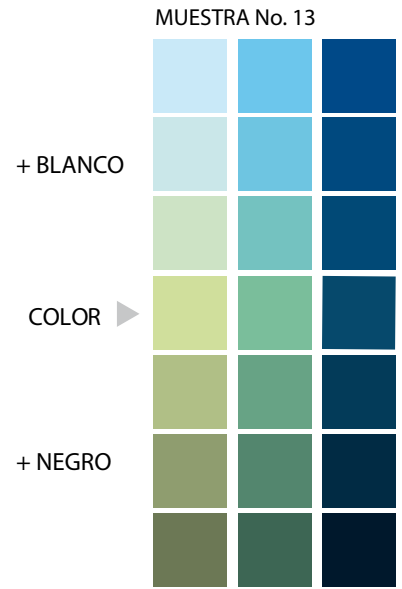
MUESTRA No. 10



MUESTRA No. 7



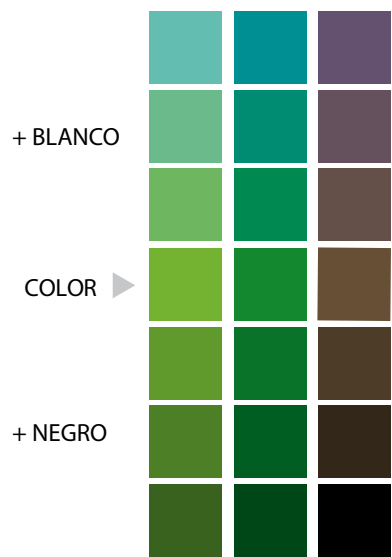
MUESTRA No. 8



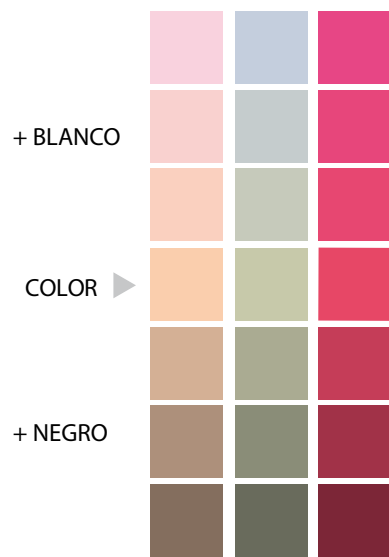
MUESTRA No. 13



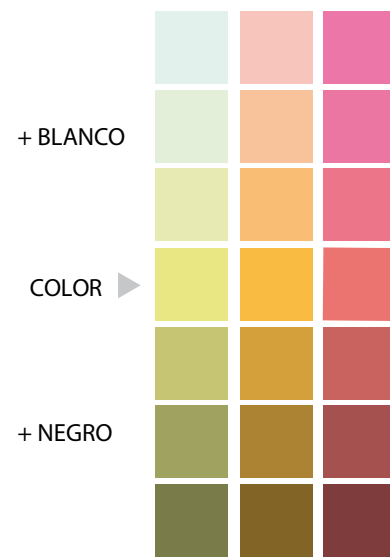
MUESTRA No. 14



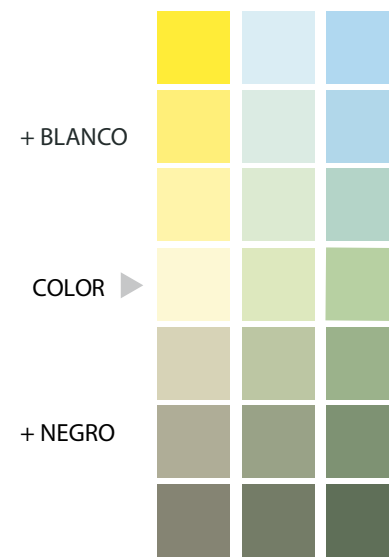
MUESTRA No. 11



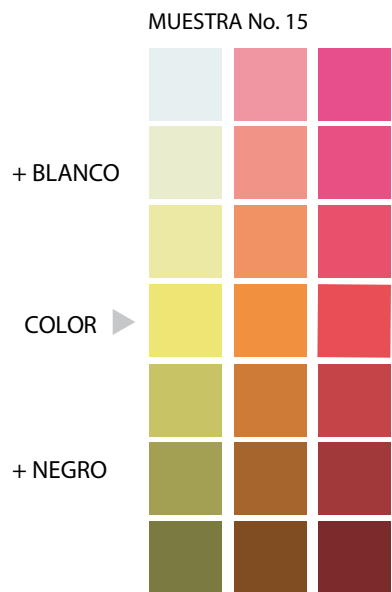
MUESTRA No. 12



MUESTRA No. 17



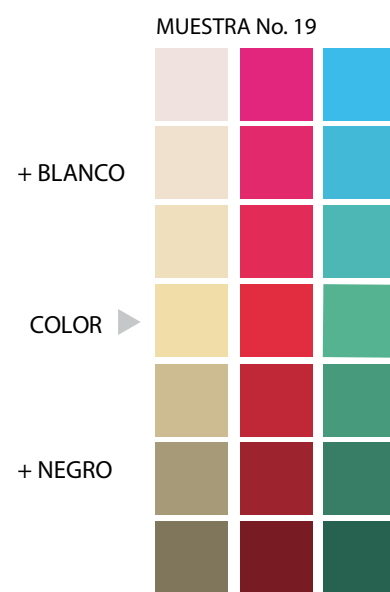
MUESTRA No. 18



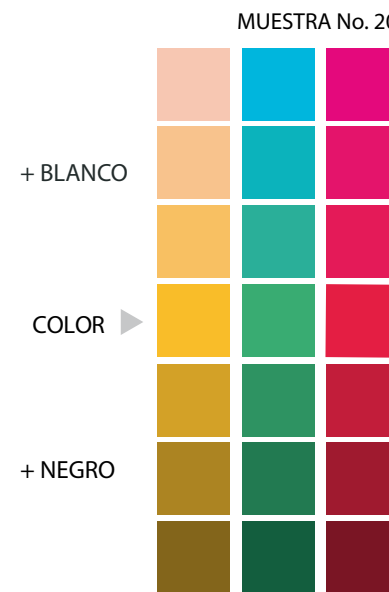
MUESTRA No. 15



MUESTRA No. 16



MUESTRA No. 19



MUESTRA No. 20



Según Druetta (Diseñadora web), cuando se aplica color se puede controlar o guiar al usuario, al elegir entre una variedad de colores y combinaciones, hay que delimitar una cantidad de colores que sean necesarios, generalmente se usan entre 3 y 5 colores. Menos de 3 hará que el sitio se vea monocromático y más de 5 lograra un nivel de distracción.

Luego de tener las paletas de colores se seleccionaron únicamente 3 diferentes colores de cada una, eligiendo entre el color principal y su variación en tonalidad clara y tonalidad oscura, para formar tríos de color que se relacionen a la temática y los elementos naturales (aire, tierra y agua) dentro del diseño.

Se obtuvieron 20 combinaciones de colores, de las cuales se seleccionaron únicamente 6 paletas para poder trabajar con una gama seleccionada que tuviera variedad pero al mismo tiempo podrían mantener relación entre ellas. Ya que tienen que representar conexión y generar impacto visual al grupo objetivo, según los requisitos de la tabla de codificación del mensaje (pág. 65), se decidió utilizar algunos verdes para relacionar la temática pero variando con otras tonalidades para no tener un el diseño monótono.



Ya establecidas las gamas de color que se utilizarán para las piezas del proyecto, se empezó con la ilustración digital para poder empezar a ver cual sería el uso de cada uno de los tríos de color.

Para ello se utilizó a la mantarraya que es una de las figuras más grandes dentro de la sección de contacto del diseño del sitio.



Para la aplicación de color se uso cada uno de los colores como: fondo, contorno y relleno de la figura, para visualizar el contraste de cada una de las cobinaciones y saber cuáles eran las mejores elecciones.

F



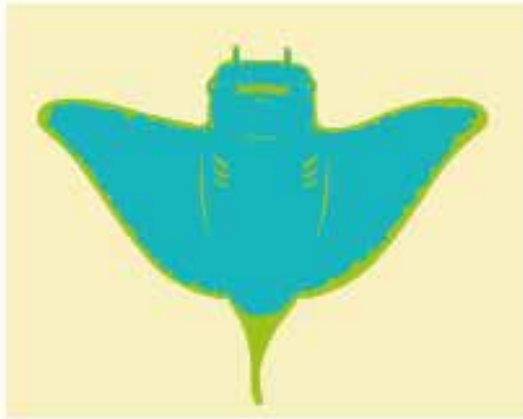
#9F9F0C0



#27B4BD



#9FC221



P



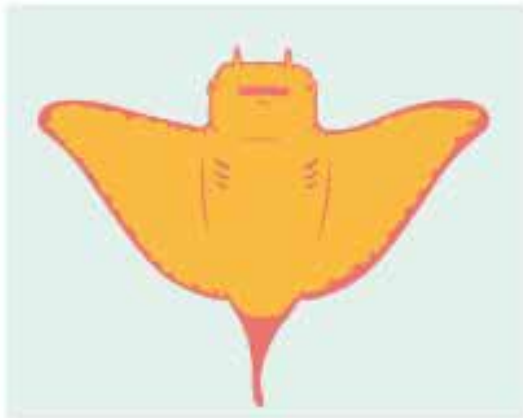
#E3F1EC

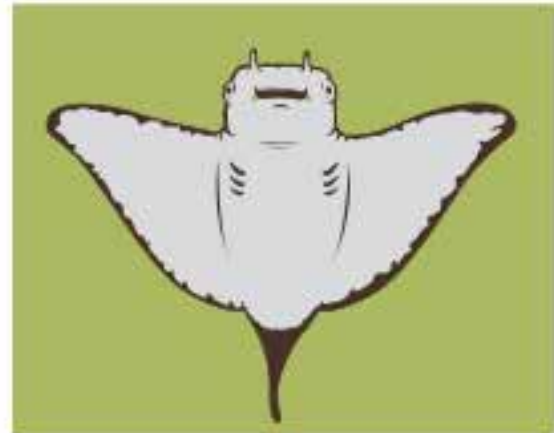
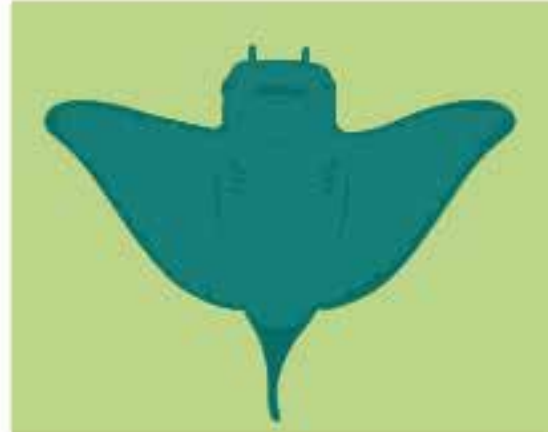
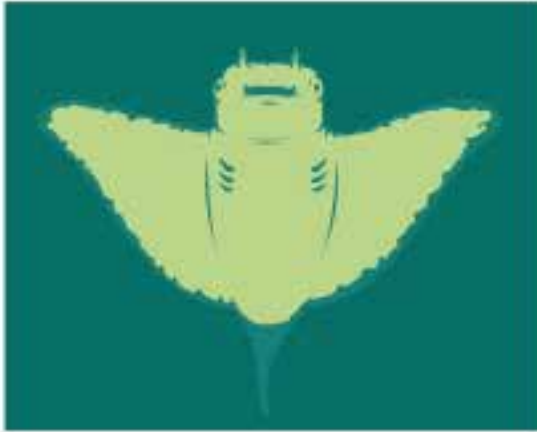


#F9BB42



#EB736F





R



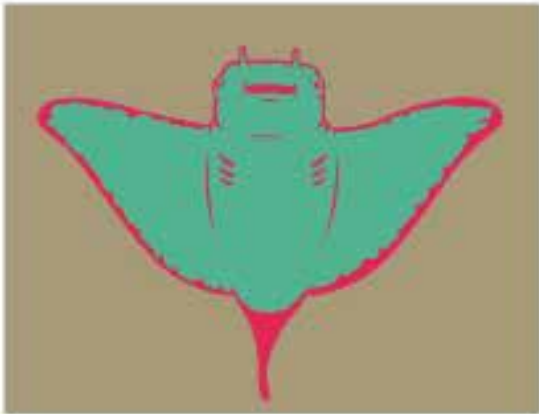
##D9DADB



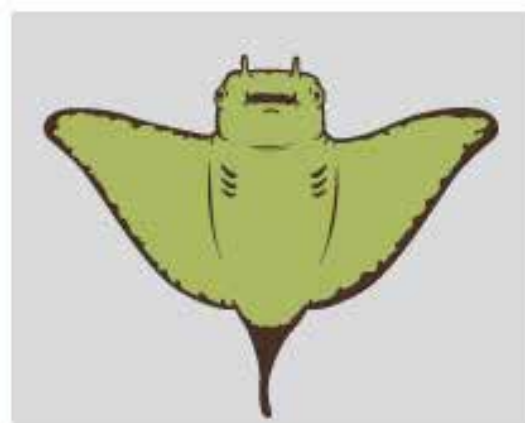
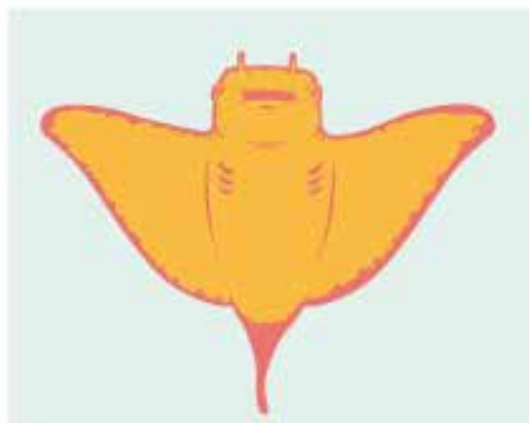
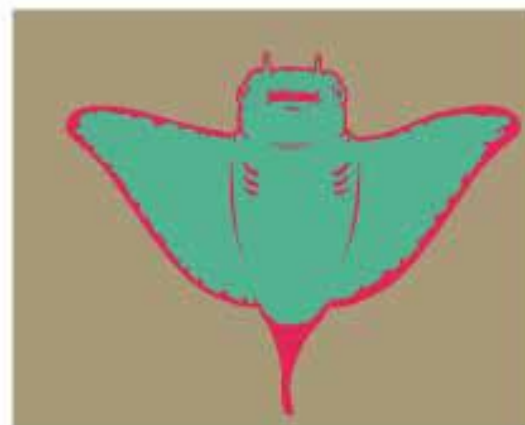
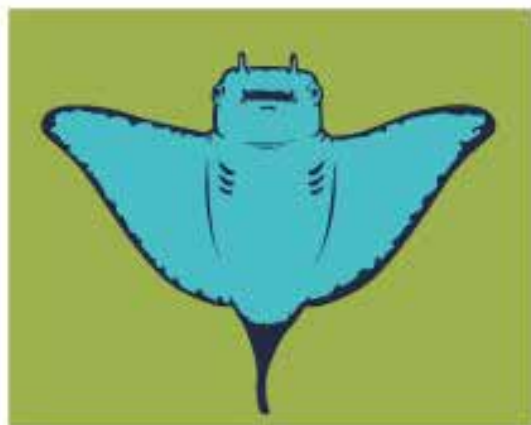
#E12B56



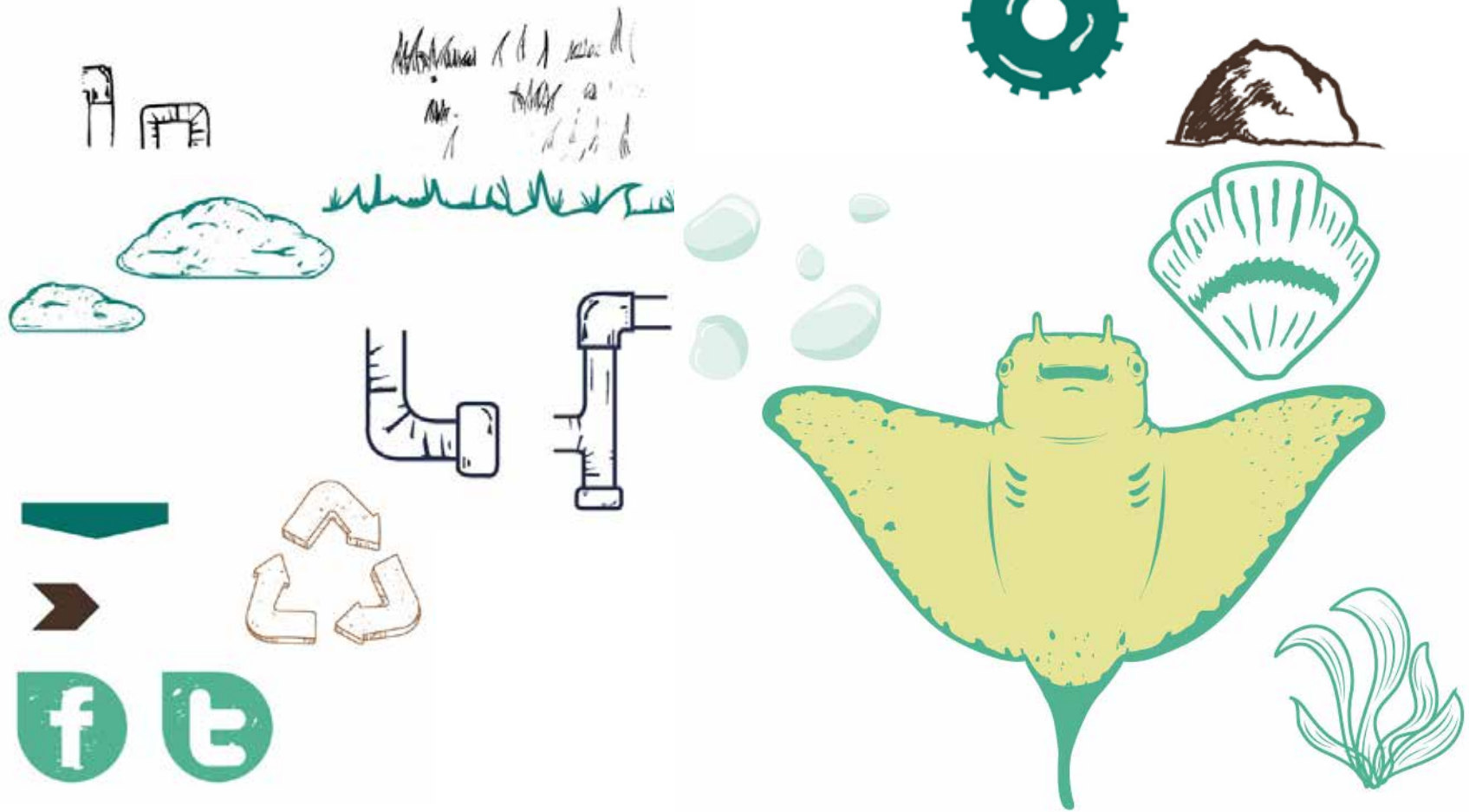
#56B391



Luego de hacer las pruebas de el uso de las paletas de color, se seleccionaron las mejores combinaciones en las cuales el color resalta y se ve unificado, de acuerdo a la etapa de visualización de la codificación del mensaje.

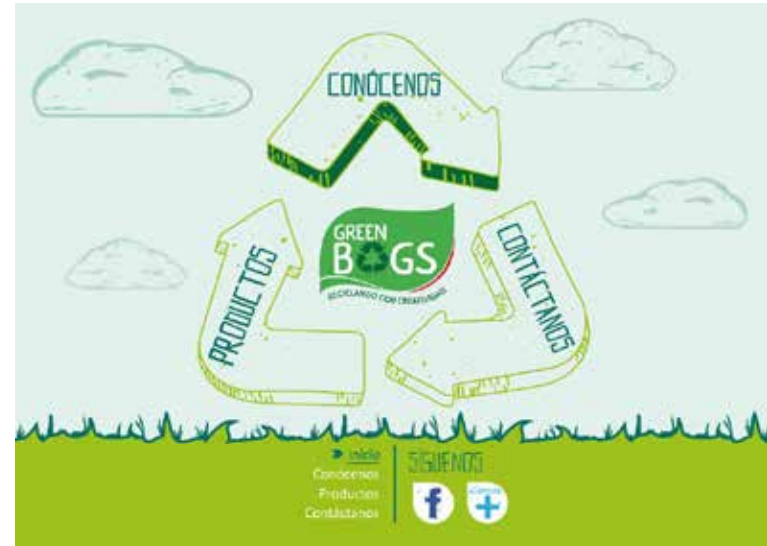


Elementos gráficos - Etapa 4 - Luego de definir las paletas de color a utilizar para el proyecto, se empezó a digitalizar los elementos gráficos que se utilizarán para el diseño. Las partes digitales se combinaron con las partes de las ilustraciones con tinta para lograr ese efecto de unión en ambos tipos de ilustración y lograr algo más atractivo para el usuario del grupo objetivo.



INICIO

1



Página web - Etapa 8- Luego de completar la combinación de la ilustración manual con la digital de los elementos, se empezó a diagramar las secciones de la página web, con los elementos ya digitalizados y con las pruebas de color de la paleta ya escogida con anterioridad.

Los bocetos se trabajaron de medida de 1024 x 768 píxeles ya que el grupo objetivo pertenece a la clase media no posee monitores de pantalla gigante, según Carrera, diseñador gráfico, por lo que se trabajó esta medida para que puedan visualizar el sitio web en su totalidad.

Para este punto la sesión de fotografía no se ha podido hacer dado a que los productos todavía están en proceso para terminarse, por lo que se usaron en su lugar fotografías que la fan page de facebook ya posee para utilizarlas de referencias visuales hasta que la sesión fotografía pueda lograrse.

2



CONÓCENOS

1

GREEN BAGS
WATER BAGS CON UN PLANETA

CONÓCENOS

OBJETIVO
Green Bags es un proyecto de reciclaje que nació a partir de la idea de las 3 R: Reducir, Reutilizar y Reciclar, dándole siempre un valor de utilidad al agua.

¿COMO LO HACEMOS?
De escape el diseño de la bolsa física, los colores y la personalización al producto y su grado según las necesidades. De esta forma se garantiza que tengamos un 75% RECYCLING. Todos los materiales que usamos son reciclables por lo que son amigables con el ambiente y los bolsos son artesanales en su totalidad.
El diseño está pensado de igual para que dure y al estar más cómodo personalmente se garantiza un tiempo para durarlo, además el agua hervida está protegida por su garantía de duración solo que todo con los bolsos.

Inicio
Conócenos
Productos
Contáctanos

SIGUENOS
f t

2

GREEN BAGS
WATER BAGS CON UN PLANETA

CONÓCENOS

OBJETIVO
Green Bags es un proyecto de reciclaje que nació a partir de la idea de las 3 R: Reducir, Reutilizar y Reciclar, dándole siempre un valor de utilidad al agua.

¿COMO LO HACEMOS?
De escape el diseño de la bolsa física, los colores y la personalización al producto y su grado según las necesidades. De esta forma se garantiza que tengamos un 75% RECYCLING. Todos los materiales que usamos son reciclables y reutilizables, por lo que son amigables con el ambiente y los bolsos son artesanales en su totalidad.
El diseño está pensado de igual para que dure y al estar más cómodo personalmente se garantiza un tiempo para durarlo, además el agua hervida está protegida por su garantía de duración solo que todo con los bolsos.

Inicio
Conócenos
Productos
Contáctanos

SIGUENOS
f +

PRODUCTOS

1

GREEN BAGS
WATER BAGS CON UN PLANETA

PRODUCTOS

MORRAL (unibols)
Conoce más

MORRAL (unibols)
Conoce más

BOLSA
Conoce más

Inicio
Conócenos
Productos
Contáctanos

SIGUENOS
f +

2

GREEN BAGS
WATER BAGS CON UN PLANETA

PRODUCTOS

MORRAL (unibols)
Conoce más

MORRAL (unibols)
Conoce más

BOLSA
Conoce más

Inicio
Conócenos
Productos
Contáctanos

SIGUENOS
f +

CONTÁCTANOS

1



Luego de tener las primeras versiones del diseño, se empezó a evaluar ciertos cambios en el diseño.

En la página de productos se decidió eliminar el conducto al lado del logotipo de Green Bags ya que cortaba de una manera que era visualmente ruidoso y no iba con el resto del diseño. Así mismo se definió agregar un elemento que se enlazará con la sub-sección que contiene la infografía dentro de la sección de productos aparte de la que se encontrará en el footer, está para hacer ver al usuario que existe información importante acerca de los productos.

2



1



2



4



3



Se definió utilizar la versión de la tercera propuesta, ya que esta mantiene un orden visual y una jerarquía de los elementos que guían dentro del contenido y así mismo permitiendo descansos visuales.

Luego que se estableció el diseño de la sección de productos, se empezó a diagramar la sub-sección de productos, que es una página dondó se mostrará más imágenes de carácter comercial y la descripción y el precio del producto. Las imágenes serán vistas en miniatura para que al usuario al darles click pueda verlas a mayor tamaño por medio del jquery de lightbox.

En las versiones digitales se manejan únicamente imágenes de referencia. Ya que las fotos finales se complementarán después de definir el diseño final.

SUB SECCIÓN

1



3



2

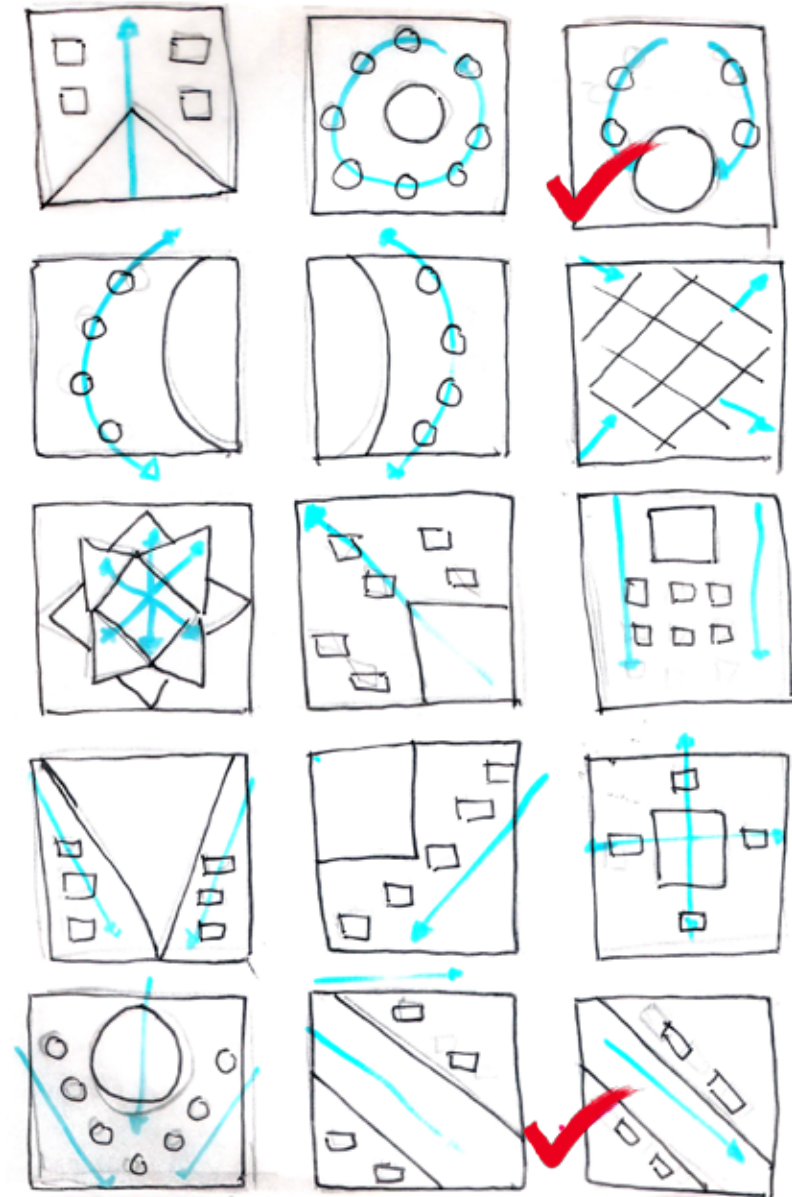
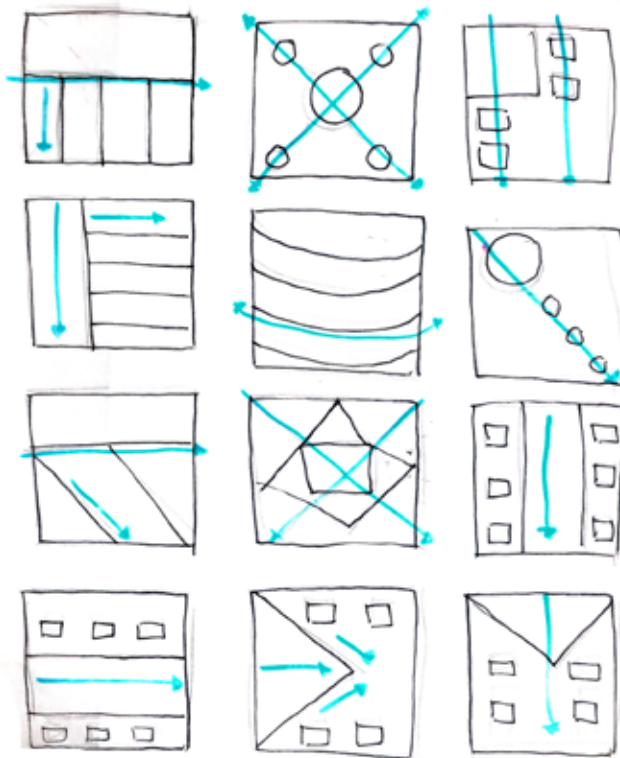


4



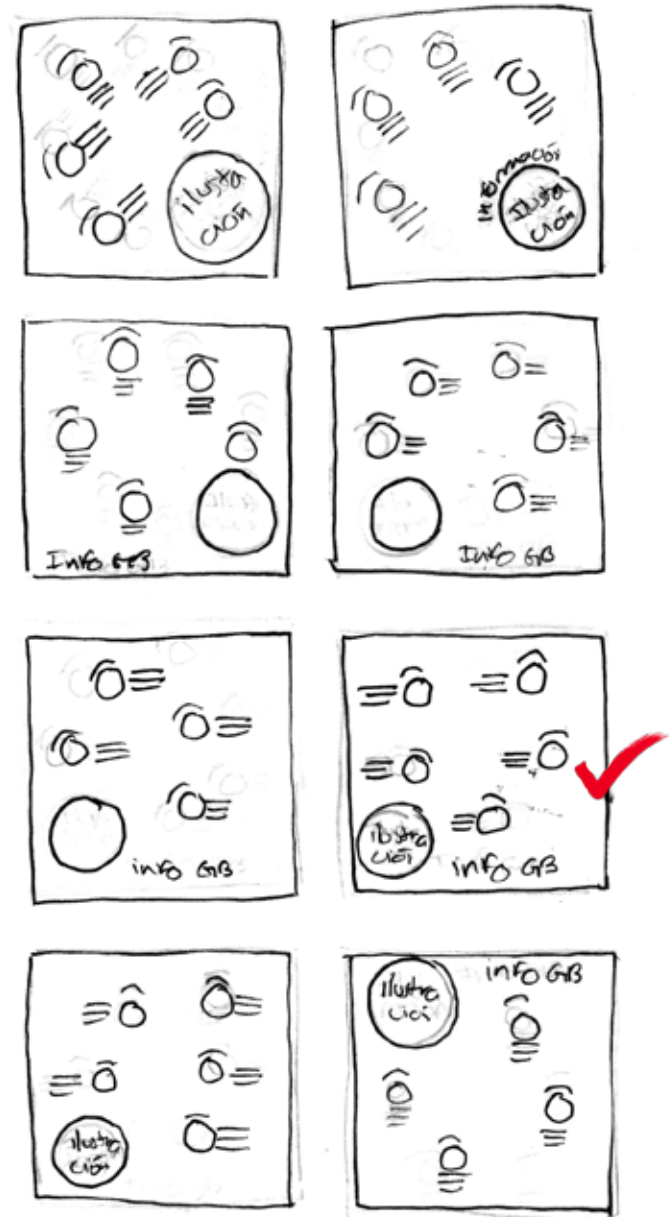
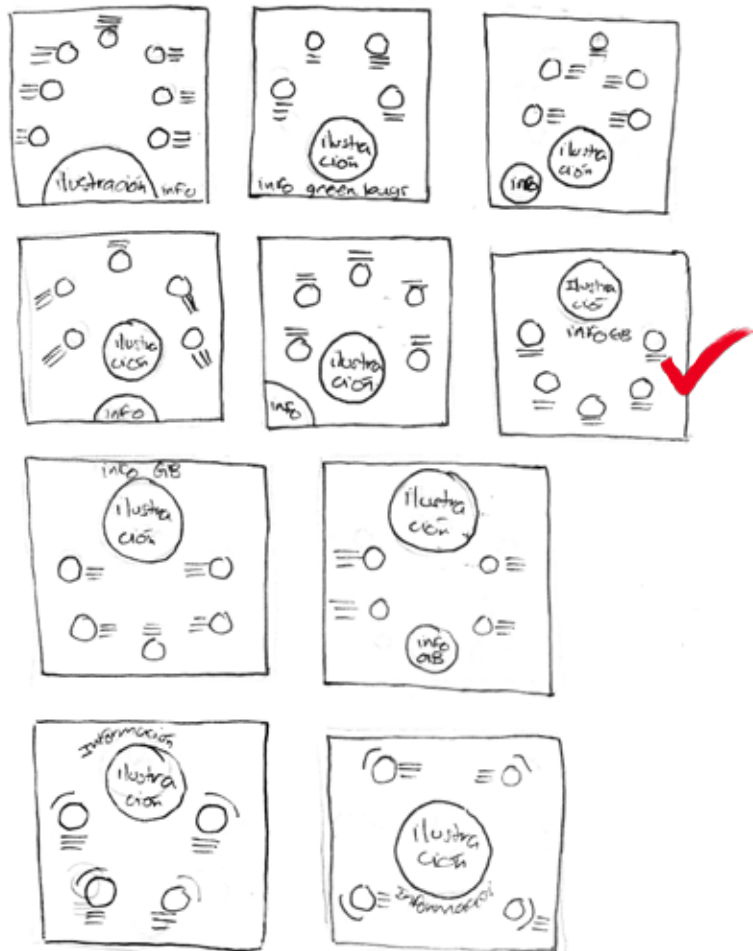
Página web- Etapa 9- Se decidió utilizar la tercera opción de sub-sección de productos, ya que permite visualizar el contenido y las imágenes del producto, además la diagramación sigue siendo jerárquica y una guía a través del contenido, se puede visualizar que en esta sub-sección también se colocó el botón que permitirá al usuario poder comprar el producto.

A partir de este punto se empezó a bocetar la infografía, se empezó por bocetar las retículas y ejes de la infografía para manejar una diferente a la del sitio web, pero siempre pensando en mantener una unidad entre ambas.



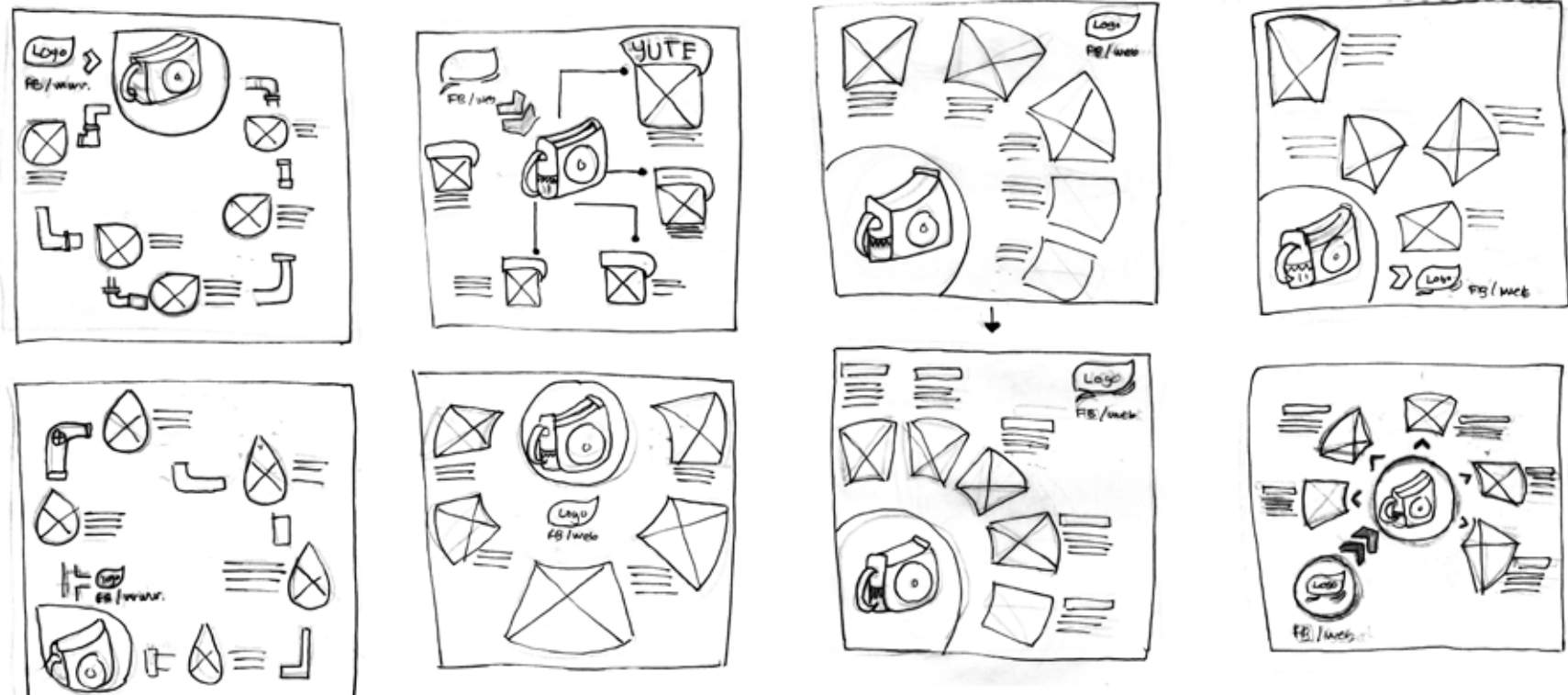
Se eligieron dos tipos de retícula y ejes totalmente diferentes, una inclinada con ejes paralelos y otra con ejes curvos.

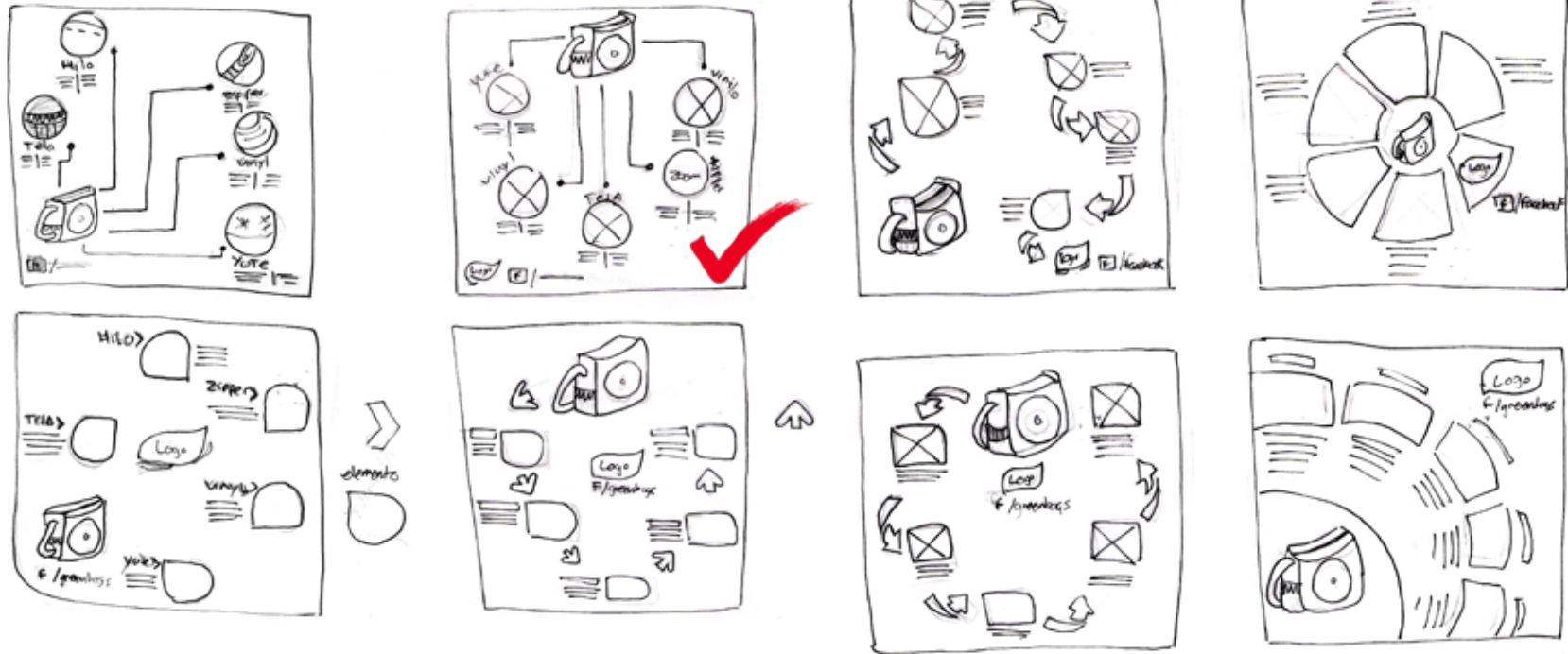
Se determinó que la mejor opción de bocetaje es la de ejes curvos y en base a esto se empezó a bocetar la diagramación de la pieza.



Se determinaron dos tipos de diagramación que pueden ser funcionales y en base a estos se desarrollaron bocetos tomando en cuenta la posición del texto, de los elementos gráficos posibles para utilizar. Tomando en cuenta el análisis hecho al principio de las referencias.

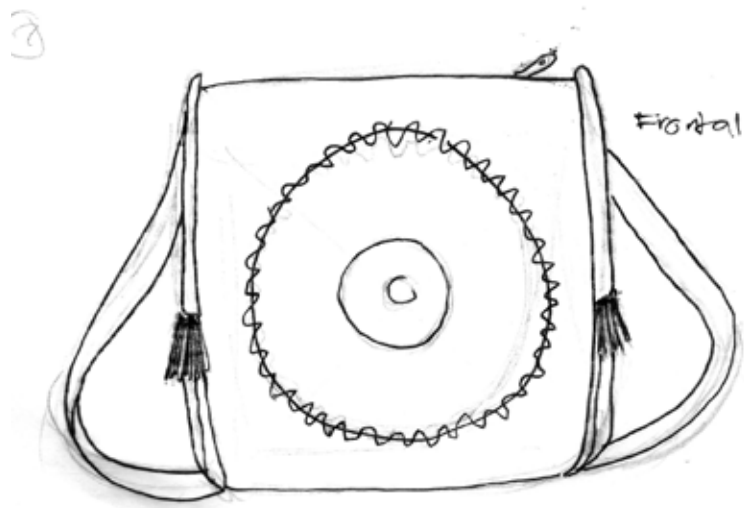
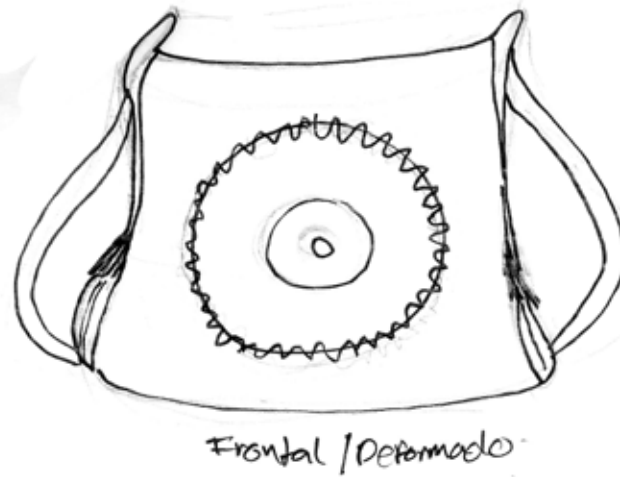
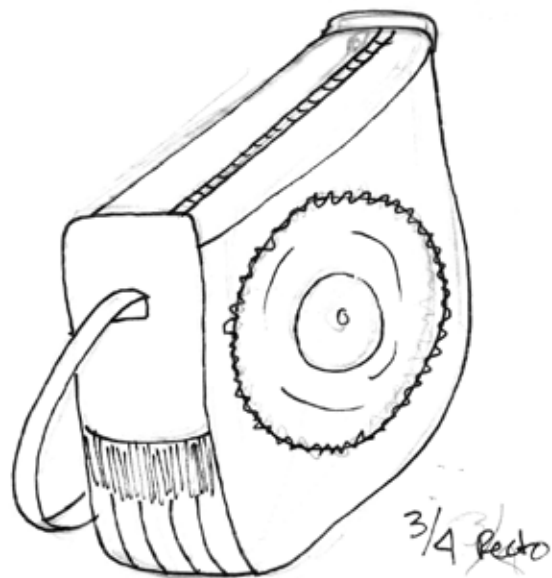
Bocetos de infografía



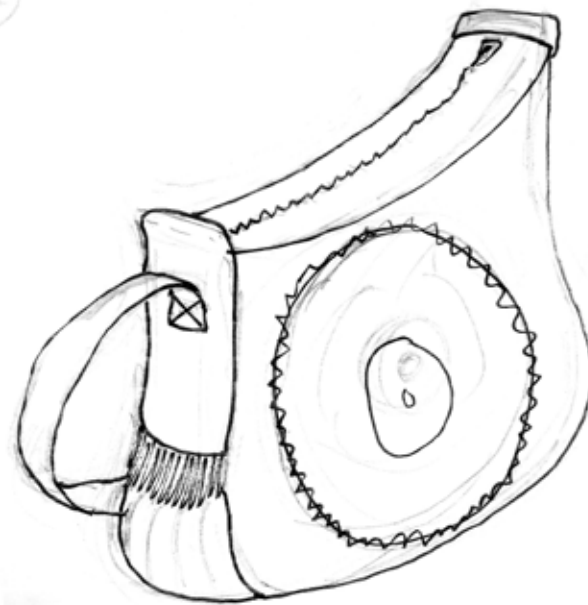


Se marcó el boceto elegido, ya permite ver la estructura de cuatro columnas y la diagramación permitirá una lectura fluida, haciendo énfasis en el concepto que se busca fluidez por medio de los conductos o guías visuales dentro del diseño; logrando ser más llamativo para el grupo objetivo por su estructura ya que muestra la información en su totalidad sin saturar el espacio.

Elementos gráficos - Etapa 5 - Luego de seleccionar el boceto final para el diseño de la infografía se empezó a bocetar el tipo de ilustración manual y las vistas del morral y los detalles del mismo.

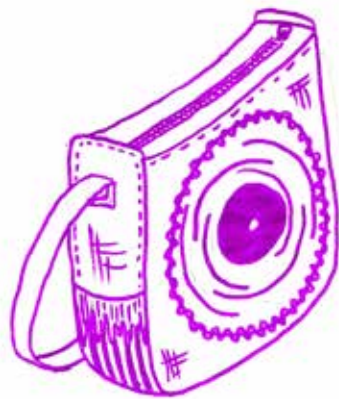


4

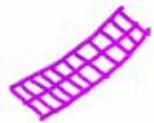


Se determinó que la mejor opción de las vistas es la de 3/4 ya que al tener una posición firme demuestra poseer estabilidad y se quiere mostrar que el producto es duradero y resistente a pesar de ser fabricado por elementos reciclados, además esta vista permite ver con claridad los elementos que tiene el morral.

Luego se empezó a bocetar el tipo de trazo y los detalles que se quieren manejar en el diseño de la infografía.



zipper



cosido vinyl



Tejido morral



Años Tela



Zipper



vinyl



Tela



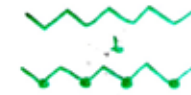
costeo



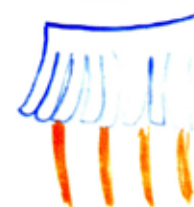
Zipper



vinyl

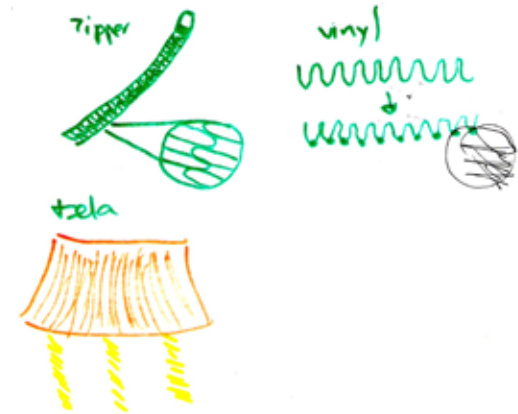
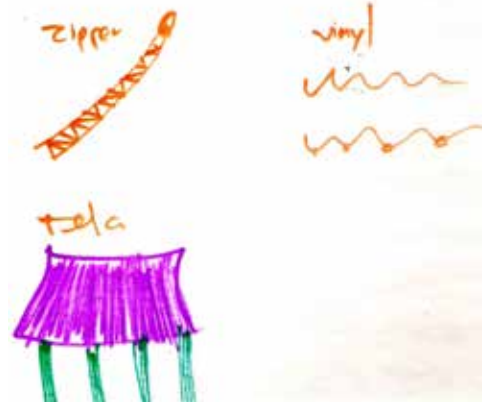
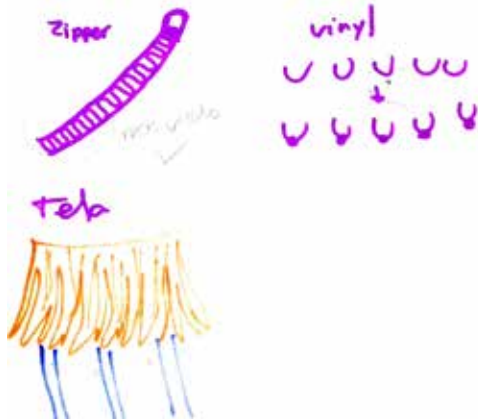
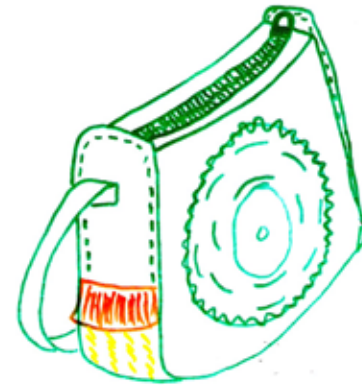
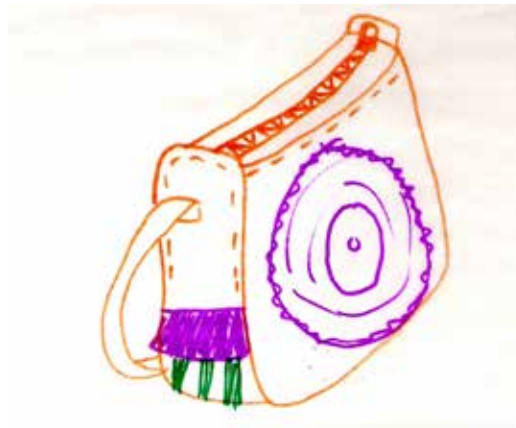
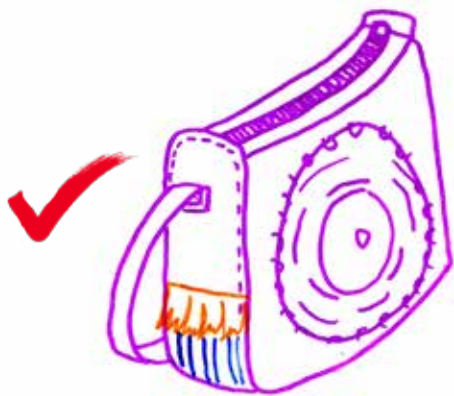


Tela



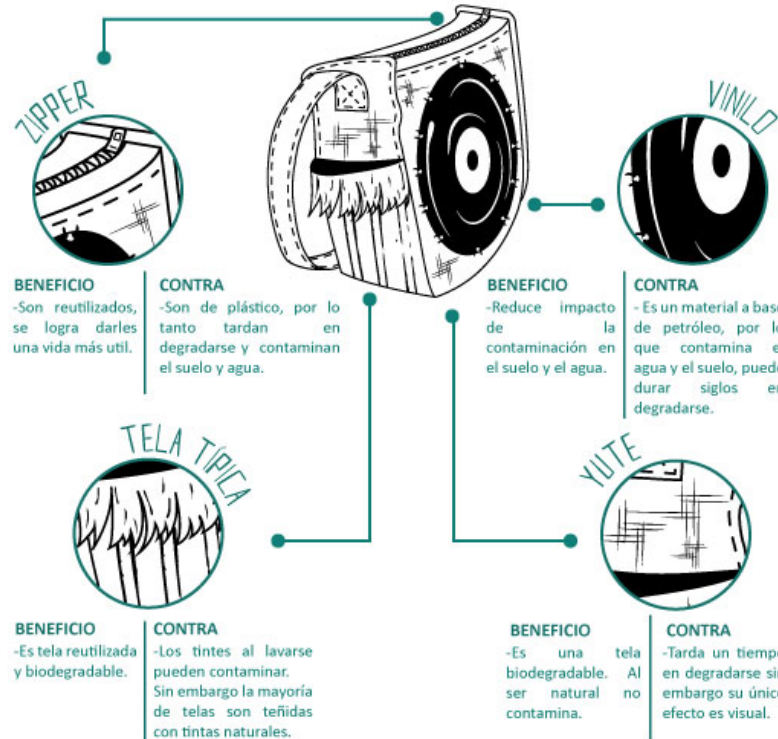
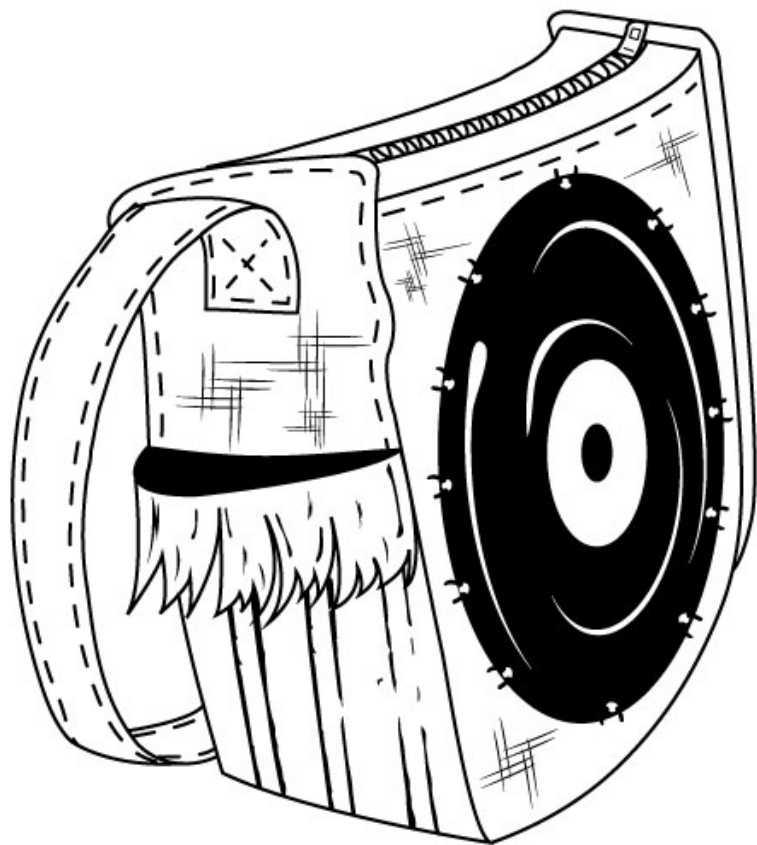
cosido



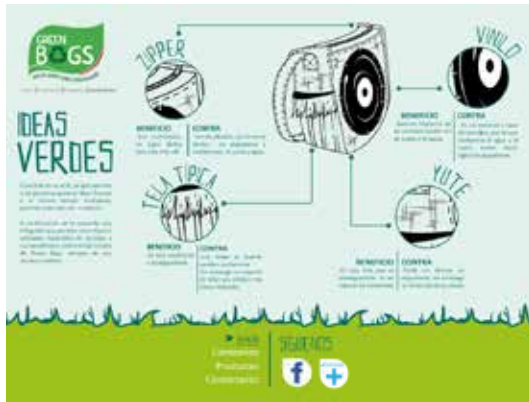


Se eligió el cuarto boceto, ya que al igual que los demás elementos de diseño los trazos y detalles de este permitirían combinarse con ilustración digital.

Luego de esto se combinó la ilustración manual junto a la ilustración digital y se empezó a diagramar la infografía de acuerdo al boceto elegido con anterioridad.

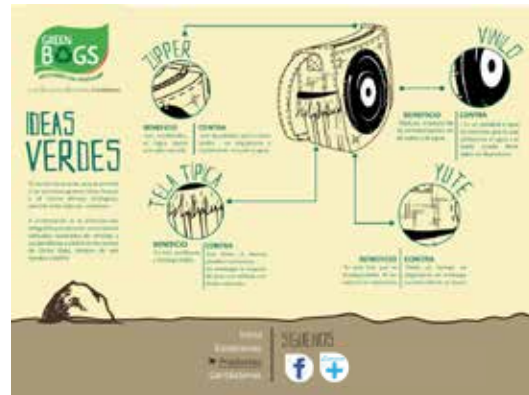


Al haberse ya elegido una diagramación de la infografía en la etapa 20, se digitalizó el boceto elegido de la ilustración del producto para la infografía, diagramándola con las tipografías elegidas para titulares y contenido. Luego se colocó en la sección de infografía dentro del contenido del sitio web.

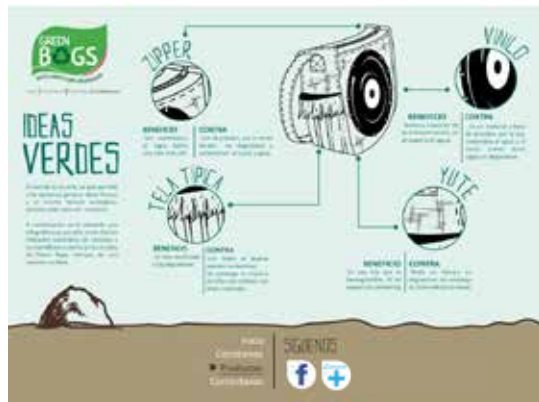
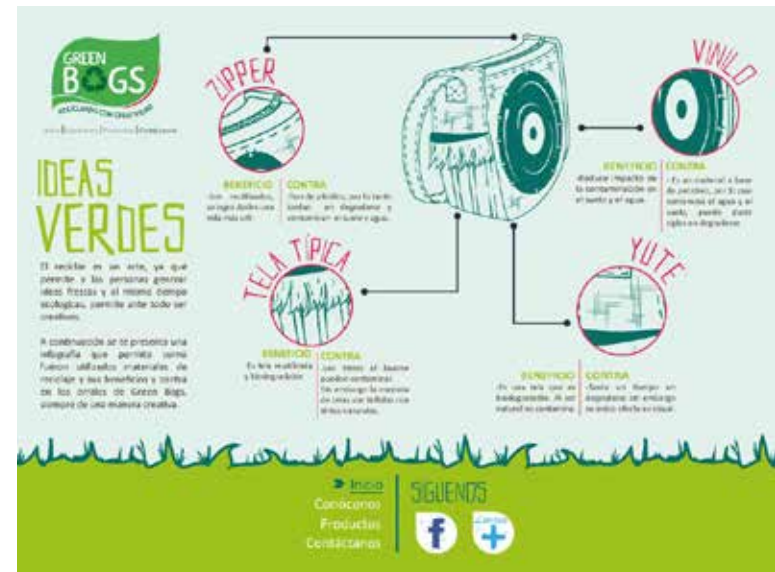


Se escogió utilizar el mismo diseño que la página de inicio, esto para darle variedad a la navegación y de esta forma no se volviera monótono el diseño.

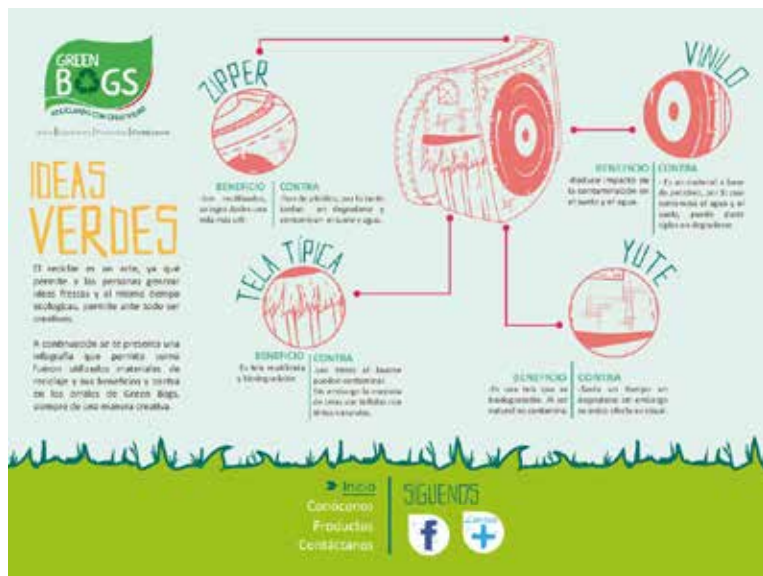
Luego de haber escogido el diseño de fondo, se empezó a darle color a los elementos de la infografía para hacer el contraste dentro del fondo y la infografía y no se perdiera nada de contenido dentro del diseño y así poder guiar dentro de la lectura de la infografía.



1

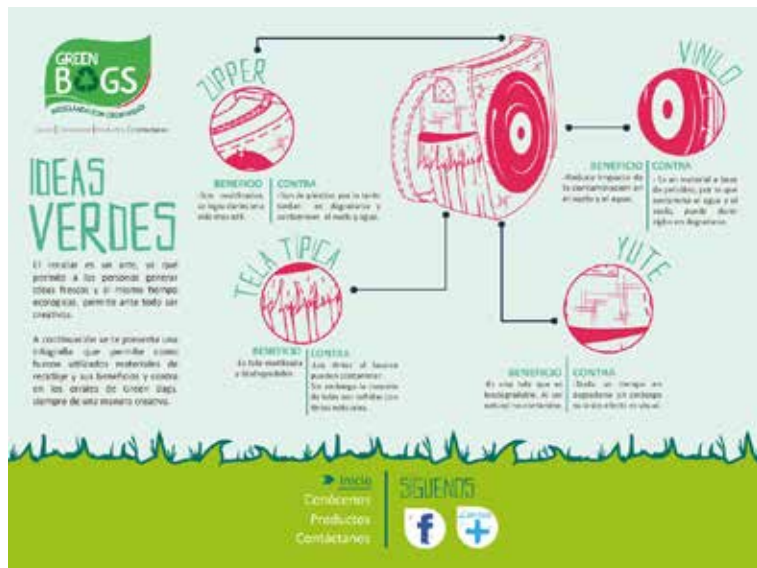


2



Se escogió la opción número 2, ya que maneja un buen uso de color y hay contraste con el fondo, permitiendo su lectura y guía dentro del contenido textual y visual.

3



Según Álvarez (2008), la fotografía se ha utilizado para inspirar e influir opiniones en las personas, se ha hecho uso de ella para impulsar y dirigir el consumo, y como un componente importante de la publicidad, por lo que luego de haber establecido el diseño del sitio web, se procedió a tomar las fotografías para el uso de la sección de productos.

Página web - Etapa 10 y App - Etapa 2- Basándose en la infografía y sus ilustraciones se decidió tomar fotografías con diferentes ángulos y un plano detalle para poder mostrar el producto en su totalidad y fuera más fácil para el usuario poder visualizarlo tal como es.

Foto original



Foto retocada



Se tomaron las fotografías con fondo blanco para generar contraste con los productos que poseen colores fuertes, de ésta manera al momento de retocar la fotografía fuera más fácil cambiarlo y al mismo tiempo el blanco distribuye mejor las luces utilizadas en la fotografía a todos los productos.

En el producto de morral con disco lo que se hizo fue subirle el tono de color y luz ya que de ésta manera resalta más las texturas de los materiales.

Se modificó la forma de la fotografía de la parte de atrás para darle más base y dureza haciendo ver más resistente el producto y más grande, sin perder la flexibilidad que los materiales brindan.

Foto original



Foto retocada



Dado a que el diseño es colorido y los productos también tienen sus propios colores, para que hubiera unidad dentro del diseño se colocó un fondo claro que permitiera resaltar los colores del producto pero a la vez fuera limpio y amplio, que va con la temática del proyecto.

Se colocó un reflejo junto a la sombra proyectada por el producto para darle más base y resaltar un fondo limpio y a la vez no parezca que el producto está flotando en el aire.



Foto original



Foto retocada



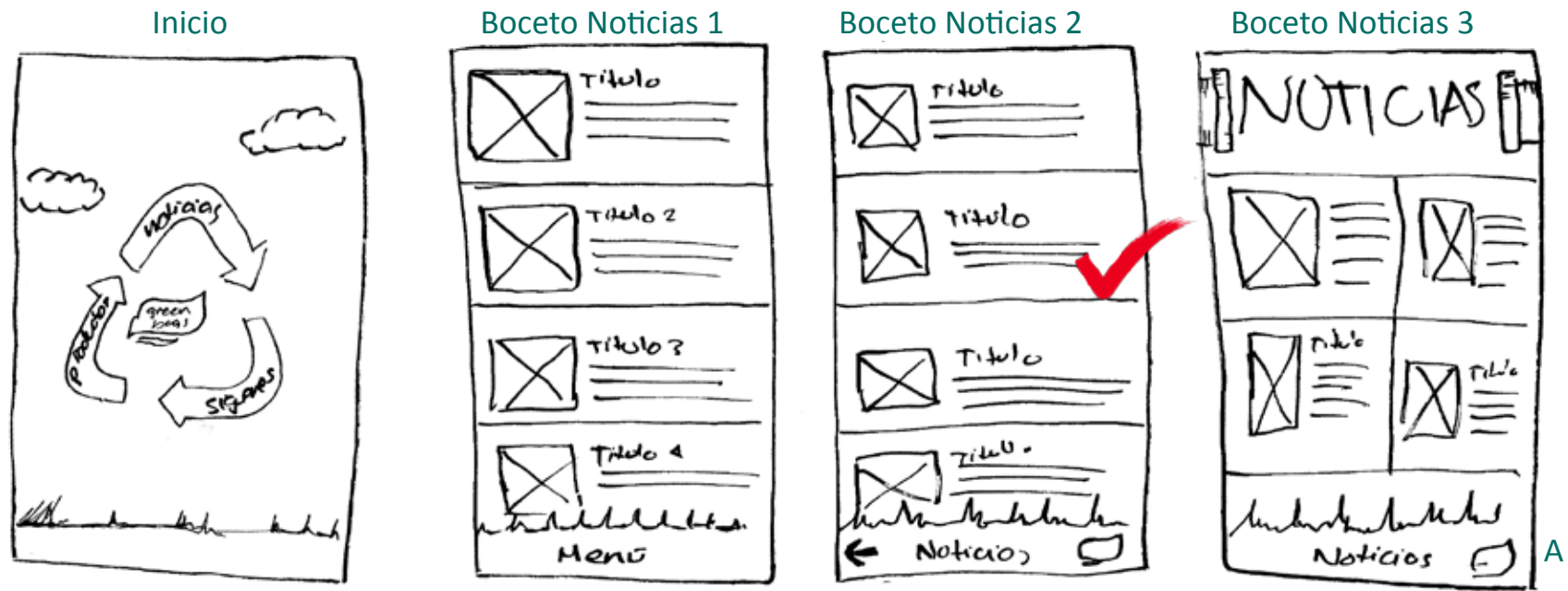
Todas las fotografías fueron retocadas para mantener unidad y balance de luz y fondo, así como a cada una tiene 4 vistas del producto para que el usuario pueda visualizarlo en su totalidad.

App - Etapa 3 - Una vez establecido el diseño del sitio web, se empezó a bocetar la diagramación de la aplicación, ya que los elementos deben de adecuarse para poder ser visualizado en un dispositivo móvil (celulares y tablets).

La intención de la aplicación es mantener actualizado al usuario y de esta forma crear tráfico dentro de la página web a través de la aplicación, por lo que se decidió bocetar primero el inicio de la aplicación tomado como base el inicio de la página web, pero cambiando la sección de CÓNOCE NOS por NOTICIAS y la sección de CONTÁCTANOS por SÍGUENOS, en cuanto a la sección de producto sí se mantuvo, dado a que la misma permitirá al usuario visualizar el producto y si desea comprarlo lo dirigirá a la página web para que pueda realizar su compra a través de Pay Pal.

Se puede visualizar que se trabajó el footer como el menú principal, colocando un icono de inicio (A) para que puedan regresar a la sección principal, el cual estará posicionado en todas las páginas dentro de la aplicación.

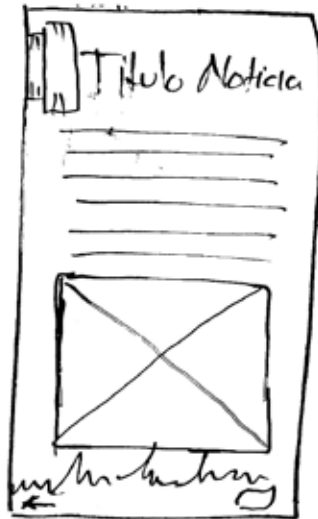
Se seleccionó el boceto de noticia #2, ya que el mismo brindó una manera adecuada para visualizar las noticias manteniendo unidad con la retícula que se trabajó en la página web, también se escogió dado a que es funcional para la navegación dentro de la aplicación.



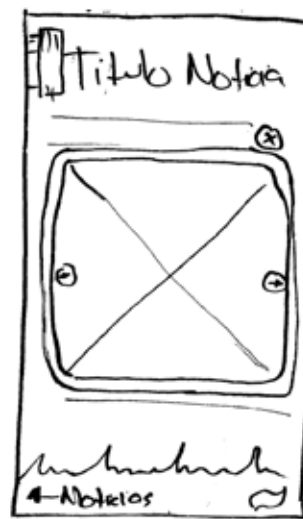
Boceto Noticias 2.1



Boceto Noticias 2.2



Boceto Noticias 2.3

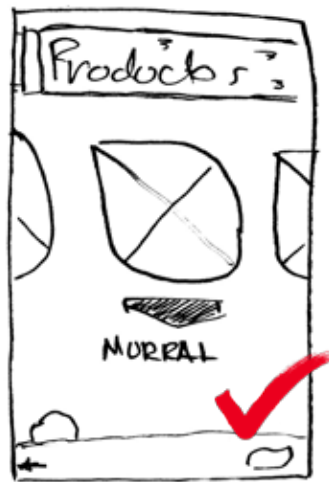


Luego de haber elegido el diseño para la sección de noticias se boceto la diagramación de la sub-sección de noticias, está servirá para que el usuario a la hora de seleccionar una noticia pueda visualizar su información completa junto a su galería, por lo que se seleccionó el boceto #2.1, ya que mantiene una buena funcional dentro de la navegación.

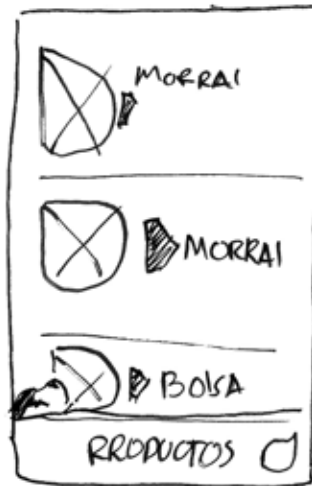
Las fotografías se visualizarán en miniatura, el usuario al seleccionarla podrá visualizarla más grande como el boceto #2.3.

Luego se bocetó la sección y sub-sección de producto, en dónde se colocó el botón de compra (B) y de la infografía (C) para dirigir a la página web.

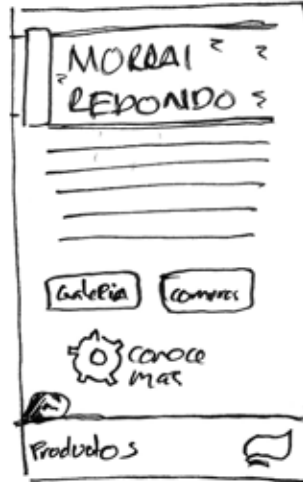
Boceto Producto 1



Boceto Producto 2



Boceto Producto 1.1



Boceto Producto 1.2



Boceto Producto 1.3



Por último se bocetó la sección de Síguenos, su función es dirigir a la página oficial de Facebook de Green Bags y la página web, de esta manera se genera tráfico dentro de la página web y Facebook.

Se puede visualizar que se mantuvo la relación de los tres elementos naturales (aires, tierra y agua) utilizados en la página web para mantener la relación entre ambas piezas.

Boceto Síguenos 1



Boceto Síguenos 2



App - Etapa 4 -Luego de elegir el diseño de las secciones se empezó a hacer el diseño de manera digital.



Sección Inicio



Sección Noticias



Sub - sección Noticias



Visualización de fotografías de Noticias



Sección Productos



Sub - sección Productos



Visualización de fotografías de Productos



Sección Síguenos

Personaje - Etapa 1 - Luego de terminar el diseño del sitio web, se continúa con las demás piezas que son crear un diseño para red social facebook y un mailing. Se empezó por crear frases o ideas para el diseño como complemento visual y no caer en la monotonía de elemento gráficos pero sin que se pierda la unidad de las piezas.

- Se verde
- Conoce una vida verde
- Piensa verde
- Comparté una vida ecológica
- Diseña un mundo verde
- Vive en un mundo diferente
- Unidos todo se puede
- Compartiendo el mundo con todos
- Algo para compartir
- Siendo verde
- Vive verde
- Conectandose con el mundo
- Conéctate con el mundo
- Disfruta la vida
- Disfruta la vida, construye una vida
- Salvando vidas
- Plantando ideas verdes
- La semilla de la vida
- La fuerza de la naturaleza
- Permitiendo un crecimiento verde
- Creciendo en la naturaleza
- Apoya a la naturaleza
- Viviendo junto a la naturaleza
- Se parte de la naturaleza
- Cociencia verde
- Se conciente

- Creando conciencia natural
- Creando conciencia ecológica

Luego de tener la frases se pasó a la elección de la frase para manejar dentro del diseño de estas determinadas piezas, como se mencionó con anterioridad, no se quiere repetir los elementos gráficos para no caer en la monotonía visual, pero se manejo bajo el concepto “verde” para seguir la temática del proyecto y las piezas guarden unidad y le den fuerza al concepto principal (“Conductos que guian ideas”).

La frase que se escogió es: “SE PARTE DE LA NATURALEZA”, esta frase fue la elegida, ya que lo que se trata de hacer es involucrar al grupo objetivo no solo a conocer más del tema si no que también a involucrarse; dado a que según el estudio el grupo objetivo conoce sobre el reciclaje pero realmente no tiene mucho concepto sobre qué trata o qué beneficios trae al medio ambiente.

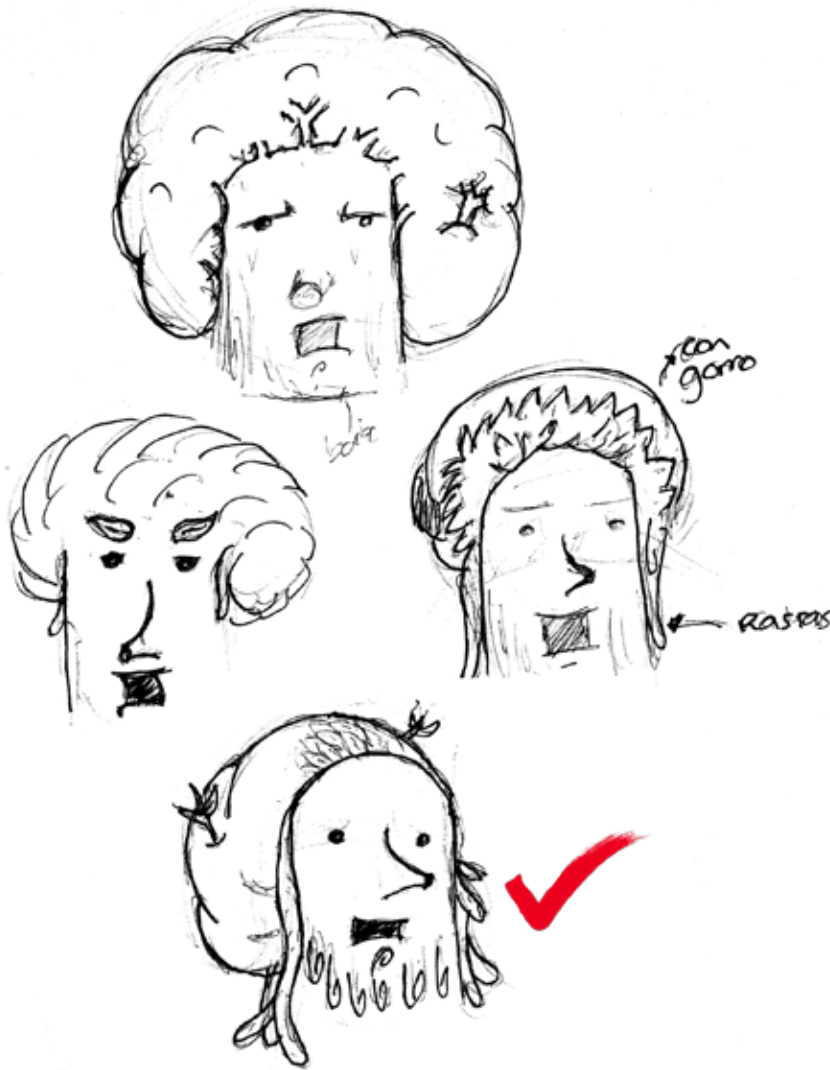
Con la frase escogida se pensó en una manera de representarla para ser atractiva para el grupo objetivo y que mantuviera relación con el proyecto y sus objetivos, por lo tanto se llegó a la conclusión de seguir manejando la ilustración digital combinada con la manual.

Se creó un personaje que representara a la juventud y la forma de ser del grupo objetivo y que rellevara también a la naturaleza.

Se escogió el personaje de acuerdo al grupo objetivo que se representa por el uso de gorras, pulseras, accesorios y al mismo tiempo representará a la naturaleza por medio de un árbol.

Se decidió ver la manera de utilizarlo en las piezas, se decidió utilizar una de los famosos proverbios japoneses: "see no evil, hear no evil, speak no evil", para desarrollar las posiciones del personaje, pero en orden de apoyar a la frase de "Se parte de la naturaleza" se modifico el proverbio y se eligio usar la proverbio de esta manera: "Ve verde, escucha verde, habla verde" y para representarlo se siguió utilizando al personaje por lo tanto se bocetaron expresiones para representar la frase.

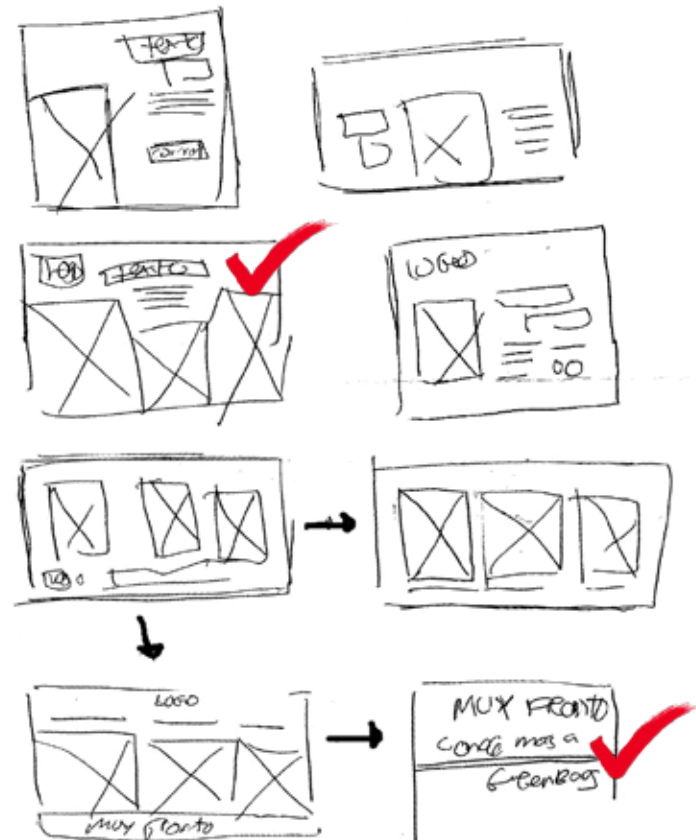
Se bocetó únicamente la cara y parte del pecho, ya que el personaje no va a aparecer en su totalidad en las piezas del proyecto.



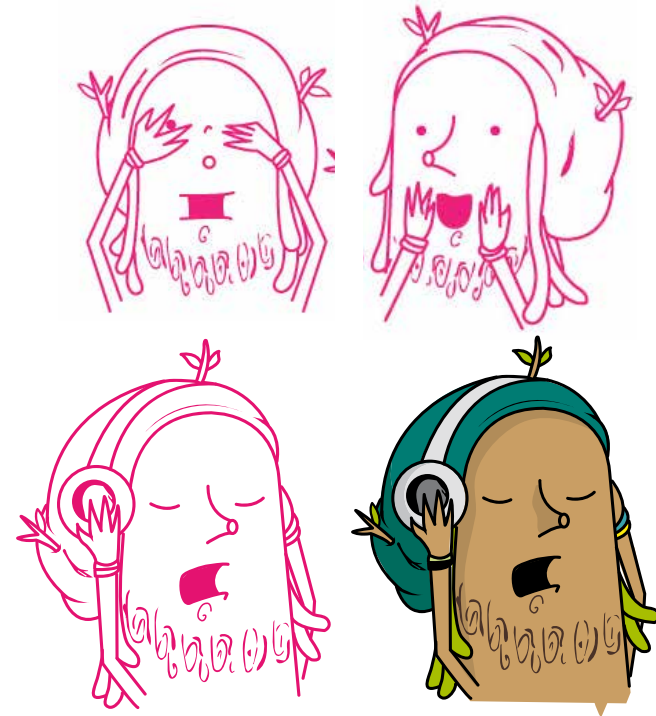
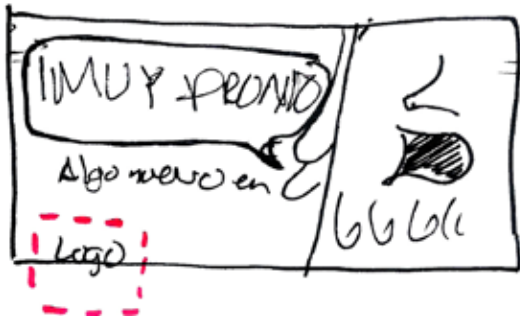
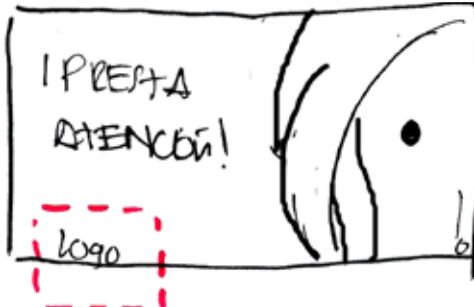


Facebook - Etapa 1 - Luego de bocetar al personaje, se empezó a bocetar la diagramación a utilizar dentro del timeline de facebook y el mailing, ya que estas piezas están relacionadas en función de informar acerca de que Green Bags ya posee una página web así como una aplicación.

Se eligió usar la combinación que utilizará texto y personajes para el mailing, ya que permite mostrar la información necesaria e introducir a los personajes de Green Bags.



Bocetos Para Facebook



Facebook - Etapa 2 y Personajes - Etapa 2- Se digitalizaron los bocetos del personaje, siempre manteniendo la relación entre ilustración digital e ilustración manual utilizando los colores escogidos en la etapa 14 y se empezó a bocetar los elementos en versión digital, tanto el time line de expectativa como el time line de revelación e imágenes para los post de Facebook.

Se eligió la diagramación del time line y el mailing de la siguiente manera dado a que las tablas de requisitos establece una retícula jerárquica, la cual permite “leer” de una forma lineal el contenido, es decir primero observaran un elemento y a partir de ese elemento empezarán a leer los otros elementos.



Bocetos de time line de expectativa

Boceto de time line revelación



Boceto de imagen de post para Facebook



El diseño se aplicaría a las tres posiciones del personaje.

Mailing - Etapa 1 -Para el mailing se aplicó el uso de los personajes en sus tres posiciones representando el proverbio que se utilizó con el cambio que se le dió en relación a la temática. El mailing se usará luego del lanzamiento por lo mismo promociona ya la página web y la aplicación.



PROPUESTA PRELIMINAR

Tamaño a escala
1024 x 768 píxeles (medida real)
*Aplica para todas las secciones de la página web.

sección 1 / INICIO



Sección 2 / CONÓCENOS



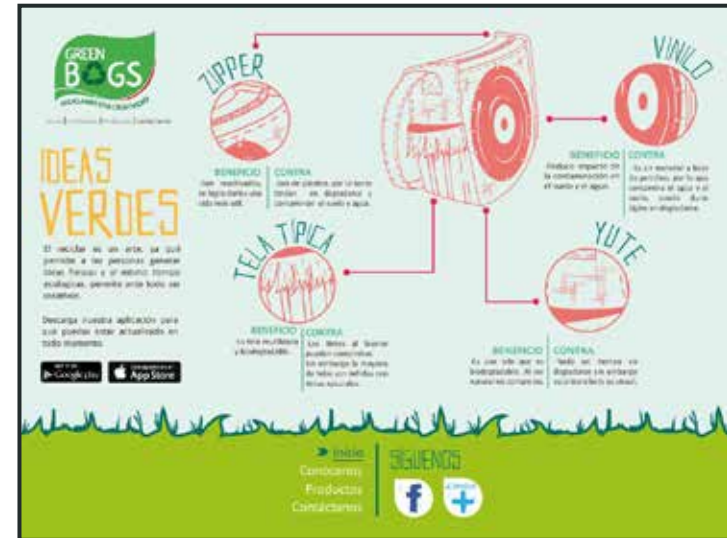
Sección 3 / PRODUCTOS



Sección 3.1 / sub-PRODUCTOS



Sección 3.2 / INFOGRAFIA



Sección 3.3 / Carro de compras



Sección 4 / CONTÁCTANOS



Sección Inicio



Sección Noticias

APLICACIÓN

Tamaño a escala

650 x 1036 píxeles (medida real)

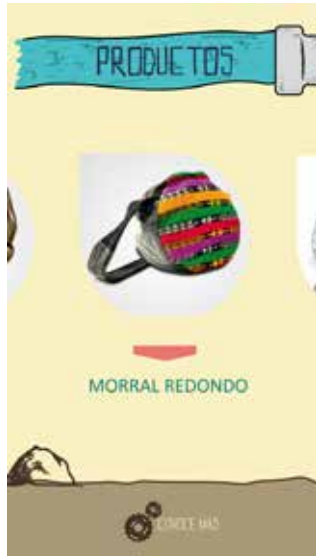
*Aplica para todas las secciones de la página web.



Sub - sección Noticias



Visualización de fotografías de Noticias



Sección Inicio



Sección Noticias



Sub - sección Noticias



Visualización de fotografías de Noticias

TIME LINE

Tamaño a escala

850 x 315 píxeles (medida real)

*Aplica para todas los diseño de Timeline



MAILING



Tamaño a escala
600 x 670 píxeles (medida real)

11

VALIDACIÓN

Luego de tener la propuesta preliminar se tomaron validaciones de la propuesta a 10 personas del grupo objetivo, a 4 expertos en el tema y a 5 diseñadores gráficos y con los resultados verificar que la propuesta sea funcional y que observaciones tienes los encuestados sobre el diseño.

FORMATO

De acuerdo a las validaciones de las tres áreas, la mayoría cree que el formato digital permite tener un mejor acceso a la información de Green Bags y en segundo plano permite el trasladar o compartir la información con mayor facilidad. Aunque el formato digital ya es algo común en la actualidad, a los validados les parece que el formato aún es interesante y moderno, aunque un diseñador cree que ya es común, aún se cumplen con los requisitos de buscar la eficiencia del formato de acuerdo a la tabla de expresiones y así mismo que permitiera el traslado de información por medios digitales (función), lo cual se cumple por medio de que se reconoce el formato y saben como manejar el mismo (página web y aplicación)

RETÍCULA Y EJES

Según la tabla de requisitos la función es tener un orden visual del contenido y de acuerdo a la mayoría de los validados logran entender la estructura del contenido en las tres áreas de validación, se trabaja una retícula de 4 columnas para el sitio web y una retícula jerárquica y ejes rectos para las piezas de Facebook, aplicación y mailing, de acuerdo a los validados, la mayoría contestaron que la estructura les da sensación de orden y estabilidad, por lo que se cumple con el elementos de diseño (función, tecnología y expresión de la codificación del

mensaje), ya que lo que se busca es dar sensación de seriedad y energicó, se muestra con la diagramación del contenido ya que no es monótono dentro de las piezas del proyecto.

En cuánto a contenido de las piezas del proyecto los expertos opinan que es muy básico aunque puede ser funcional al no llenar o saturar de texto, pero aún así podría agregarse más contenido, creen que al utilizar texto directo hace más atractivo el mismo dentro de la página web para el grupo objetivo y el uso de la aplicación es funcional ya que logra mantener informado al usuario de manera directa e inmediata, sin necesidad que este utilice la página web cada vez que quiera informarse acerca de Green Bags.

TIPOGRAFÍA

La mayoría de los validados la tipografía titular SNOW logra que se distingan las secciones dentro del contenido, por lo que cumple su función a la hora de clasificar las secciones. Los títulos dan sensación de fluidez para la mayoría, en segundo plano la forma de la tipografía les da sensación de equilibrio a pesar de ser fina y san serif y con bordes puntiagudos, por lo que cumple con el elemento de diseño expresión, ya que con esta se trata de dar sensación de movimiento y se logra ver por medio de las respuestas de los validados.

Según la mayoría de los validados el contenido les da sensación de sencillez y claridad, por lo que la tipografía calibri cumple con su funcionalidad, ya que permite los descansos visuales y una lectura fluida y crea sensación de simplicidad, la cual es su expresión; para algunos de los validados la tipografía de cuerpo, les generó sensación de movimiento, de acuerdo

a las respuestas, lo cual podría no beneficia a la estructura del contenido, ya que lo que se quiere dar con la tipografía es simple y no algo complejo que genere una secuencia de lectura diferente a la que se buscaba.

COLOR

Las paletas de color manejadas dentro de las piezas del proyecto logran ser distintivas de acuerdo a las personas validadas, por lo que se logra cumplir con la función de generar impacto visual en los usuarios del sitio web y en el grupo objetivo; como segundo plano seleccionaron que los motiva a leer el contenido que se muestran en las piezas del proyecto por lo que genera interés según la codificación del mensaje.

En cuánto a expresión todos los validados relacionan los colores a la temática de medio ambiente a pesar de que el color verde es el más relacionado a temas ecológicos o reciclaje y el verde no es uno de los colores más importantes del diseño, por lo tanto se cumple la expresión de conexión del elemento de color.

FOTOGRAFÍA

La fotografía logra transmitir a las personas validadas el trabajo que hace Green Bags, por lo que se cumple la función de mostrar el trabajo de la empresa (productos) en beneficio del medio ambiente y las fotografías se distinguen dentro del diseño por medio de que muestran físicamente los productos de Green bags y en segundo plano el color los las distingue; así mismo la forma gráfica que se les dio, por lo que se logró dar expresividad mediante las fotografías de carácter comercial.

ILUSTRACIÓN

Según las validaciones de expertos y diseñadores gráficos la ilustración cumple con la función de mostrar que el trabajo de Green Bags no solo es para el beneficio del medio ambiente sino que a la vez se ve unido a la temática la cual es la expresión de la tabla de requisitos.

Agregándole valor a las validaciones se les preguntó acerca de como miran el estilo de la ilustración en las piezas del proyecto, según el grupo objetivo y el experto en el tema el estilo es moderno y simple, por lo que el estilo de la ilustración es atractivo para el proyecto.

TOMA DE DECISIONES

Tomando en cuenta el análisis de las validaciones y las opiniones que dieron el grupo objetivo, los expertos y los diseñadores gráficos, se harán algunos cambios al diseño de las piezas.

CAMBIOS

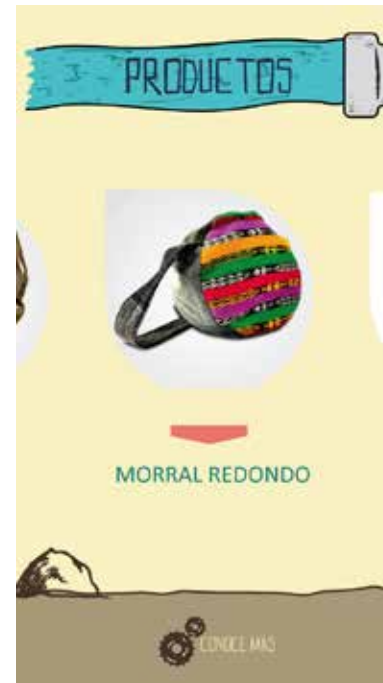
ANTES



DESPUÉS



ANTES

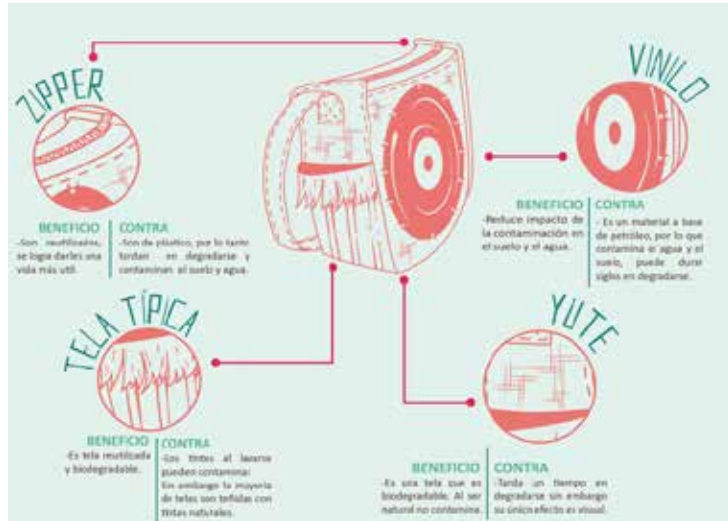


DESPUÉS

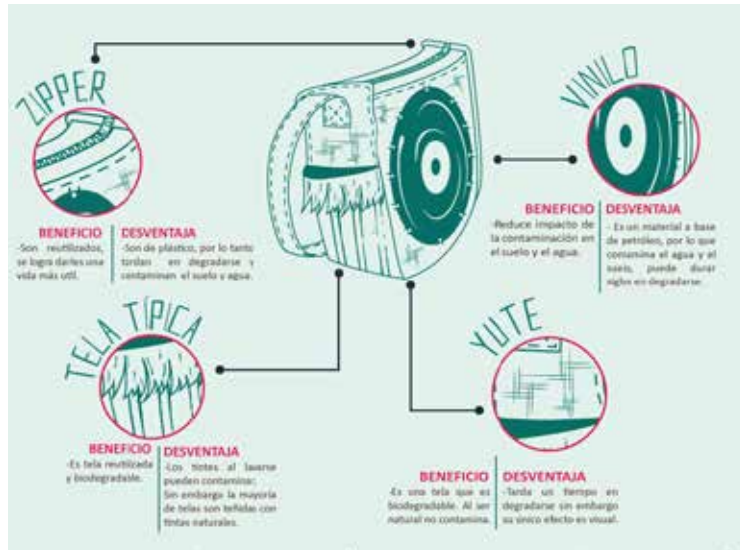


Según los resultados de las validaciones se determinó que la forma del elemento gráfico para las imágenes no se lograba distinguir por el fondo de tonalidad clara, por lo que se decidió agregarles un trazo de color que se diferenciara del fondo pero mantuviera relación con el mismo, y así darle más fuerza al elemento gráfico y a las imágenes.

ANTES



DESPUÉS



Para el diseño de la infografía según las opiniones de la validación, el color de los elementos de la infografía (ilustración, títulos y guías) no lograba diferenciarse del fondo de la sección, por lo tanto se tomó la decisión de cambiar el color de la ilustración y así mismo los otros elementos para darle más fuerza al contenido de la infografía y que el usuario no tuviera problemas de lectura y visualización de los elementos por no contrastarse con el fondo, al mismo tiempo sea guiado dentro del contenido de la misma.

Se mencionó hacer dinámica la infografía por medio del programa Flash, pero no se hizo el cambio dado a que se pensó en el tiempo de carga de la página, la cual depende de la potencia del internet del grupo objetivo, quienes tienen acceso a internet pero la velocidad del mismo puede variar e y de si tienen actualizado FLash Player en ambos sistemas operativos (Pc o Mac), también se tomó esta decisión ya que para no alentar el tiempo de carga se maneja texto HTML en la información de la infografía.

ANTES



DESPUÉS



Para la parte de las piezas de Facebook se tomó en cuenta las opiniones de las validaciones, en las cuales se mencionó que el personaje representaba la naturaleza y al grupo objetivo, también que iba de acuerdo a la frase que se modificó (see no evil, hear no evil, speak no evil) y que se entendía por las expresiones del personaje, pero se perdían las expresiones por ser el mismo personaje, por lo que se tomó la decisión de cambiarlos manejando la misma línea de ilustración y la misma idea, pero dando diferentes personalidades a cada uno.

Aunque la aplicación lograba ser una forma más accesible para el grupo objetivo y permite ser la forma de responsive web de la página oficial de Green Bags, los diseñadores comentaron que al ser un reflejo de la página web podría no ser una aplicación atractiva para los usuarios, dado a que no presenta un beneficio de tenerla dentro de cualquier dispositivo digital, por lo que se le dio un giro a la aplicación manteniendo siempre relación con la página web, logrando siempre su funcionalidad de generar movimiento a la página web, pero manteniendo un interés dentro del grupo objetivo para tenerla instalada y usarla en sus dispositivos digitales.

Por lo que se creó una forma creativa y divertida, que al mismo tiempo promueve los ideales de Green Bags generando que la aplicación sea atractiva y una forma para incentivar al grupo objetivo a adquirir y apoyar a Green Bags.

Se mantuvo el diseño y elementos pero se cambiaron la sección de noticias por un “juego” que genere interacción con el usuario y cree una cultura verde con incentivos por parte de Green Bags. Ya que al reciclar y hacer un cálculo (la aplicación llevará el cálculo y estadísticas de cada usuario por medio de inicio de sesión) y por cada 100 puntos tendrá un pequeño descuento en los productos de Green Bags.

ANTES



Sección Inicio



Sección Noticias

DESPUÉS



Sección Inicio



Sección Yo Verde



Sub - sección Yo Verde

Así mismo se aplicó el personaje dentro de la página web y la aplicación, ya que el personaje es oficial de Green Bags, además esta decisión se tomó dado a que algunos de los encuestados opinaron que en la página web hacia falta ver la relación del personaje y en la aplicación opinaban que les tomaba por sorpresa que el botón de compra los redireccionará a la página web y no concluían la compra en la aplicación, por lo que se hizo una sección que explique la razón de por que la compra se realiza en la página web utilizando al personaje para involucrarlo dentro de la aplicación.



ANTES



DESPUÉS



Aunque la fotografía de acuerdo a las validaciones es funcional y atractiva, se hicieron comentario sobre el peso visual dentro de la sección de productos por lo que se hizo un cambio en la presentación de imágenes, utilizando una diagramación diferente aprovechando las ventajas de una construcción HTML, por lo que se decidió cambio el jquery de lightbox a un Carrousel para darle más visibilidad a los productos (se hizo el cambio dentro de la página web y en la aplicación).

ANTES



Sección productos - App

DESPUÉS



Sección productos - App

ANTES



DESPUÉS



12

PROPUESTA
FINAL Y
FUNDAMENTACIÓN

PÁGINA INICIO



Según Cristian Carrera (S.F.) cuando se decide diseñar una página web es necesario tomar en cuenta el tamaño del mismo, esta decisión que se debe tomar antes de empezar el diseño. La decisión se debe tomar teniendo en cuenta un aspecto principal: a quien está dirigido el sitio. El grupo objetivo pertenece a la clase media, por lo tanto poseen monitores no tan modernos y por lo tanto se trabaja el diseño en una resolución de 1024 x 768 pixeles como máximo para que puedan ver la totalidad del sitio.

Según Cook y Sellers, la página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, es por eso que el diseño de la página de inicio nos debe de decir de que se va a tratar el sitio web. Para

el diseño de la sección INICIO (HOME) de Green Bags se trabajó un diseño simple y claro, ya que el período de tiempo que un usuario se mantiene en un sitio es muy corto y dependerá del diseño a invitar a las personas a permanecer más tiempo.

Para lograr que el usuario permanezca más tiempo dentro del sitio web de Green Bags, en la sección de inicio se utilizaron 4 colores que lograran captar la atención del usuario, que les impactara visualmente y les generara interés en el contenido del sitio, según las validaciones se logró que el grupo objetivo se interesa en saber más sobre Green Bags y según Druetta (diseñadora web) hay que delimitar una cantidad de colores que sean necesarios, generalmente se usan entre 3 y 5 colores. Menos de 3 hará que el sitio se vea monocromático y mas de 5 lograra un nivel de distracción.

Para que el grupo objetivo relacionara la temática de medio ambiente, se utilizó para los botones de las secciones la forma iconica del reciclaje que son las tres flechas en forma triangular, de esta forma se relaciona la temática del proyecto por medio del elemento gráfico y también por la utilización de colores naturales como es el color verde y celeste, ambos relacionados a la naturaleza.

El logotipo de Green Bags se encuentra en el centro del elemento gráfico de reciclaje para transmitir que Green Bags esta trabajando en beneficio del medio ambiente y se basa en los tres pasos de reciclaje (3R): reusar, reciclar y reutilizar. El concepto es "Los conductos que guían ideas", la palabra GUÍAN se refleja en el elemento gráfico del reciclaje que guía al usuario en un mismo ciclo entre las secciones del sitio web.

De acuerdo a Mendoza (2005), programador de MILENIUM, que dice: “se debe de colocar la información y servicios que los clientes necesitan y que esperan encontrar en su sitio web, ni más ni menos”, por esto las secciones del contenido principal son únicamente tres: conócenos, productos y contáctanos, estas secciones fueron elegidas después de hacer un análisis de referencias de otros sitios web, de este mismo análisis, se buscaron referencias con la tendencia a utilizar en el diseño de las piezas, se decidió utilizar la tendencia de enormidad (hardcore) que permite utilizar tamaños de tipografía o elementos más grandes que lo regular; esta tendencia se utilizó en elementos gráficos y tipografía titular, lo cual permite una mejor navegación por la facilidad de localización de los títulos y secciones, manteniendo relación con la retórica de hipérbolo escogida con anterioridad.

Se utilizó para los títulos la tipografía SNOW, la cual tiene todos los elementos del lenguaje como: tildes, la letra Ñ, símbolos de exclamación e interrogación, etc. Además permite una mayor fluidez de lectura no importando su tamaño por el leve grosor de su forma y según las validaciones está les da sensación de movimiento que es lo que se busca en la visualización en la etapa de codificación del mensaje, pero al mismo tiempo les da sensación de estabilidad, lo cual es beneficioso ya que el diseño es dinámico y la temática es seria, por lo tanto la tipografía ayuda a dar sensación de movimiento pero sus trazos rectos ayuda a a dar equilibrio al diseño con la temática.

Para el cuerpo de texto se decidió utilizar la tipografía CALIBRI, ya que esta en el proceso de bocetaje demostro ser la mejor combinación con la tipografía titular, también permite una mejor fluidez de lectura del contenido. Por ser san-serif permite

que el texto no se vea saturado y que sea manejado con facilidad en una retícula de cuatro columnas (sitio web) o una retícula jerárquica (mailing y time lines). Según la tabla de requisitos la tipografía de cuerpo debe de dar sensación de simplicidad y esta se generó por medio de la selección de la tipografía Calibri, según las validaciones.

PÁGINA CONÓCENOS



Según Moreno (2004), a la hora de manejar fuentes en una página web se tiene que tener en cuenta las limitaciones que se presentan, las familias tipográficas disponibles en cada sistema operativo son diferentes, por lo que es importante asegurar que los contenidos textuales tendrán el mismo aspecto o el mas parecido, pero con la nueva programación de HTML5 y CS3 permitirá que la tipografía Calibri no se distorsione en cualquiera de los sistemas operativos.

De esta manera la tipografía calibri que se encuentra dentro del contenido del sitio web no se modificará ni se distorsionará su lectura dentro de las retículas manejadas, no importando el sistema operativo que se este manejando y no se perderá la retícula de columnas que se maneja en el sitio web, se eligió esta retícula ya que según la presentación Diagramación a base de retículas (S.F.), la retícula de columnas permite mayor flexibilidad, puede depender una de las otras (texto corrido) o pueden manejarse independientes (pequeños bloques de texto), etc.

En la sección de conócenos se nota claramente el uso de la retícula de columnas, se usaron para el texto y las imágenes una columna y para otros elementos gráficos y titulares se aprovechó el uso de columnas con contenido corrido, esto para no volver monótono la diagramación del contenido sin perder la continuidad de lectura.

Para esta sección la palabra conductos, del concepto, fue representada por medio de una ilustración simplificada de conductos industriales que al mismo tiempo por su forma y dirección logran guiar al usuario dentro del contenido, que fueron creados con este propósito. Con la retícula y los ejes se quiere que sea fluido y serio ya que la temática del proyecto es serio y se quiere transmitir seriedad para que el grupo objetivo, que está compuesto por jóvenes, tome en serio los daños que se causan al medio ambiente, así como los beneficios que trae el reciclaje, en este caso el reciclaje que maneja Green Bags con sus productos.

El color se mantiene similar a la de la página de inicio, esto es para que el usuario no se piense que se está metiendo en

diferentes páginas, ya que según Luciano Moreno conviene mantener una relación entre los colores en todas las páginas del sitio, logrando con ello establecer una identidad propia y una continuidad entre todas las páginas que lo forman.

PÁGINA PRODUCTOS



Moreno menciona que si se tiene un logotipo, los colores van a ser los que marquen la guía para el sitio, pero de ser necesaria la introducción de otros colores, se tiene que elegir estos de forma que sean equilibrados con los del logotipo y trabajen juntos en buena armonía. Menciona que las páginas orientadas a un público joven pueden adoptar colores vivos, primarios, con altos contrastes entre fondo y contenido, o bien con fondos oscuros y textos claros.

Tomando en cuenta esto se seleccionaron los colores del sitio web no entorno al logotipo de Green Bags, si no pensando en el grupo objetivo, el cual esta compuesto por jóvenes, fue necesario elegir una gama de colores que fueran impactantes para el usuario y que mantengan unidad, que es lo que se busca según la codificación del mensaje. Al mismo tiempo los colores logran mantener un equilibrio con la imagen de Green Bags, que no se opaque con el resto del diseño ni fuera el punto focal, si no que todo el diseño se vea como uno solo.

A pesar de que Moreno menciona que a lo largo de las secciones del sitio web hay que mantener una relación entre los colores, esto por la construcción HTML y CSS, mantener un mismo diseño de footer y header se simplifica la construcción, como se puede ver en la construcción del footer y el menú de navegación, se repite su construcción dentro de las secciones, como en el texto e iconos pero no en el color de fondo.

Según Druetta hay que mantener una limitación del uso del color en el contenido, pero para lograr hacer impacto visual en el usuario es necesario utilizar más colores, pero no en una misma sección, si no variar dentro de las secciones, como se puede ver en la página de inicio y conócenos, así como la infografía que mantienen el mismo diseño de menu, footer y fondo, así mismo el diseño en la página de productos y su subsección y por último la sección de contáctanos, que mantiene una combinación entre el color de fondo de la sección de inicio y el color de footer de productos.

Y de esta manera no generar una distracción en el usuario si no que se sienta atraído a leer más y se sienta conectado con el diseño.

PÁGINA SUB PRODUCTOS



Para la sección de productos había que enfocarse en mostrar el producto como es físicamente, para que el grupo objetivo pueda tener una visualización de los mismos y así también conocer más sobre los materiales que se utilizan en su desarrollo.



APLICACIÓN

De acuerdo a Cuello y Vitonne, no todas las páginas web pueden visualizarse en un dispositivo móvil, esto por la falta de un diseño “web responsivo”, aunque las aplicaciones han logrado resolver esta problemática ofreciendo una mejor experiencia de uso, evitando tiempos de espera excesivos logrando una navegación más fluida dentro del contenido generando una interactividad con el usuario.

Por lo que se tomo el diseño de la página web para realizar la aplicación y se mantuviera relación en cuanto a estilo de diseño y diagramación, pero se le dio una variante para que la aplicación sea atractiva para el usuario no únicamente un reflejo de lo que es la página web. Por lo mismo se usaron las secciones de: YO VERDE, la cual consiste en un pequeño juego que permitiera al usuario ir teniendo el hábito de una cultura verde, al tratar de reciclar por medio de reusar elementos o bien

ayudar al medio ambiente al recoger basura, etc. La aplicación hará un cálculo y dará puntuaciones al usuario dependiendo de la información que brinde y se le incentivara la cultura verde por medio de premio. La sección de productos es similar a la página web, permitiendo mostrar los productos y su función será que el usuario que desee comprar, se trasladara a la página web, generando movimiento dentro de la misma y se podrá concluir la compra en la página.

Al ser una aplicación que brinda una actividad de valores, se puede clasificar como una aplicación educativa, pero de una manera creativa e interactiva, por lo que levemente puede ser una aplicación también de entretenimiento.

FOTOGRAFÍA

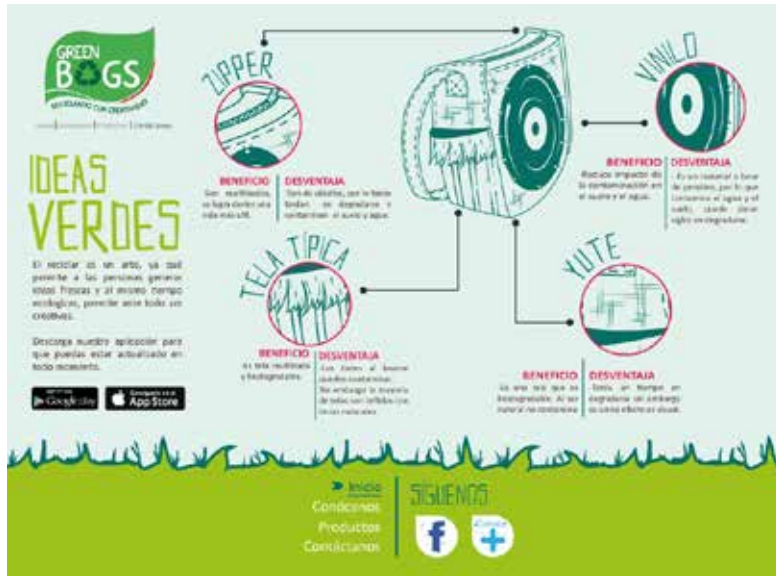
Según Álvarez (2008), la fotografía se ha utilizado para inspirar e influir opiniones en las personas, para impulsar y dirigir el consumo.

Se creó un escenario limpio y puro que relacione con la temática de medio ambiente pero que realza también el producto como principal sujeto, (sus colores, su forma, sus texturas, etc.) manteniendo las bases de la fotografía comercial logrando mostrar una realidad construida pero manteniendo las exageraciones fuera para no engañar al público y que pueda visualizar con detalle el producto logrando conocerse de adquirirlo o bien sentirse atraído a mismo.

Las imágenes en el diseño van relacionadas a la velocidad de acceso, por eso que se delimitó el tamaño de la fotografía a 800 píxeles de ancho por 600 píxeles de alto, para que el usuario pueda visualizar los detalles del producto y tampoco tenga que esperar por una carga lenta de la fotografía, este tamaño también se tomó en cuenta por que Carrera menciona que es necesario tomar en cuenta el tamaño del sitio web, ya que el grupo objetivo pertenece a la clase media, poseen monitores no tan modernos y por lo tanto se debe de brindar una resolución de 1024 x 768 píxeles como máximo para que puedan ver la totalidad del sitio, por esta razón la imagen ocupa aproximadamente un 75% del sitio web, para que no se pierda dentro de la pantalla del usuario y no tenga que esperar por una carga lenta.



PÁGINA INFOGRAFÍA



Según Mejía (2012), el diseño de una infografía se debe de tener en cuenta: un estilo único, integración y conexión de elementos gráficos, se debe evitar que tenga mucho texto, el manejo del color debe de ser un buen contraste para que facilite la lectura.

Para empezar a diseñar la infografía se estableció que es de tipo característico, ya que describe los aspectos fundamentales de un determinado objeto, en este caso el producto artesanal de Green Bags. Tomando en cuenta el estilo, en esta parte el concepto del proyecto es el que va a ayudara para el diseño, el concepto “Los conductos que guian ideas” en la infografía se utiliza una forma más simple, la palabra conductos se representó por las líneas que guian de la imagen completa a los thumbnails de la misma, de esta manera se representa tambien la palabra guian del concepto.

Según Romero (2012) la retícula jerárquica unifica elementos logrando que se adapte a la información que se organiza elaborando una estructura que los coordine, la cual se puede visualizar con los elementos de la infografía, ya que estos deben de ser más dinámicos para que el grupo objetivo pueda interesarse en leer la infografía .

Al contrario de la página de conócenos que se utilizó la figura de los conductos industriales, en la sección de la infografía se utilizó unicamente la forma que toman pero no la forma visual que tienen, de esta manera no se satura el contenido de la sección y se mantiene más simple.

Para el texto se colocó la información de los beneficios de reciclar los materiales que se usan en el morral y los efectos dañinos que generan en el medio ambiente, según Valero (2000) la infografía es una representación visual que los propios textos; en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, dado a esto se utilizó poco texto en el contenido de la infografía ya que según el análisis de referencias se utiliza menos texto y más imágenes que ejemplifiquen, por lo mismo se decidió utilizar ilustración en lugar de fotografía, que va más en relación con el grupo objetivo y con la línea de diseño.

Los expertos en el tema validaron que a pesar de que la información es básica todavía puede ser funcional para que el grupo objetivo pueda comprender de que se trata la temática del proyecto y además dar a conocer a Green Bags y los beneficios que trae su trabajo para el medio ambiente, de una manera corta y concisa, para que el grupo objetivo no se aburra de leer mucho texto y además se sienta atraído a leer y conocer más.

ILUSTRACIÓN



Según Valdés (2009), los fundamentos de la ilustración pueden aplicarse a cualquier técnica, ya sea a color, lápiz, tinta, crayón o digital.

Para la ilustración dentro del contenido se utilizó una combinación entre técnica digital y manual, para tomar la característica de trazos más exactos que permite la ilustración digital, con lo cual se quiere transmitir ese nivel de "pureza" para el medio ambiente y la técnica manual para darle sensación de naturalidad a la ilustración, ya que el grupo objetivo prefiere las cosas menos industriales y más únicas, además para dar unidad y dinamismo a la temática del proyecto por medio de la ilustración.

Se utilizó ilustración de tipo conceptual, ya que permite complementar o dar forma y personalidad a un producto o marca comercial, la ilustración utilizada muestra que al trabajar con materiales reciclados Green Bags permite mejorar las condiciones del medio ambiente. Además la ilustración conceptual permite un impacto visual, que al complementarse con el color, generar interés en el usuario.

La ilustración se utilizó para representar al grupo objetivo y que se sintieran unidos a la temática ecológica que trabaja Green Bags, por lo tanto se creó un personaje que permita representar las características del grupo objetivo, manteniendo siempre el mismo estilo de combinación manual con digital y tipo publicitario.



Este personaje se trabajó para las piezas de time line de facebook, ya que esta red social es la que el grupo objetivo ya conoce, se utilizará para la promoción del sitio web.

Para eso se creó 5 time line de facebook, el primero es de expectativa para generar un sentimiento de curiosidad acerca de Green Bags, el segundo es de revelación, para informar al grupo objetivo de que ahora Green Bags posee su propio sitio web y pueden visitarlo.

Según los datos de la presentación Diagramación a base retícula (S.F.) la retícula jerárquica se adapta a la información que se organiza, se analiza la interacción óptica entre elementos. Esta funciona si todos los problemas pueden resolverse y se mantiene el interés páginas tras página, se debe de crear una lógica rítmica o secuencial.

Se utilizó una retícula jerárquica para la diagramación del contenido, para dar sensación de enérgico según la codificación del mensaje y al mismo tiempo guiar y dar secuencia de lectura dentro del contenido, el concepto “Los conductos que guían ideas” se representa por medio de la retícula que trata de “guiar” al lector para que visualice los elementos. Por ser diseños para el time line de facebook no es necesario cambiar la retícula dado a que únicamente se cambiara los time lines de acuerdo a la estrategia de implementación, el usuario no interactúa con la pieza, únicamente la visualiza, por lo mismo no es necesario variar en la retícula y también así el grupo objetivo logrará identificar el time line de expectativa y de revelación.

La frase de “SE PARTE DE LA NATURALEZA” se utilizó para ser directos con el grupo objetivo, a que tomen en serio los efectos dañinos en el medio ambiente y que quieran ayudar, participar en el cambio, que se vuelvan “parte” de la naturaleza. Por lo mismo el personaje se creó para ser más amigable con el grupo objetivo y pudiera “hablarles” para conocer más acerca del reciclaje y de Green Bags.





La palabra “IDEAS” se refleja a través de la idea con la cual se manejó el personaje y la frase que cada uno refleja: “Mira Verde”, “Escucha Verde” y “Habla verde” invitan al grupo objetivo no sólo a conocer acerca del tema sino a involucrarse, la frase y los personajes representan el famoso proverbio japonés: “See no evil, talk no evil, hear no evil”, pero se modificó para volverla positiva en lugar de negativa, se invita a hacer/participar y no a quedarse fuera del margen, ya que la idea de Green Bags es que se apoye el reciclaje para mejorar las condiciones del medio ambiente.

En cuanto a color se siguió trabajando con la misma gama seleccionada, para mantener una línea de diseño entre las piezas del proyecto.

Las medidas del time line y de las fotos de perfil se mantuvieron de acuerdo a las establecidas por facebook que son 850 pixeles por 315 px y la foto de perfil de 180 px por 180 px, el diseño se mantuvo simple, dado a que según el sitio HubSpot, la imagen se reduce a 32 px por 32 px cuando se visualiza en las actualizaciones de estado, por lo tanto el diseño se mantuvo simple para que a la hora de su reducción no fuera afectada la visualización del logo y el texto.



Para lograr llegar al grupo objetivo de una manera más rápida, se decidió utilizar mailing (correo directo), ya que pasan 6 horas a más utilizando la computadora según el estudio de grupo objetivo. De esta manera una buena forma de hacerles llegar que Green Bags posee ahora un sitio web, es por medio digital y así mismo se mantiene la cultura ecológica.

Según Piñeiro, dice que el uso de este tipo de publicidad puede ya no ser tan novedoso y puede que si se diseña e implementa de una mala manera, el que reciba el correo puede tomarlo como spam y no interesarse en el contenido del correo, por lo que el diseño del mailing se mantuvo en la línea de diseño que se ha trabajado a lo largo del correo, que es más limpio por los colores y sus elementos.

Según el sitio Master D Labs, hay que hacer pruebas para que el correo se visualice igual al diseño que se establece en todos los tipos de formato de correos actuales (yahoo, hotmail, etc.), para que el mismo no se distorsione. Tomando en cuenta que no todos las personas utilizan el mismo tipo de correo se estableció un formato estandar, que según Mail Chimp, el ancho

determinado es de 600 píxeles de ancho, el alto dependerá del diseño, pero para una rápida visualización e impactar al grupo objetivo se trabajó un tamaño que se adapte a los monitores del grupo objetivo, el tamaño del mailing es de 600 por 670 px.

El contenido del mailing se diagramó en base a la retícula jerárquica, para dar sensación de energía según la tabla 8.2, lo cual se logró según las validaciones y al mismo tiempo se usó la misma retícula para mantener el estilo de los time line de facebook, ya que ambos tienen contenido similar.

La palabra "GUIAN" del concepto "Los conductos que guían ideas" se representa por medio de la diagramación, ejes y retículas en el diseño.

Para impactar al grupo objetivo y captar de una manera más sencilla el objetivo del mailing, el contenido es poco textual y más visual, contiene el logo de Green Bags para que sepan de quien es el correo, al lado se encuentra la frase manejada en los time line "SE PARTE DE LA NATURALEZA" para decir de una manera directa de que se trata la empresa, se colocaron los personajes para llamar la atención del grupo objetivo y se vieran interesados en conocer y visitar el sitio web y por último, se colocó las redes sociales que actualmente utiliza Green Bags y que el grupo objetivo también utiliza y el nombre del dominio que posee Green Bags, para que puedan acceder al mismo.

La tendencia de enormidad que se trabaja a lo largo de las piezas permite que las mismas sean más llamativas por el tamaño fuera de lo común, esta misma tendencia se visualiza en el diseño del mailing, los personajes son parte del punto focal del diseño junto a las frases manejadas, que al representar el

grupo objetivo el mismo se siente atraído y conectado, por lo tanto no pasará desapercibido el correo.

Todas las piezas son digitales para mantener relación con la cultura ecológica que trabaja Green Bags, de esta manera se logra ayudar al medio ambiente.



PROPUESTA FINAL

- *Para ver funcionalidad de página web utilizar CD adjunto.
- Tamaño a escala
1024 x 768 píxeles (medida real)
- *Aplica para todas las secciones de la página web.

SECCIÓN 1 / INICIO



SECCIÓN 2 / CONÓCENOS



Sección 3 / Producto



Sección 3.1 / Morral con disco

Sección 3.2 / Morral redondo



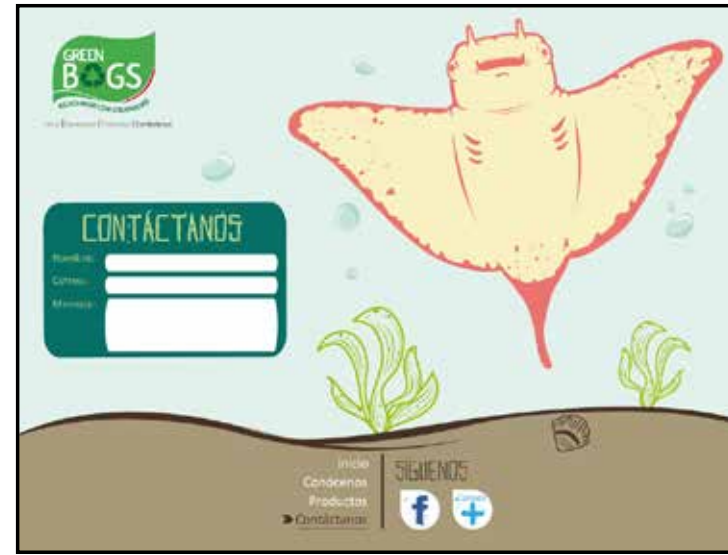
Sección 3.3 / Bolsa



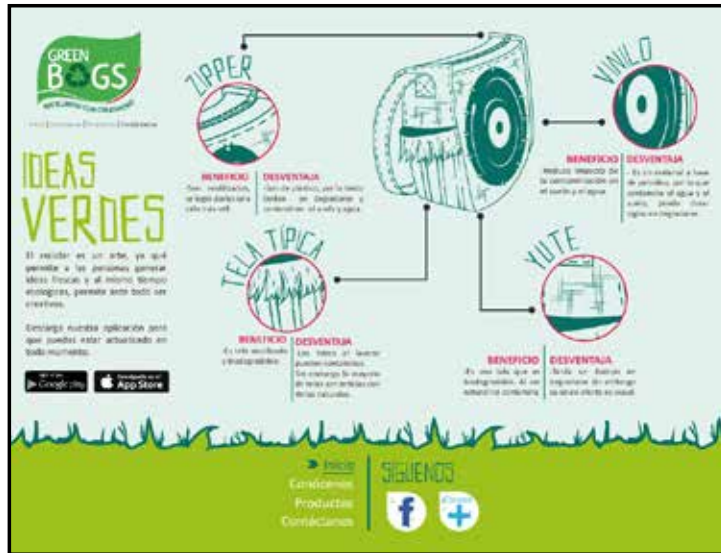
Sección 3.4 / Carro de compras



Sección 4 / Contactanos



Sección 3.5 / Infografía



APLICACIÓN

* Para visualizar el diseño en mejor tamaño ver carpeta en CD adjunto.

Tamaño a escala
650 x 1036 píxeles
(medida real)



Sección Inicio



Sub - sección YO VERDE



Mensaje Positivo en YO VERDE



Mensaje negativo en YO VERDE



Sección Productos



Sub - sección Productos



Mensaje de compra



Sección Síguenos

TIME LINE Y POSTS



Tamaño a escala de time line de Facebook

850 x 315 píxeles (medida real)

*Aplica para todos los time line (revelación y expectativa)

Tamaño escala de post de Facebook

404 x 404 píxeles (medida real)

**Aplica para todo los post

*** Ver carpeta en CD adjunto para visualizar las piezas a tamaño real.



FOTO PERFIL FACEBOOK EXPECTATIVA



MAILING



FOTO PERFIL FACEBOOK REVELACIÓN



Tamaño real
180 x 180 píxeles

Tamaño a escala
600 x 670 píxeles (medida real)

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LA PIEZA

Pieza: PÁGINA WEB
Tamaño: 1024 px por 768 px
Soporte: Digital
Aplicación de color: Colores web

Pieza: APLICACIÓN
Tamaño: 650 px por 1036 px
Soporte: Digital
Aplicación de color: Colores web

INFORME TÉCNICO

La página web contiene un jquery llamado lightbox el cual se usará para las fotografías dentro de la sección de sub productos y un php de formulario de contacto en la sección de contacto.

SISTEMA DE DESARROLLO

El diseño está en Adobe Illustrator, por lo cual para desarrollar la pieza se usará el código HTML (HyperText Markup Language) es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web y aplicaciones.

Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes HTML también puede describir, hasta un cierto punto, la apariencia de un documento, y puede incluir un script (por ejemplo JavaScript), el cual puede afectar el comportamiento de navegadores web y otros procesadores.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DENTRO DEL CD CON ARTES FINALES

En el cd se incluyen un pdf del mapa de sitio, con carpeta de las páginas en editables y una carpeta con jpg de las páginas.

Los archivos son versión Adobe Illustrator CS6.

La estructura en la carpeta de inicio del cd es el siguiente:

- PDF mapa de sitio de página web y aplicación

- Carpeta fonts (contiene):

- Tipografía Snow
- Tipografía Calibri

- Carpeta Elementos (contiene):

- Carpeta Inicio

- Botones PNG (y hovers)
- Imagen PNG Footer
- Logotipo PNG
- 4 imágenes nube PNG
- Iconos Facebook y Twitter PNG
- Línea divisora footer PNG
- PNG Siguenos Footer

- Carpeta Conócenos

- Conductos
- Logotipo PNG
- Título sección

- Carpeta Productos
 - Thumbnails y Hovers
 - Carpeta Morral Disco: 4 fotos y 4 thumbnails
 - Carpeta Morral Redondo: 4 fotos y 4 thumbnails
 - Carpeta Bolsa: 4 fotos y 4 thumbnails
 - Imagen PNG Titular
 - Botón CONOCE MAS y hover
 - Imagen GALERIA PNG
- Carpeta Compras:
 - Imágen PNG del personake
 - Imagen Titular PNG
- Carpeta Infografía:
 - Imágenes PNG de la infografía
 - Imagen Titular PNG
 - Linea divisora PNG
- Carpeta Contacto:
 - Mantrarraya PNG
 - Cuadro Contactanos
 - titular PNG
 - Algas PNG
 - Footer PNG
 - Burbujas PNG
- Carpeta Preview :
 - JPEG de las pàginas del sitio
- Carpeta Time Line:
 - 2 JPEG expectativa
 - 2 JPEG Revelación
 - 4 JPEG Post
 - JPEG FOTO PERFIL EXPECTATIVA
- JPEG FOTO PERFIL REVELACION Y PERSONAJES
- CARPETA MAILING
 - JPEG Diseño mailing .
- CARPETA PROGRAMACIÓN
 - Diseño de secciones programados en Dream Weaver CS6 para visualización de la funcionalidad de la página a la hora de programar.
- Carpeta APP (contiene):
 - Editables Adobe Illustrator CS6 a 300 dpi.

PRESUPUESTO DE DISEÑO

Green Bags Guatemala,
pte.

Se les agradece por permitir ofrecerles mis servicios para desarrollar el proyecto: el diseño de la página oficial para la web, aplicación, time line de facebook y mailing.

Luego de considerar todos los puntos del proyecto, adjunto una cotización.

Descripción: Proyecto Green Bags

Se busca que las piezas logren trasladar mejor la información de la empresa a un grupo objetivo entre 20 a 22 años de edad para que conozcan los efectos dañinos de los materiales no biodegradables y los beneficios que genera el reciclaje de Green Bags con sus productos.

Características:

Se plantea el desarrollo de cuatro piezas:

- Página web: para el desarrollo del diseño se establecerá elementos gráficos de apoyo visual, diagramación, se hará una sesión de fotografías de los productos y se usarán ilustraciones de técnica manual combinada con técnica digital.

- App: el desarrollo utilizó los mismos elementos de la página web, la diagramación se adaptó para su uso en dispositivos móviles

- Time Line: el desarrollo de los time line incluye creación de 3 personajes, diagramación de imágenes para posteo.

- Mailing : el diseño del mailing incluye diagramación y personajes.

Se establecerán plazos de entrega:

- Primera entrega: Presentación preliminar de propuesta
- Segunda entrega: Presentación de propuesta digital
- Tercera entrega: Presentación de propuesta final para revisión
- Cuarta entrega: Entrega de archivos digitales

Tiempo estimado de diseño: 9 semanas

El pago se realizará en dos partes:

- El primero pago se establece en 50% por ciento de adelanto al firmar el contrato para asegurar que el proyecto es real.
- El segundo pago se establece en 50% por ciento en la entrega final.

Por el desarrollo del diseño para las piezas del proyecto, se establece un precio total de Q17,000.00, a continuación se desglosa el precio :

- Diseño de página web: Q. 4,500.00 (incluye diagramación, tipografía SNOW, diseño, etc.)
- Diseño de aplicación: Q. 6,500.00 (incluye diagramación, tipografía SNOW, diseño, estrategia de juego, etc.)
- Fotografía (sesión de producto/3 productos/ 4 fotos por c/u): Q. 1500 . 00
- Ilustración (incluye personajes e ilustraciones de sitio web): Q. 2000.00
- Tiempo (incluye las 9 semanas de diseño): Q.2500. 00

Atentamente,
Sergio Casasola Sotz
5917 - 9896
che_hxc@hotmail.com

*Cualquier cambio luego de entrega final será cobrado (cambio de fechas de entrega, más fotografías, modificaciones extra a las piezas, etc.)

INFORME A PROGRAMADOR

PROYECTO: Página Web Y Aplicación de Green Bags

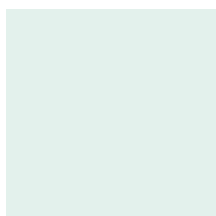
TAMAÑO:

- Página web: 1024 px por 768 px
- Aplicación: 650 x 1036 px

COLOR:

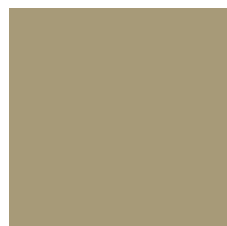
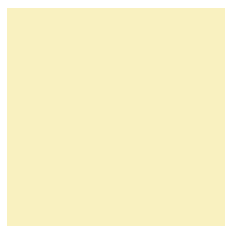
- Página Inicio/ Conócenos/ Infografía / Contactános (fondo)

- FONDO CODIGO WEB: #E3F1EC
- FOOTER CODIGO WEB: #9FC221



- Página Productos / sub productos / contactános (footer)

- FONDO CODIGO WEB: #F9F0C0
- FOOTER CODIGO WEB: #A69A78



TIPOGRAFÍA:

- Titulares = SNOW
- Contenido = Calibri tamaño 12

Colores en la tipografía

CODIGO WEB: #227E78

CODIGO WEB: #473026



CODIGO WEB: #DF2556



EXTRAS:

- JQuery Light Box sub-sección Productos
- Formulario de Contacto (php) página contacto
- Programación para compra con Pay Pal en sección de COMPRAS

El efecto del jquery light box será aplicado a las cuatro fotos de cada uno de sub-secciones de productos. Se colocó una muestra programada en Dream Weaver del funcionamiento del sitio web, incluido en el disco de artes finales.

INFORMACIÓN CONTACTO:

- Sergio Casasola Sotz / 5917 - 9896 / che_hxc@hotmail.com

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se diseñó una página web para Green Bags que permite que promuevan sus productos, logrando ser más accesible para el grupo objetivo permitiendo que puedan visualizarlos con facilidad y su alcance, de modo que deseen adquirirlos.

Para lograr un mayor alcance se mantuvo el uso de medios digitales como las redes sociales y mailing, para promover la página web pero también la aplicación, que es la pieza que tendrá un contacto más cercano entre el usuario y Green Bags, permitiendo que Green Bags se posicione dentro del top of mind del grupo objetivo, interactuando de una forma física y digital, ya que se creará un hábito de cultura verde por medio de la aplicación y se incentivará a usar la misma para ver los resultados y obtener premios por parte de Green Bags.

RECOMENDACIONES

Cuando se trabaja con medios digitales únicamente es necesario mantener una relación de temática y estilo de diseño dentro de cada diferente plataforma (redes sociales, página web, etc.) para que el usuario pueda relacionar cada una de ellas aunque su contenido pueda variar.

Para la creación de una aplicación se tiene que definir cuál será el propósito de la misma, para poder tomar el camino adecuado para definir el contenido que ofrecerá la misma y de este modo poder interactuar con el usuario y ser atractiva para el mismo, permitiendo su uso constante y ser un medio que permita el acercamiento entre la marca y el grupo objetivo.

REFERENCIAS

- Alvarez. M.I (2008) Fotografía para web . Consultado en Septiembre 2014. Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/como-optimizar-fotografias-para-web.html>
- Biodegradable (S.F.) Consultado en agosto 2014. Disponible en: http://www.biodegradable.com.mx/que_es_reciclar.html
- Carrera, C. (S.F) MEDIDAS WEB . Consultado en Agosto 2012. Disponible en: <http://www.psdhtmlpasoapaso.com/blog/que-medida-debe-tener-el-diseno-de-una-pagina-web>
- Castro, C. (2011) Como hacer email marketing y no morir en el intento. Consultado en septiembre 2014. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/profile.php?user=69713>
- Como crear tu web (S.F.) Consultado en agosto 2012. Disponible en: <http://www.comocreartuweb.com/curso-de-html/mas-codigo-html/las-tablas/varias-tablas.html>
- Compu Magazine (S.F) World Wide Web. Consultado en Noviembre 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos5/laweb/laweb.shtml#111> compu magazine
- Cook, D. & Sellers,D (1997). Inicie su negocio Web. 621 págs. México. Prentince Hall, S.A.
- Cuello, J. & Vittone, J. (2013) Diseñando apps para móviles. 1era. Edición. 235 págs. Madrid, España. Catalina Duque Giraldo. En línea: http://books.google.com.pe/books?id=A-TiqsjH1rvwC&pg=PA4&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Donis, A. (2011) Guia para el reciclaje de los residuos solidos. PDF. 117 págs.
- FAO: Food and Agriculture Organization para América Latina y el caribe (s.f.). Consultado en Agosto 2014. Disponible en: <http://www.fao.org/americas/perspectivas/recursos-naturales/es/>
- Ferraz, J. (S.F.) Diseñar un Mailing. Consultado en Octubre 2012. Disponible en: <http://www.masterdlabs.es/como-hacer-un-mailing-y-no-morir-en-el-intento/>
- Gribbin, J. (2007) El planeta amenazado. Madrid, España. Ediciones Piramide
- Gonzáles, I. (2007) Como diseñar un mailing. Consultado en noviembre 2014. Disponible en: <http://www.metodocomunicacion.com/blog/?p=80>
- Gonzales, J & Cordero, M (2004) Diseño de páginas web: iniciación y referencia. 2da ed. 336 págs. España, Mcgraw - Hill, S.A.
- Gonzáles, L. (2004) El diseño de interfaz gráfica de usuario para publicaciones digitales. Revista digital universitaria, volumen 5 Número 7. En línea: http://www.revista.unam.mx/vol.5/num7/art44/ago_art44.pdf
- HTML5 y CS3 (2012) Disponible en: <http://www.imaginanet.com/>
- HubSpot (2012) Diseño de Time Line. Consultado en septiembre 2012. Disponible en: <http://www.hubspot.com/internet-marketing-company/>

- INFOGRAFÍA (2012) Disponible en: <http://info-grafia-cobat-15-202.blogspot.com/>
- La infografía (2007) Video. Consultado en agosto 2012
Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=vh19MM0n97Q&feature=fvs>
- LETRAG (S.F.) Tipografía decorativa. Consultado en septiembre 2012. Disponible en: <http://es.letrag.com/clasificacion.php?id=31>
- Marcos (2012) Materiales no biodegradables. Consultado en agosto 2014. Disponible en: <http://www.blogecologista.com/2010/01/09/materiales-no-biodegradables>
- MARN-URL/IARNA-PNUMA. (2009). Informe Ambiental del Estado - GEO Guatemala 2009. Guatemala. 286 págs.
- Marroquín, R. (2014), Técnico Biólogo de Agrobosques. Consultado en Agosto 2014, Disponible en: <http://masguate.jimdo.com/medio-ambiente/>
- Mejía, C.(2012) Como crear una infografía. Consultado en agosto 2012. Disponible en: <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-hacer-una-infografia-guia-y-herramientas-para-disenarla/>
- Mendoza, J. (2005) Contenido en sitios web. Consultado en Agosto 2012. Disponible en: <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo104.htm>
- Moreno, L. (2004) Color web. Consultado en Agosto 2012. Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1594.php>
- Moreno, L. (2004), Tipografía en la web. Consultado en Noviembre 2014. Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1710.php>
- Piñeiro, N. (S.F.), Como diseñar un Mailing. Consultado en noviembre 2014. Disponible en: http://es.over-blog.com/Como_hacer_un_mailing_Publicidad-1228321767-art124944.html
- Presentación: Diagramación a base de retículas (S.F) Consultado en agosto 2012. Disponible en: <http://www.slideshare.net/tls02cv/diagramacion-a-base-de-reticulas>
- Rangel, J. (2007) Desarrollo Sostenible. Consultado en agosto 2014. Disponible en: <http://juliorangel.lacoctelera.net/post/2007/11/19/desarrollo-sostenible>
- Romero, Fidel (2012), Retículas en la diagramación. Consultado en Noviembre 2014. Disponible en: <http://www.slideshare.net/fidelromero/unidad-4-reticulas>
- SCRIBD (S.F) Tipografía en diseño gráfico. Consultado en septiembre 2012. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/10000050/Tipografia-y-Diseno-Grafico-Para-Web>
- Sierra, D. (2011) Timeline de facebook. Consultado en Septiembre 2014. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20111221/como-editar-entender-nuevo-timeline-facebook-historia-tu-vida/483880.shtml>

- Tamara (2009), Uso de colores web, Consultado en Septiembre 2012. Disponible en: <http://www.kabytes.com/disenio/uso-de-los-colores-en-diseno-web/>

- Valdés, A. (2009), Ilustración. Consultado en Septiembre 2012. Disponible en: <http://www.slideshare.net/maestralejandrac11/ilustracin-v>

- Valdés, M. (S.F.) Los habitantes dle segundo piso. Prensa Libre.

- Valero, J. (2000) La infografía de prensa. Ámbitos 3-4, Revista Andaluza de Comunicación. En línea: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>

- Vega Pindado, E. (S.F.), Diseño Editorial, página y retícula (PDF). Consultado en septiembre 2014. Disponible en: <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/edicion/presenta/20130405lecture.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: PROCESOS DE CONCEPTUALIZACIÓN

7.1 RELACIONES FORZADAS RETÓRICA PERSONIFICACIÓN

Este proceso de conceptualización se utilizara ya que el tema para el grupo objetivo a pesar de ser conocido no están informados en su totalidad lo que es el reciclaje, tanto los daños que puede producir la falta del mismo como los beneficios que conlleva el practicar el reciclaje. El proceso consiste en utilizar una frase o palabra y de esta extraer otra frase o palabra que se relacione con la primera más no directamente, si no que se vea forzada su relación, luego se combinan dos o más palabras que formen una frase relacionada al tema.

1. Como primer paso se eligió como frase inicial el tema a tratar en el proyecto y lo que trata de cuidar Green Bags y se empieza a relacionar con otras palabras

Medio ambiente – verde - bosques – arboles – especie – clasificación - variables – cantidad – números – positivos – alegría – actitud – personalidad – identificar – único – diferente – especial – novedoso – moderno – moda – seguir – unir – crecer – subir – arriba – tope – limite – meta – camino – esfuerzo – dedicación – avanzar – continuar – seguir – moverse – activo – energía – fuerza – solidez - base – inicio – comenzar – establecer – pensar – idear – imaginar – mente – cerebro – cabeza – cuerpo – corazón – bombear – sangre – liquido – fluidez – conductos – tubos – estructura – construcción – planos – papel – cortar – separar – dividir – pedazos - parte

2. Se eligen algunas de las palabras anteriores para formar frases.

- Positivo
- Crecer
- Camino
- Inicio
- establecer
- personalidad
- Verde
- conductos
- corazón
- bombear
- idea
- fluidez
- mente

3. Luego de las palabras elegidas se unen para crear frases.

- Los conductos que guían ideas
- El corazón positivo establece el camino
- El corazón que bombea la idea
- Un conducto que fluye positivismo
- La mente que establece el camino
- Una mente que fluye el positivismo
- Un corazón de personalidad fluida
- Los conductos que bombean el crecimiento

2. Se forman frases con las palabras escogidas del mapa mental

- Una cultura de educación ecológica
- Educando con una cultura ecológica
- El tiempo que cura
- El ciclo del cambio
- La semilla del cambio
- Un ambiente maduro
- El guía del cambio
- Un ciclo de tiempo que cura

FRASE ESCOGIDA

“LA SEMILLA DEL CAMBIO”

- Semilla: El grupo objetivo es joven, y al ser gran parte de la población, cada uno de ellos representa “semillas”, que deben de tener una educación ecológica que permita lograr una disminución en el daño hacia el medio ambiente, que es parte de la necesidad de Green Bags. Esta palabra se relaciona con la retórica metáfora dado a que no se puede medir cuantas “semillas” hay que educar para empezar a practicar una cultura verde.

- Cambio: Cada persona debe de participar en ayudar al planeta, ya que cada uno va a estar y necesitar de los recursos naturales para sobrevivir, cada quien dará su parte en el cambio, que es la ayuda necesaria para empezar a disminuir los efectos dañinos al medio ambiente, que es lo que pretende realizar Green Bags. El cambio se relaciona con la retórica metáfora ya que a pesar de que las consecuencias de las acciones que afectaron al medio

ambiente son claramente visibles, es necesario hacerles saber que aun es posible poder cambiar el estado de la naturaleza, aunque no se pueda medir en cuanto tiempo es posible este cambio, si se puede determinar que se puede hacer para lograr el cambio, para que así el grupo objetivo desee participar.

ANEXO 2: INSTRUMENTO Y RESULTADOS

INSTRUMENTO

Grupo objetivo

1. Rango de edad en la que se encuentra:

16- 18 18- 20 20-22 22- 25

2. Género

Masculino Femenino

3. Nivel educativo en el que se encuentra:

Diversificado Universitario Profesional Graduado

4. Actualmente vive en:

Cas propia Casa alquilada Apartamento Otro _____

5. Personas con las que convive (marque 1 o mas dependiendo de su caso):

Papas Herman@s Hij@as Sol@

6. Que medio utiliza para transportarse:

Carro propio Carro Familiar Moto Bus

7. Enumere gastos del 1 al 5 , siendo 1 el mas importante:

Comida_ Entretenimiento_ Ropa_ Transporte_ Salud_

8. Enumere del 1 al 5, en que emplea mayor su tiempo:

Familia_ Amigos_ En si mismo_ Trabajo_

9. En tu tiempo libre prefieres:

Leer_ Descansar_ Salir a pasear_ Ver tele/computadora_

10. Cuantas horas utilizas la computadora:

1 hora 2 horas 4 horas 6 a mas horas

11. Que tipo de paginas frecuentes mayormente (marca 3):

Noticias Nacionales Noticias Internacionales
 Redes Sociales Entretenimiento
 Informativas Ropa/Accesorios/etc.
 Tecnología

12. Con que frecuencia sales :

1 vez por semana 2 veces por semana
 3 veces por semana 4 a mas veces por semana

13. Con que frecuencia compras ropa y/o accesorios de vestir:

Cada 6 meses Cada 3 meses
 Cada 2 meses 3 o mas veces al mes
 1 vez al mes

14. Prefieres comprar ropa y/o accesorios de vestir:

Nuevos Usados Reciclados No importa

15. Que sabes sobre el reciclaje:

Nada Poco Mucho

16. Sabes sobre los efectos dañinos de los materiales no biodegradables

Si No

17. Conoces los beneficios al medio ambiente que proporciona el reciclaje

Si No

18. Reciclas actualmente o haz reciclado recientemente:

Si No

19. Te interesan las cosas hechas con materiales reciclados:

Si No

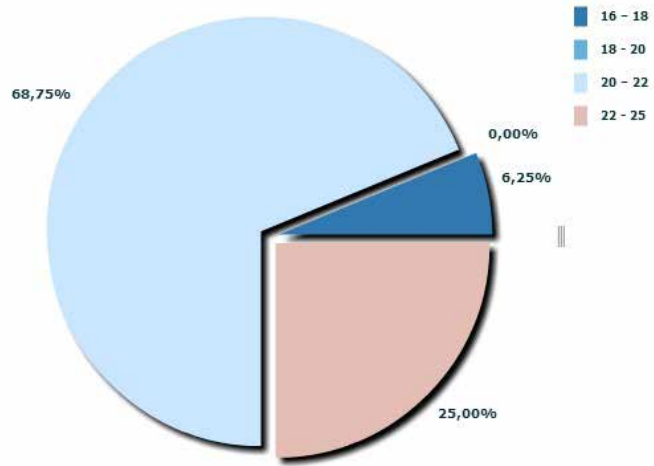
20. Conoces alguna empresa que venda productos hechos con materiales reciclados en Guatemala, si conoces, especifica en la casilla de otros

Si No Otro (Por favor especifique) _____

1

Edad

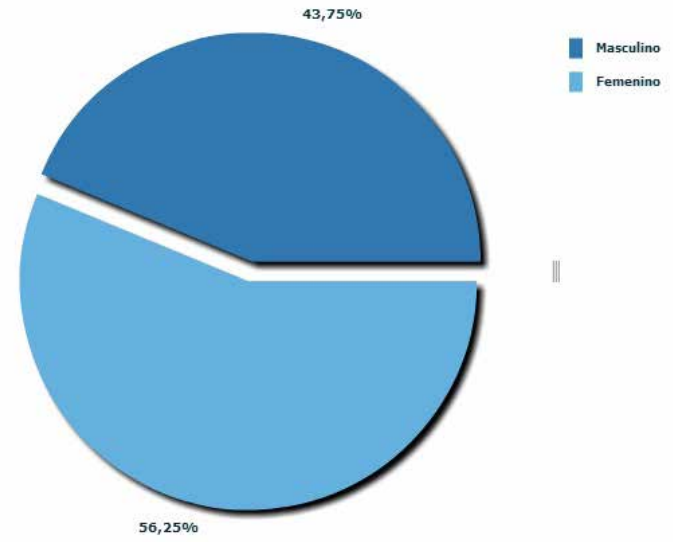
Tarta ▼



2

Genero

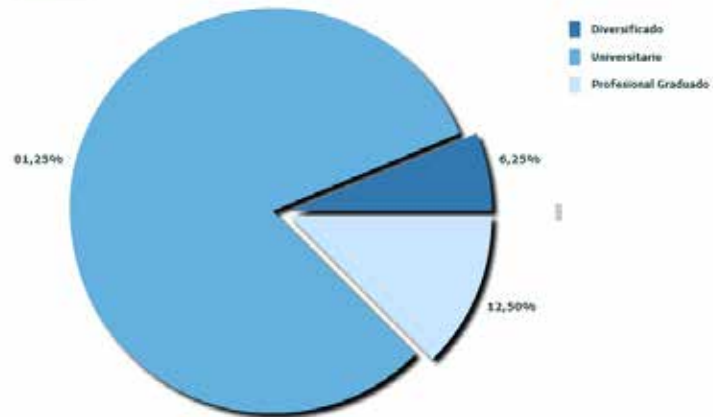
Tarta ▼



3

Nivel educativo en el que se encuentra

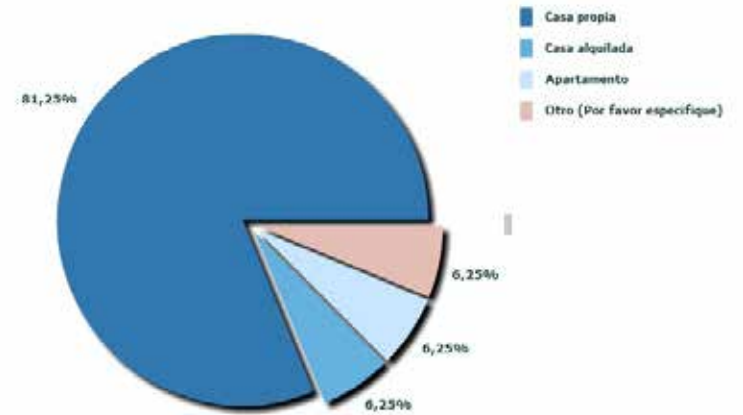
Tarta ▼



4

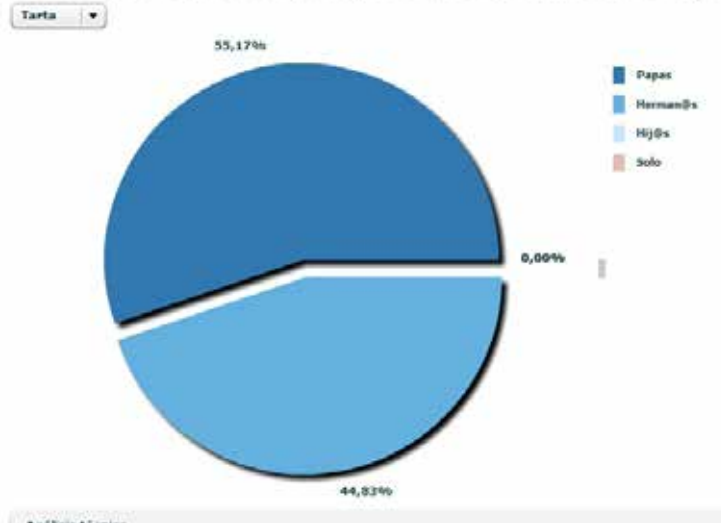
Actualmente vive en

Tarta ▼



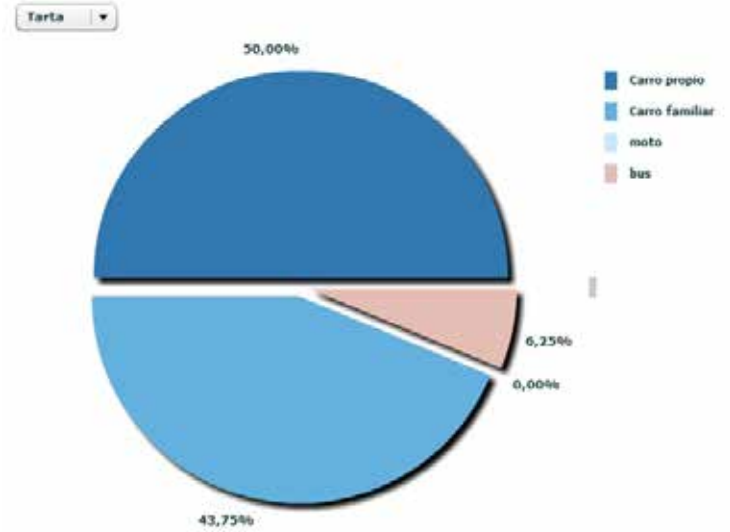
5

Personas con las que convive (marque 1 o mas dependiendo de su caso):



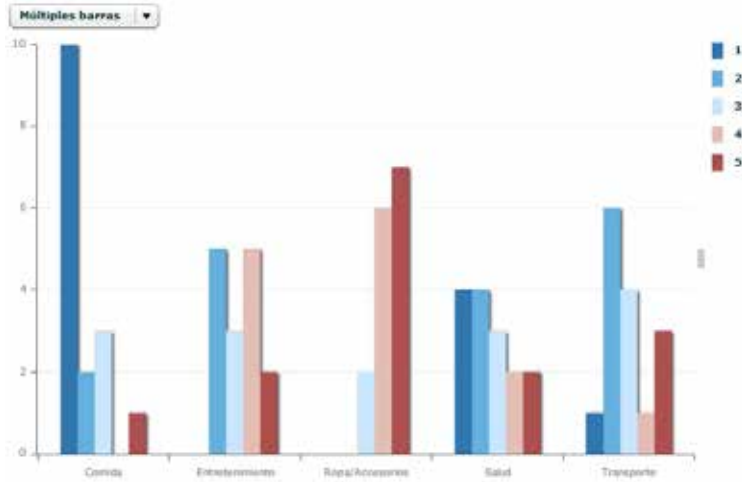
6

Que medio utiliza para transportarse:



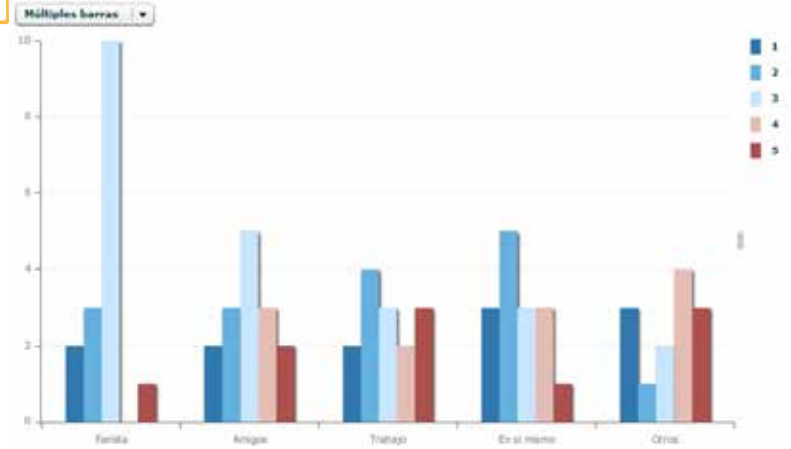
7

Marque sus gastos del 1 al 5 , siendo 1 el mas importante:



8

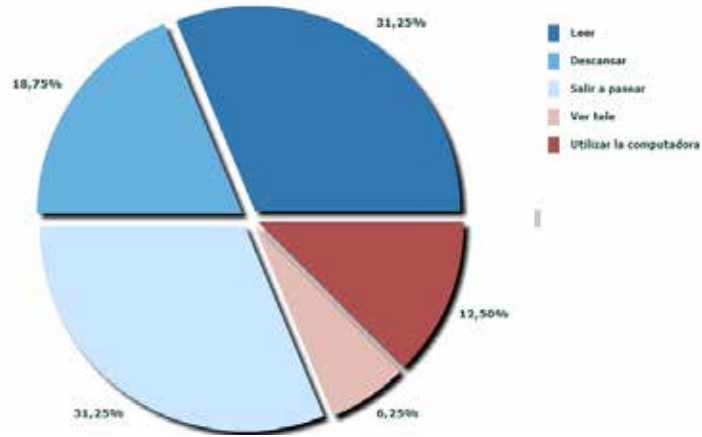
Marque del 1 al 5 en que emplea mayor su tiempo, siendo 1 el que mayor tiempo utiliza:



9

En tu tiempo libre, prefieres:

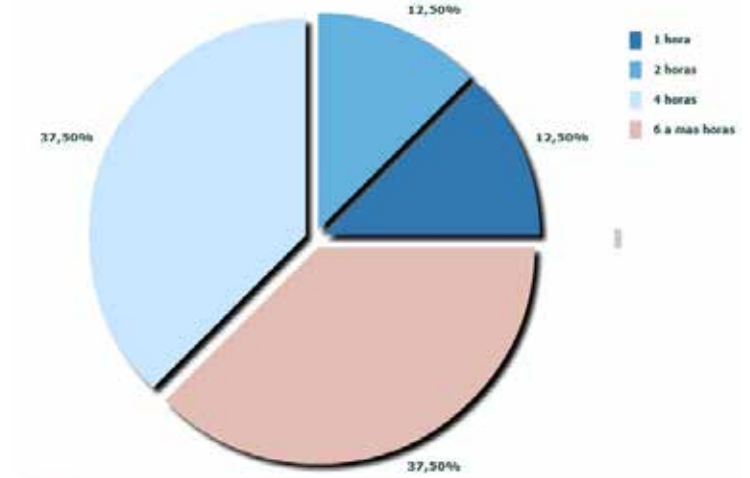
Tarta



10

Cuántas horas utilizas la computadora:

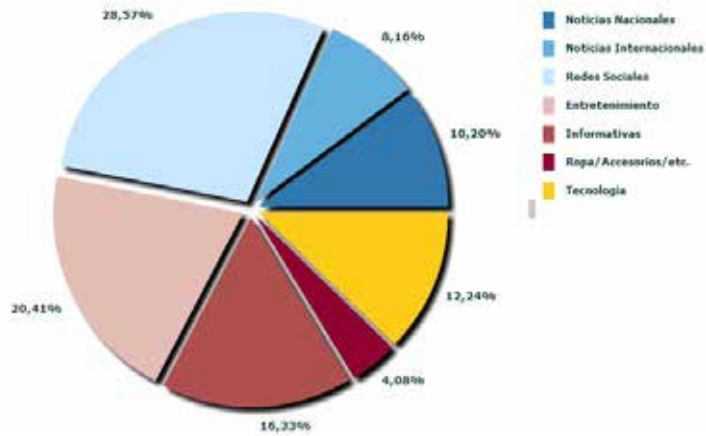
Tarta



11

Que tipo de paginas frecuentas mayormente (marca 3):

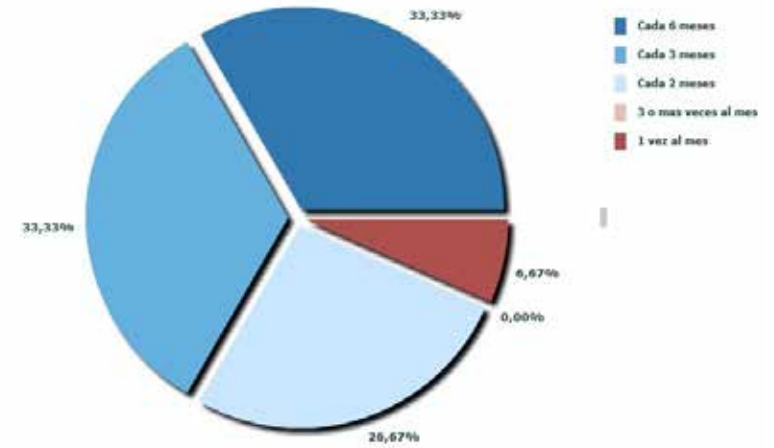
Tarta



12

Con que frecuencia compras ropa y/o accesorios de vestir:

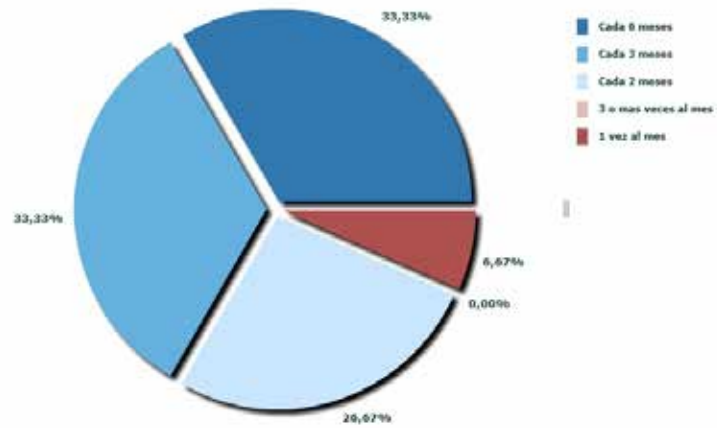
Tarta



13

Con que frecuencia compras ropa y/o accesorios de vestir:

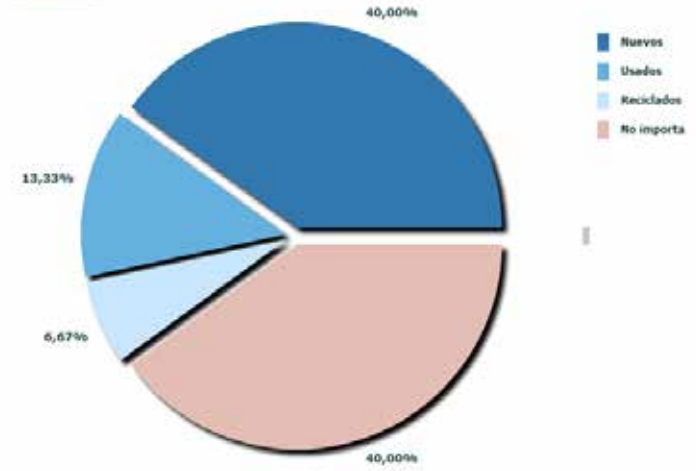
Tarta



14

Prefieres comprar ropa y/o accesorios de vestir:

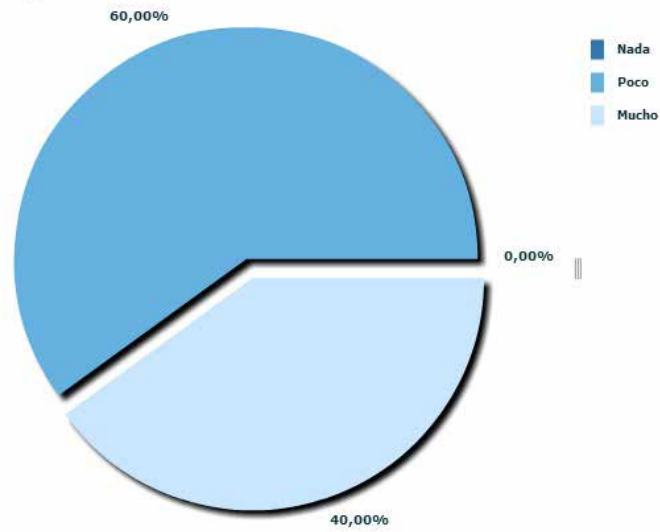
Tarta



15

Que sabes sobre el reciclaje:

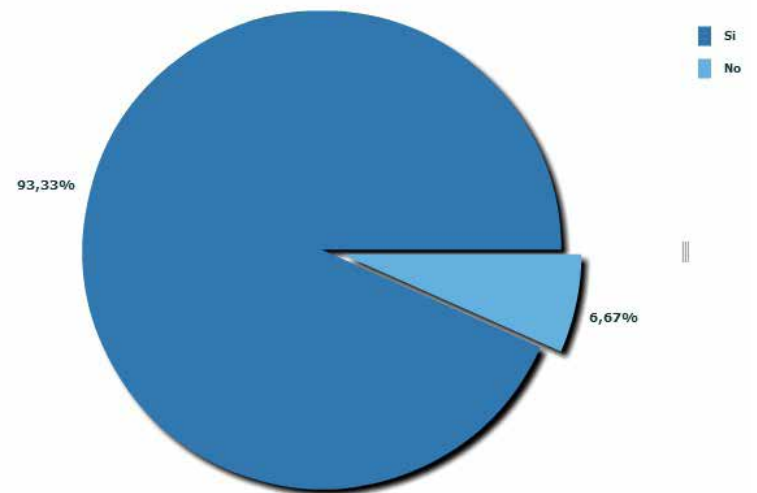
Tarta



16

Sabes sobre los efectos da#inos de los materiales no biodegradables

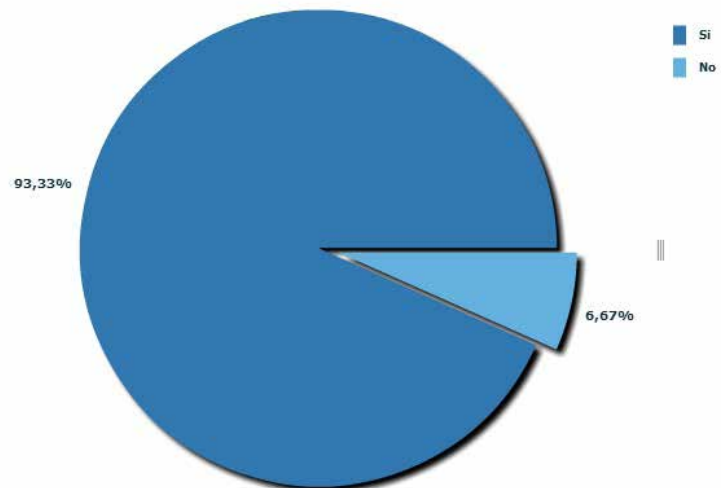
Tarta



17

Conoces los beneficios al medio ambiente que proporciona el reciclaje:

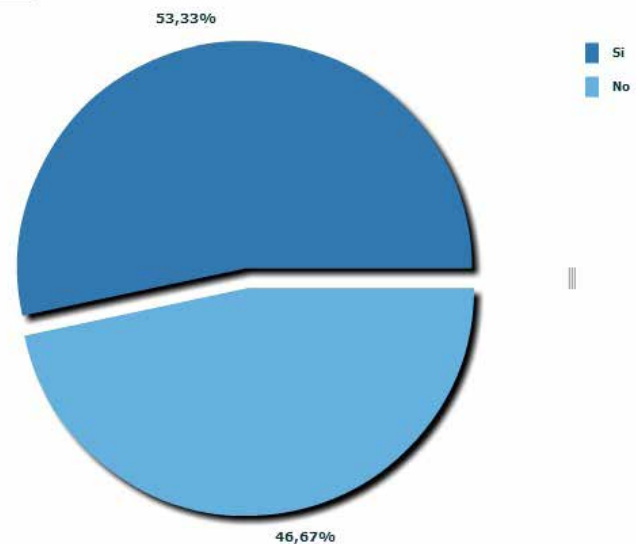
Tarta



18

Reciclas actualmente o haz reciclado recientemente:

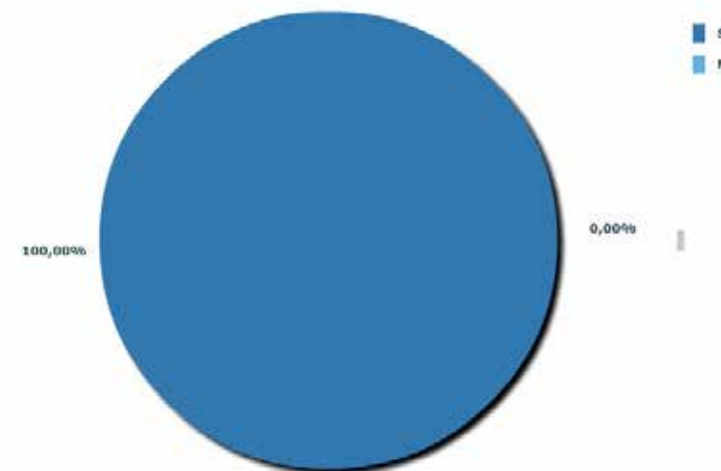
Tarta



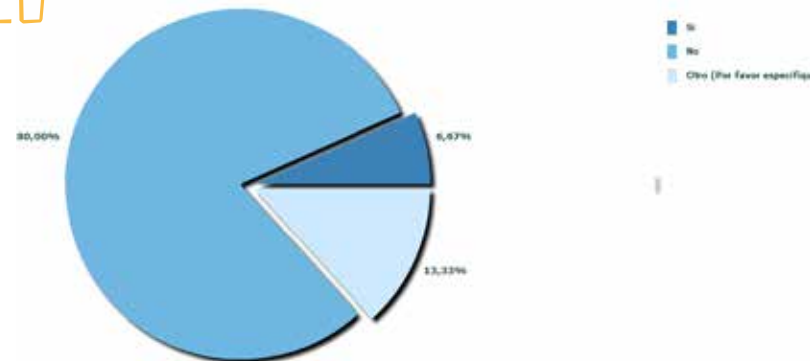
19

Te interesan las cosas hechas con materiales reciclados:

Tarta



20



ANEXO 4: ENTREVISTA A ANDREA CABARRÚS

1. ¿Cómo clasificas al medio ambiente en Guatemala?

- Guatemala vive un descuido en cuanto al tema del medio ambiente, dejando al abandono el cuidado y protección del mismo haciendo que llegue a un nivel de peligro rotundo.

2. ¿Cómo consideras el trabajo de reciclaje a nivel general en Guatemala?

En el país se está viviendo una expansión, cada vez más empresas se preocupan por tener un área que se dedique específicamente al manejo de los desechos, es algo muy nuevo que va a paso lento pero avanzando.

3. ¿Cómo y por qué decidiste empezar el proyecto de Green Bags?

- Quería una bolsa para mí, una que fuera diferente, que reflejara mi personalidad utilizando elementos que apoyaran el reciclaje que es algo importante para mí. Luego a mis amigos y conocidos les gustó la idea, hice un par de bolsas más y poco a poco se hizo popular la idea.

4. ¿Cómo crees que tus productos benefician al medio ambiente?

- Creo que mis productos logran promover una cultura de reciclaje de una manera no única pero sí artesanal y en pro del medio ambiente y Guatemala, además de sacar de la basura los discos de vinilo que son contaminantes importantes.

5. ¿Crees que el tema de reciclaje es importante para las personas?

- Realmente las personas tienen un conocimiento muy general de lo que es el reciclaje pero realmente demuestran indiferencia al tema, pero creo que DEBERÍA de ser importante para todo el mundo en definitiva, ya que solo tenemos uno y hay que cuidarlo.

6. ¿Crees que presentar productos cotidianos de forma innovadora de material reciclado generara conciencia en las personas acerca de la importancia del reciclaje?

- Considero que sí, sobre todo a la gente joven, por lo innovador y lo nuevo, permitiendo que sea las generaciones venideras las que hagan el cambio.

Este proyecto se trabajó durante el segundo ciclo del 2012, para la fecha de portafolio del primer ciclo del 2014 el proyecto de Green Bags fue discontinuado, el cual se preguntó a Andrea Cabarrús el motivo del mismo

6. ¿Por qué ya no continuaste el proyecto?

- No pensé en este proyecto como algo masivo o un negocio lucrativo, además por motivos de estudio y trabajo, el tiempo no me alcanzaba para poder cumplir con ciertos pedidos ya que era algo personal, artesanal (ya que cada bolsa era hecha a mano) y ecológica. Además me di cuenta que ahora en la calle, en algunos almacenes, en la universidad o en la 6ta, en el Metamercado y en el mercado central hay productos parecidos a mis bolsas, la gente se está poniendo las pilas, ya hay billeteras hechas de bolsitas de risitos, hay pulseras, bolsas, monederos, hay bolsas con parches típicos, mochilas, morrales de diferentes colores y diseños. Eso me alegra porque si bien yo no seguí con el proyecto directamente, allá afuera hay gente con las mismas ideas que yo, e incluso mejores. Eso me alegra porque hay un cambio real en las personas que poco a poco ha ido cobrando fuerza.