

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

INVESTIGACIÓN: Estilos artísticos plasmados en el diseño de un tatuaje. ESTRATEGIA: Diseño de imagen visual y publicitario en medios digitales e impresos para la Asociación del Manejo Sustentable de la Cuenca de Lago de Atitlán y su entorno (AMSCLAE)

PROYECTO DE GRADO

**NANCI NAHOMI CHENG RIVERA**  
CARNET 11425-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Estilos artísticos plasmados en el diseño de un tatuaje. ESTRATEGIA: Diseño de imagen visual y publicitario en medios digitales e impresos para la Asociación del Manejo Sustentable de la Cuenca de Lago de Atitlán y su entorno (AMSCLAE)

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**NANCI NAHOMI CHENG RIVERA**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, 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. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

LIC. JESSICA PAOLA PÉREZ ESPINOZA

LIC. PEDRO IGNACIO RUBIO ALVARADO

# CARTA DE ASESORES




UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR  
Departamento de Diseño Gráfico  
Teléfono: (502) 2428 2528 ext. 2428  
Fax: (502) 2428 2525 ext. 2429  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Cuscatel, 01018


Reg. No. DG.075-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los doce días del mes de Julio de  
dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **CHENG RIVERA, NANCI NAHOMI**  
con carné 1142513, 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).

  
Mgtr. Rosario Muñoz  
Asesor Proyecto de Investigación

  
Lic. Jacqueline Nájera  
Asesor Proyecto Digital

  
Lic. Jorge Morales  
Asesor Proyecto de Estrategia

# CARTA DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031089-2017

## Orden de Impresión

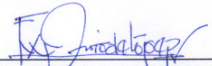
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante Nanci Nahomi Cheng Rivera, Carnet 11425-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03152-2017 de fecha 21 de septiembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Estilos artísticos plasmados en el diseño de un tatuaje. ESTRATEGIA: Diseño de imagen visual y publicitario en medios digitales e impresos para la Asociación del Manejo Sustentable de la Cuenca de Lago de Atitlán y su entorno (AMSCLAE)

Previo a conferirsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 21 días del mes de septiembre del año 2017.



  
MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

# ÍNDICE

## GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

Familiarización con el cliente y proyecto en general .....	11
Comprensión y definición del problema o necesidad .....	14
Objetivos .....	14
Marco de Referencia	
- MR: Profundizar en la información del cliente .....	16
- MR: Recopilar información del tema .....	22
Contenido Teórico de Diseño .....	33
Comprensión del Grupo Objetivo .....	48
- GO: Definición del perfil geográfico .....	49
- GO: Definición del perfil demográfico .....	49
- GO: Definición del perfil psicográfico .....	50

## GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

Contenido del Material Gráfico .....	53
Diseño del Concepto .....	59
- DC: Búsqueda del concepto .....	59
- DC: Fundamentación de la idea .....	69
Codificación del Mensaje .....	74
- CM: Visualización .....	74
Planeación estratégica de medios .....	79
- EM: Selección de las piezas .....	79
- EM: Fases estratégicas de comunicación .....	80

Bocetaje para la definir propuesta preliminar.....	88
Validación .....	134

## **GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO**

Propuesta final y fundamentación.....	148
Producción y Reproducción.....	163
- PR: Especificaciones técnicas .....	163
- PR: Informe Técnico.....	173
- PR: Presupuesto diseño y reproducción.....	175
Conclusiones y recomendaciones.....	178
Anexos .....	180

# INTRODUCCIÓN

Se desarrolló el proyecto de diseño para La Autoridad del Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán (AMSCLAE) cuyo eje de diseño se enfoca en el desarrollo de comunidades y solidaridad.

El proyecto consiste en la realización de un proceso creativo para el Branding de la institución el cual contiene el rediseño del logotipo, diseño de la imagen corporativa, la cual ayudará a la misma a su identificación a la población guatemalteca y a crear un impacto amigable y formal ante la sociedad.

También se buscó reforzar su publicidad en redes sociales por medio de una campaña viral que influenciará a jóvenes entre 21 a 30 años a tomar acciones positivas en pro al Lago de Atitlán y sus comunidades circunvecinas, el objetivo primordial de la campaña es involucrarlos para notar un cambio positivo en el país.

Como último punto se elaboró un folleto informativo para responder al objetivo de brindar educación en las mismas campañas de concientización que se realizarán. Todos los aspectos mencionados se detallan a continuación.



# GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO



# **FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE**

## FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

La Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno, AMSCLAE, asociación del gobierno de Guatemala, es la entidad reguladora de las medidas de acción del sector público y privado para la conservación, preservación y resguardo del Lago de Atitlán y su entorno natural. La entidad busca informar y concientizar acerca del daño que se está causando con el objetivo de generar un involucramiento comunitario y atraer voluntarios nacionales y extranjeros.

Como problemática la necesidad gráfica de AMSCLAE inicia con hacer que las comunidades del lugar se involucren en el resguardo del Lago de Atitlán por lo que la institución desea presentarse como una asociación amigable y confiable por medio de su marca, dándose a conocer por material informativo en campañas de concientización que se realicen. El grupo objetivo son personas de las comunidades aledañas al lago de Atitlán que forman parte de las actividades y recursos que el mismo ecosistema les brinda y un grupo objetivo secundario; toda aquella persona que desee ser voluntaria para la participación de la limpieza, sostenibilidad y resguardo del Lago sin importar su nacionalidad.

Principalmente, la asociación quiere generar conciencia en la población guatemalteca e involucrarse con jóvenes, los cuales quieren atraer por medio de publicidad en redes sociales. Se trabajará en medios digitales ya que el área social de la institución no cuenta con los recursos deseados.

En la segunda etapa del proyecto se trabajará material informativo dirigido a las diversas personas beneficiadas con charlas informativas y educativas bajo la temática de "Sanamiento de aguas y cero contaminación en el Lago de Atitlán".

El presupuesto es limitado no cuentan con una cantidad establecida puesto que las inversiones que se deseen realizar, se trabajan bajo una solicitud de monto al gobierno. Se trabajará una propuesta de Q.6,000-Q.10,000.

[Visualizar BRIEF en anexo A](#)

# **NECESIDAD Y OBJETIVOS**

# NECESIDAD Y OBJETIVOS

## - NECESIDAD

La Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno, AMSCLAE, necesita restablecer su imagen por medio de un rebranding para darse a conocer de una mejor manera a nivel nacional. Desean reafirmar y reflejar en sus objetivos para transmitirlos a las comunidades circunvecinas como también a la ciudad capital y habitantes extranjeros. Todo esto con el fin de que el grupo objetivo se identifique con su imagen, se enfoque en la conservación y bienestar social.

## - OBJETIVOS

- Rediseñar la imagen que proyectan a la población guatemalteca a través de un rebranding para establecer su identidad y generar un mayor impacto a la sociedad.
- Reflejar los objetivos de AMSCLAE a través de las piezas digitales de concientización que se generarán para ser reconocidos e influenciar en las acciones de las personas.
- Concientizar e integrar al grupo objetivo por medio de la campaña con el fin de involucrarlos en los voluntariados y sumarlos a la responsabilidad ambiental por el país.
- Elaborar material informativo para fortalecer las áreas y temáticas importantes de la institución.

# **MARCO DE REFERENCIA**

# MARCO DE REFERENCIA

## - MR: PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE



**Nombre:** AMSCLAE

(Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno)

**Dirección:** Calle del Frutal 01-79 Zona 2, 07010-Panajachel

**Teléfono:** 7961 6464

**Correo Electrónico:** [informacion@amsclae.gob.gt](mailto:informacion@amsclae.gob.gt)

**Página web:** <http://www.amsclae.gob.gt>

**Contacto:** Bonnie Fajardo

**Celular:** 42176894

### Descripción:

AMSCLAE es la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno. Fue creada por Decreto del Congreso de la República de Guatemala, el 27 de noviembre de 1996, con el fin específico de Planificar, Coordinar y Ejecutar las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar el ecosistema del lago de Atitlán y sus áreas circunvecinas. (Decreto 133-96). (Guatesostenible 2013)

(06 de mayo de 2016).  
Recuperado de: [/www.amsclae.gob.gt](http://www.amsclae.gob.gt)



**Objetivos:**

Planificar, coordinar y ejecutar las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar el ecosistema del Lago de Atitlán, sus áreas circunvecinas, su cuenca y su entorno.

**Misión:**

Ser la autoridad que norma, planifica, coordina y ejecuta las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar la cuenca del Lago de Atitlán y su entorno, mediante la ejecución de planes, programas y proyectos para el cumplimiento de sus fines y propósitos para el desarrollo integral y sustentable en beneficio del lago y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la cuenca.

**Visión:**

Ser la institución líder que regule y garantice el manejo integrado y apropiado de la cuenca del Lago de Atitlán y su entorno, de manera sustentable mediante la gestión de todas las intervenciones y actividades del sector público y privado que se realicen dentro de la cuenca, dictando las medidas, ordenanzas y disposiciones necesarias para la conservación, preservación y resguardo del Lago de Atitlán y su entorno natural para su uso y aprovechamiento sostenible. Establecer alianzas público-privadas con amplia participación ciudadana.

**Propósito:**

Consolidar la institucionalidad de la AMSCLAE para enfocar eficientemente para la recuperación de la cuenca del Lago de Atitlán, fortaleciendo la prestación de servicios públicos municipales en el manejo de los desechos líquidos y sólidos, así como impulsar con los agricultores la conservación y protección de los suelos de la cuenca.

**Valores:**

Se reconoce el derecho a la vida en todas sus manifestaciones, así como la responsabilidad, la integridad, el trabajo sistemático, colaborativo e innovador bajo preceptos de excelencia y mejoramiento continuo de sus equipos de trabajo, fomentando alianzas en base al respeto a la persona humana asegurándose de incluir a las comunidades rurales e indígenas.

**Principios:**

Bien común, uso múltiple, precautoriedad, interdependencia, equidad, base científica, pertinencia étnica y cultural, consentimiento libre, previo e informado, participación ciudadana, responsabilidad compartida pero diferenciada, transparencia, rendición de cuentas y auditoría social.

(06 de mayo de 2016).  
Recuperado de: /www.amsclae.gob.gt

## ANTECEDENTES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN Y GRÁFICOS



Slogan

ALUSIÓN  
Paleta de color asociada  
al logotipo

Nombre completo  
de la Institución

TIPOGRAFÍA SANS SERIF  
Sitio Web

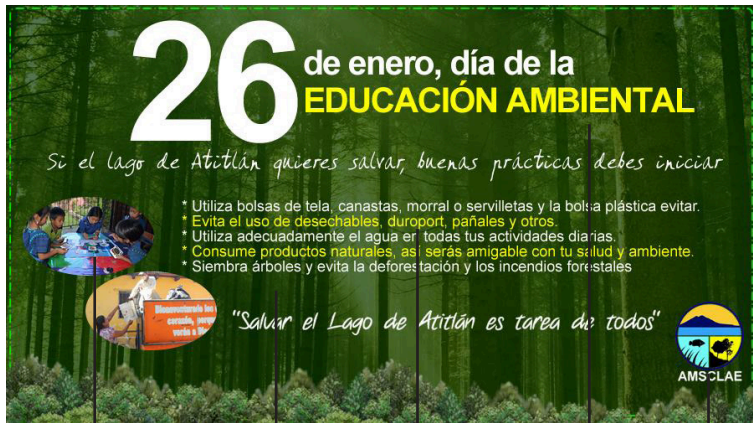


DESENFQUE DE  
IMAGEN

PROBLEMÁTICA  
QUE DESEAN REFLEJAR

FALTA DE  
JERARQUÍAS

HASHTAG  
#AMSCLAE



Recorte de Imágenes

Slogan

Mensajes de concientización

Jerarquías Visuales en fecha y título

Logotipo



Recorte de Imágenes

Slogan

Mensajes de concientización

Jerarquías Uso de más de 3 tipografías

Logotipo Gobierno





Logo especial de evento

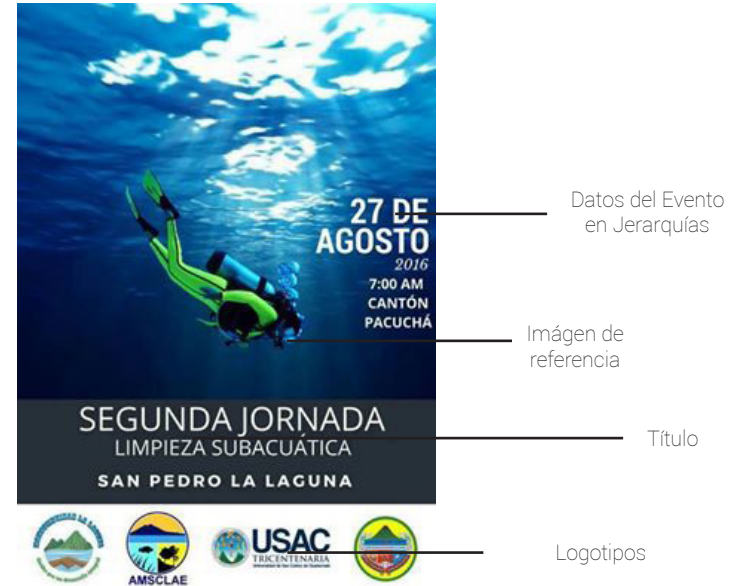
Título

Datos del Evento en Jerarquías

Imagen de referencia

Datos del Evento en Jerarquías

Logotipos Patrocinadores

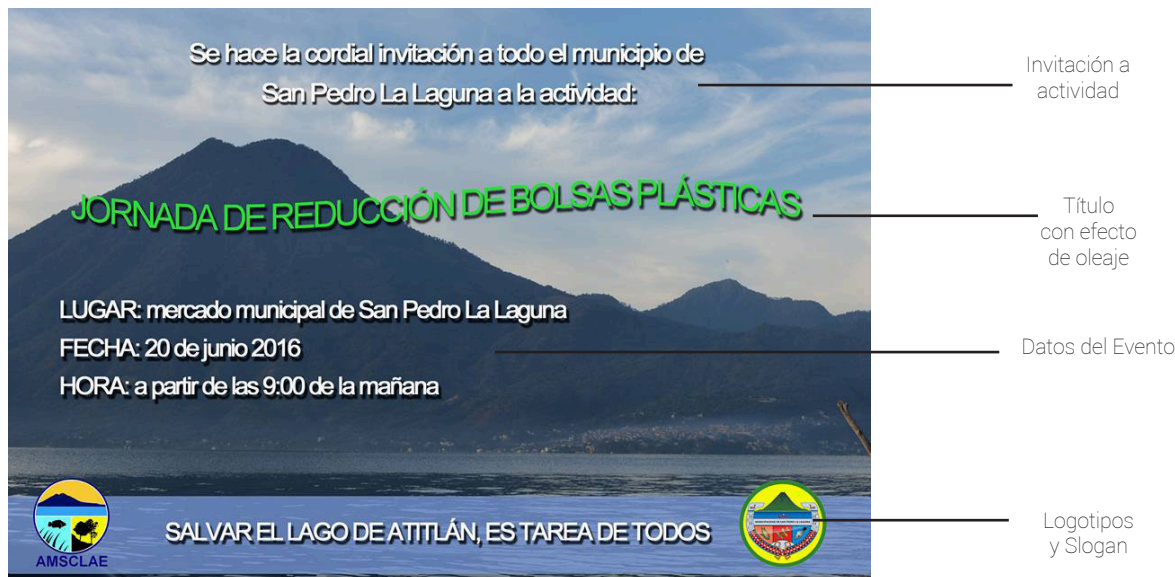


Datos del Evento en Jerarquías

Imagen de referencia

Título

Logotipos



Invitación a actividad

Título con efecto de oleaje

Datos del Evento

Logotipos y Slogan

## ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS

Según el análisis del material gráfico, se puede resaltar que la utilización de imágenes como fondo en sus piezas no es conveniente ya que esto genera una distracción visual en el usuario provocando que este se pierda datos puntuales de la información. La paleta de color es repetitiva y los contrastes que utilizan son poco adecuados para el área que se está tratando. Las tipografías necesitan ser visualmente atractivas a través del uso de jerarquías de textos con el fin de dar el nivel de importancia a cada elemento dentro de las piezas para crear un balance, en los ejemplos todo luce monótono y la falta de estructuración por medio de retículas provoca que el usuario no se detenga y perciba datos importantes.

## - MR: RECOPIRAR INFORMACIÓN DEL TEMA

### MEDIO AMBIENTE

Desde el eje de este proyecto las personas proyectan su solidaridad hacia el Lago de Atitlán ya que participan en el servicio o bien común la mejorar las condiciones de vida y desarrollo del ecosistema generando un medio ambiente sostenible.

### ÁREAS ESTRATÉGICAS AMSCLAE 2014-2016

**Saneamiento Ambiental:** Se fomenta el saneamiento ambiental por medio del manejo de los desechos líquidos y sólidos, dentro de la cuenca del Lago de Atitlán, con el fin de reducir la contaminación del lago y así reducir los peligros para la salud de la población de la cuenca.

**Agrícola Forestal:** Se promueven las prácticas agrícolas sostenibles, incluyendo la conservación de suelos, el incremento de la cobertura vegetal y forestal para la recarga hídrica en puntos claves dentro de la cuenca del Lago de Atitlán.

**Educación Ambiental:** Se fomenta la educación ambiental con la población de la cuenca del Lago de Atitlán, con el fin de promover actitudes de corresponsabilidad ciudadana que permitan el rescate de la cuenca y del Lago de Atitlán.

**Investigación y Calidad Ambiental:** Se busca sustentar las decisiones institucionales sobre una base científica sólida, con datos confiables, actualizados y verificables

También se monitorea permanentemente el lago, los recursos hídricos de la cuenca y el clima, así como la calidad ambiental, mediante la evaluación del impacto de las acciones humanas y sus riesgos sobre la integridad socioambiental de la cuenca del Lago de Atitlán.

**Fomento Económico y Desarrollo Sustentable:** Se enfoca en la promoción de actividades económicas y productivas a nivel local, que permitan la protección de los recursos naturales y el ecosistema de la cuenca.

AMSCLAE, (2015). Memoria de Labores 2015.

## VOLUNTARIADO

Según las naciones Unidas y su programa UNV (s.f), el voluntariado transforma y beneficia a la sociedad, también resaltan que esta práctica es la forma más poderosa de involucrar a los ciudadanos al cambio por medio del aporte del tiempo que es brindado al realizar actividades voluntarias. Pero a todo esto el voluntariado es parte de cada persona ya que esta brinda no solo su tiempo sino esfuerzo al dedicarlo a actividades específicas que sean o no de su agrado pero se realizan con un fin propio.

El voluntariado no solo significa trabajo sino también se adquieren conocimientos en el tiempo que este se realice y el conocer a personas incluso de otros países que compartan la situación que cada uno a vivido.

Anónimo. (s.f). UNV. Recuperado el 02 de septiembre de 2016, de <http://www.unv.org/es/ser-voluntario.html>

## LAGO DE ATITLÁN

El Lago de Atitlán se encuentra ubicado en el departamento de Sololá y es uno de los principales destinos turísticos del país, ya que cuenta con una cultura muy notable por sus habitantes de ascendencia maya. Su nombre proviene del Náhuatl que en lenguas indígenas quiere decir "Entre Anguas".

Sus habitantes como lo ya mencionado con anterioridad tienen ascendencia maya y en la actualidad están no han cambiado su vestimenta típica, su comida ni su modo de vida.

Los municipios circunvecinos al Lago son: Panajachel, San Antonio Palopó, San Lucas Tolimán, San Juan La Laguna, San Marcos La Laguna, San Pablo La Laguna, Santa Catarina Palopó, Santa Cruz La Laguna, Sololá y Santiago Atitlán.

Es el lago más profundo de América Central, tanto así que no ha sido posible determinar su profundidad máxima por carecer de equipo que pueda sondear a más allá de los 350 metros de profundidad y se encuentra en una cadena volcánica llamada "Los Chocoyos", de la cual forman parte los volcanes que lo rodean: el Volcán San Pedro, Volcán Tolimán y el Volcán Atitlán.

Las aguas del lago de Atitlán son reconocidas por su belleza, por sus aguas limpias y azuladas, con niveles que alcanzan el 99% de pureza en la parte central. Se menciona también que en algunas partes sus aguas son medicinales, debido a ciertas fuentes sulfurosas en sus orillas y en los manantiales de aguas minerales que han surgido hasta la superficie. Desafortunadamente, el lago de Atitlán se está contaminando y si no actuamos con rapidez, llegaremos a un grado tal de contaminación que destruirá permanentemente.

A orillas del lago de Atitlán se cultiva café de gran calidad altamente cotizado en el mercado, formando parte del gran repertorio de sabores propios de Guatemala.

Anónimo. (06 de mayo de 2015). deGuate.com. Recuperado el 02 de septiembre de 2016, de [http://www.deguate.com/artman/publish/geo\\_lagosrios/EL\\_lago\\_de\\_Atitan\\_407.shtml#.V8muPPnhDIU](http://www.deguate.com/artman/publish/geo_lagosrios/EL_lago_de_Atitan_407.shtml#.V8muPPnhDIU)

## GESTIÓN DE DESECHOS PROTEGE LAGO DE ATITLÁN

Con el objetivo de evitar más contaminación al medioambiente, especialmente en el Lago de Atitlán, la mancomunidad Tzolojyá, en coordinación con la Municipalidad de la ciudad de Sololá, ha puesto en marcha un modelo de gestión para el manejo adecuado de los desechos sólidos en la cabecera.

Bixcul (2014), encargado del proyecto, informó que en la actualidad la cuenca del Lago de Atitlán se ve afectada por factores contaminantes provenientes de todos los pueblos que se encuentran en la parte alta y baja, de la cuenca, los cuales generan gran cantidad de desperdicios, especialmente por el manejo inadecuado de agroquímicos y desechos sólidos.

Bixcul agregó que la mayoría de vecinos utiliza vertederos clandestinos en el centro del área urbana o tiran los desperdicios en la vía pública, como ocurre actualmente en la carretera entre Sololá y Panajachel, con lo cual se perjudica de manera directa el Lago de Atitlán, lo cual contrasta con su belleza.

En febrero recién pasado se dio el banderazo de salida al programa "Yo quiero un municipio limpio", que incluye divulgación, educación y sensibilización ambiental para el manejo integral de la basura domiciliar; clasificación de los desechos sólidos desde la fuente de generación; sistema de recolección y transporte de los desechos y clausura de vertederos no controlados de una forma técnica.

En el programa deberán participar la población, establecimientos educativos, asociación de comerciantes, oficinas públicas, entre otras agrupaciones.

Tzurec (2014), concejal encargado de la Comisión de Medioambiente, expuso que ante el gran problema que representa el manejo de la basura en el municipio, esa comuna ha puesto todo su interés y empeño en el programa "Yo quiero mi municipio limpio".

"El tren de aseo incluye vehículos adecuados, personal específico durante 24 horas y materiales necesarios" agregó el funcionario.

SÁENZ ÉDGAR. (2014, 04 Marzo). Recuperado el 31 de agosto de 2016, de [http://www.prensalibre.com/solola/Gestion-desechos-protege-Lago-Atitlan\\_0\\_1095490474.html](http://www.prensalibre.com/solola/Gestion-desechos-protege-Lago-Atitlan_0_1095490474.html)



## MANEJO DE LOS DESECHOS SÓLIDOS

El manejo de desechos sólidos es la gestión de los residuos, la recogida, el transporte, tratamiento, reciclado y eliminación de los materiales de desecho.

El término generalmente se refiere a los materiales producidos por la actividad humana, y, en general, para reducir sus efectos sobre la salud y el medio ambiente. La gestión de los desechos es también llevada a cabo para recuperar los propios recursos de dichos residuos. La gestión de los desechos puede implicar tanto estados sólidos, líquidos, gases o sustancias radiactivas, con diferentes métodos y técnicas especializadas para cada uno.

### LAS TRES ERRES – REDUCIR – REUTILIZAR Y RECICLAR

La reducción del volumen de residuos significa automáticamente la reducción del número de camiones de basura en nuestras carreteras, la reducción de residuos en vertederos o incinerados.

La reducción de la generación de los desechos (variedad de materiales reciclables, junto con la elección de los productos con pocos envases).

La reutilización de los residuos (por ejemplo, el casco de las botellas) El reciclaje de residuos (tratamiento de materiales: el compostaje, papel reciclado, o la transformación en energía: la energía térmica...etc.

## LOS VERTEDEROS DE DESECHOS SÓLIDOS

Poner un vertedero de desechos ha sido durante mucho tiempo un punto de vista práctico y barato. Las desventajas de los vertederos son las molestias para el vecindario, los riesgos de filtraciones en el suelo...

Además, condenan grandes áreas que, incluso después del cierre del sitio y del relleno posterior, no son aptos para muchas actividades. Los residuos enterrados siguen deteriorándose durante muchos años, la producción de lixiviados y de gas (metano) tienen que ser evacuados y tratados por períodos de hasta varias décadas.

Muchas son las limitaciones técnicas que son impuestas sobre el funcionamiento de estos sitios: el suelo (lo más impermeable posible), la protección de los recursos hídricos, el establecimiento de geomembranas (prevención de la posible infiltración), tratamiento de efluentes ...

Con demasiada frecuencia, personas sin escrúpulos vierten sus residuos en la naturaleza salvajemente. La mayoría de las veces en lugares aislados: los bosques, islas, etc.

## RECICLAJE DE LOS DESECHOS SÓLIDOS

Desde 1992, una gran mayoría de las comunidades han puesto en marcha la recogida selectiva de envases domésticos. Se trata generalmente de botellas de plástico, envases de cartón, plásticos de alimentos, envases y embalajes metálicos (latas, cajas de bebidas), periódicos, revistas y vidrio.

Contrariamente a la creencia generalizada, los residuos depositados en la basura no están sujetos a una separación antes de ser llevados a la incineración o vertido, salvo en muy pocos casos.

Para determinar el destino de sus residuos, cada persona puede estar en contacto con su ayuntamiento o grupo de municipios responsables de la recogida y el tratamiento de los residuos domésticos de su territorio.

En Europa, el tratamiento de residuos está cada vez más regulado y resulta bastante caro. La solución más fácil es deshacerse de sus residuos en África y en algunos países asiáticos. El tratamiento de los desechos en estos países es mucho más barato (especialmente cuando no hay tratamiento ya que los residuos son simplemente almacenados o enterrados). Estos países afectados por la pobreza y la corrupción también están buscando alternativas sobre los riesgos para el medio ambiente y la salud.

El ejemplo más reciente: un barco perteneciente a una multinacional (Trafigura) estaba lleno de residuos tóxicos. Como el precio del tratamiento de los residuos era demasiado caro en Europa, el barco fue al país Costa de marfil y los residuos fueron arrojados a mediados de agosto de 2006 en diferentes vertederos y en diferentes sitios de la ciudad de Abidjan.

Resultado: 15 muertos y miles de hospitalizaciones (infecciones, intoxicaciones alimentarias, problemas en la piel), sin contar lo que pueda suceder en el largo plazo.

Anónimo. (S.f). Recuperado el 31 de agosto de 2016, de <http://desechos-solidos.com/manejo/>

## MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS Y VERTEDEROS

### AMSCLAE:

AMSCLAE no cuenta con los recursos así que apoyan a la Asociación Amigos del Lago de Atitlan (AALA) que hace entrega oficial de un centro de acopio de desechos sólidos.

Así redacta AMSCLAE en su página, AALA se ha encargado de llevar a cabo la labor de recolección de desechos sólidos de la aldea. "Varios años atrás fue donado un terreno por un socio de AALA, para ser utilizado como vertedero y planta de tratamiento de desechos sólidos, pero ninguna autoridad se hizo responsable para su manejo, hace tres años AALA asumió la responsabilidad y el costo por dicho proceso y contrató a dos personas para la recolección", manifestó el ingeniero Otto Schmid, vecino de Cerro de Oro y socio de AALA, quien voluntariamente ha dado su tiempo para la gestión para el funcionamiento del proceso durante este periodo, también se impulsaron campañas de concientización dentro de la población de la aldea y se gestionó la participación de otras instituciones.

Durante esta jornada se llevó a cabo la firma del convenio donde la municipalidad de Santiago Atitlan toma la responsabilidad por los costos y procesos para que las instalaciones sigan funcionando como centro de acopio y separación de desechos sólidos y procesamiento de desechos orgánicos, para lo cual pagará el salario de tres personas, esto es algo que no tiene precedente, según la directora ejecutiva de AALA, Anna D'Apolito, pues muy pocas municipalidades se hacen responsables por el manejo de los desechos sólidos.

Este convenio se logró gracias al trabajo conjunto de AALA, África 70, MARN, CONAP, Municipalidad de Santiago Atitlan y la Alcaldía Auxiliar de Cerro de Oro. Sin embargo, el convenio no fue el único avance positivo que se pudo notar durante la actividad pues se observó gran anuencia de parte de los estudiantes, ya que conocen bien el proceso de compostaje que se lleva a cabo con los desechos orgánicos, además de ser la punta de lanza de las campañas de concientización, ya que ellos llevan con mucho entusiasmo lo aprendido a sus casas.

## RECICLAJE AMSCLAE

### Decretos:

Acuerdo municipal número 111 -2016

El infrascrito secretario municipal del municipio de san pedro la laguna, del departamento de Sololá,

### Certifica:

Que para el efecto tuvo a la vista el Libro de hojas movibles de Acuerdos Municipales No. 14, en el cual se encuentra el Acuerdo Municipal Número 111-2016, que corresponde a la sesión de trabajo celebrada el día viernes dos de septiembre del año dos mil dieciséis, presidido por el señor Alcalde Municipal, Arq. Edwin Mauricio Méndez Puac, y demás miembros del Concejo Municipal, y en ella el Acuerdo que copiado literalmente dice:

Acuerdo municipal número 111-2016.- alcaldía municipal municipio de san pedro la laguna, sololá.

El honorable Concejo Municipal del municipio de San Pedro La Laguna del Departamento de Sololá.

### Considerando:

Que la Constitución Política de la República de Guatemala establece que el Estado, las Municipalidades y los habitantes del territorio nacional están obligados a propiciar el desarrollo económico y tecnológico que prevenga la contaminación del medio ambiente y mantenga el equilibrio ecológico; y que además declara de interés nacional la conservación, protección y mejoramiento del patrimonio natural de la Nación.

### Considerando:

Que la Constitución Política de la República de Guatemala expresa claramente que se declara de interés nacional la conservación, protección y mejoramiento del patrimonio natural de la Nación. Y siendo el Lago de Atitlán un activo ambiental de relevante importancia nacional dentro de la seguridad hídrica del país, y que sufre ya una grave contaminación en sus aguas y su entorno, que requiere de acciones inmediatas para el cuidado integral del mismo que conlleve a la ejecución de programas y proyectos orientados a garantizar la preservación, conservación y protección del medio ambiente y del equilibrio ecológico del Lago de Atitlán y su entorno.

### Considerando:

Que según lo define el Código de Salud, corresponde a las municipalidades la prestación de los servicios de limpieza o recolección, tratamiento y disposición de los desechos sólidos de acuerdo con las leyes específicas y en cumplimiento de las normas sanitarias aplicables. Y que el Código Municipal establece que es competencia propia del municipio el formular y coordinar políticas, planes, programas, proyectos y acciones relativos a la recolección, tratamiento y disposición final de desechos y residuos sólidos hasta su disposición final.

(06 de mayo de 2016).  
Recuperado de: /www.amsclae.gob.gt

**Considerando:**

Que es un menester y una demanda de la población del municipio de San Pedro La Laguna, Sololá, así como de los vecinos de la cuenca del Lago de Atitlán, reducir los niveles de contaminación generados por el uso de bolsas plásticas, duroport, pajillas y sus derivados, dado a que los daños que causan sobre los ecosistemas naturales del Lago y sobre la calidad de vida de las personas del municipio y la cuenca son de grandes magnitudes; dado a que estos materiales contaminan por cientos de años las aguas, los suelos y la atmósfera. Y en el contexto del cambio climático global y la adaptación y mitigación de sus efectos, es urgente que la Municipalidad de San Pedro La Laguna tome las medidas correspondientes para garantizar la reducción de la vulnerabilidad de las comunidades y su territorio, a través del manejo integrado e inteligente de los desechos sólidos.

## DESECHOS PELIGROSOS VS. RESIDUOS ESPECIALES

### Gestión de Sustancias y Desechos Peligrosos

Los residuos que generamos reflejan la forma de producción y consumo de nuestra sociedad, por lo cual la gestión de los mismos debe adecuarse a los cambios que se producen en ambos procesos.

La gestión de sustancias químicas y desechos peligrosos, está vinculada con la adopción de convenios internacionales, a través de los cuales la Organización de las Naciones Unidas en su afán de proteger la salud humana y el ambiente.

**Art. 79 Desechos peligrosos.**- A efectos del presente Libro se considerarán como desechos peligrosos, los siguientes:

- a) Los desechos sólidos, pastosos, líquidos o gaseosos resultantes de un proceso de producción, extracción, transformación, reciclaje, utilización o consumo y que contengan alguna sustancia que tenga características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, que representen un riesgo para la salud humana y el ambiente de acuerdo a las disposiciones legales aplicables; y,
- b) Aquellos que se encuentran determinados en los listados nacionales de desechos peligrosos, a menos que no tengan ninguna de las características descritas en el numeral anterior. Estos listados serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales.

**Art. 80 Desechos especiales.**- A efectos del presente Libro se considerarán como desechos especiales los siguientes:

- c) Aquellos desechos que sin ser peligrosos, por su naturaleza, pueden impactar al ambiente o a la salud, debido al volumen de generación y/o difícil degradación y, para los cuales se debe implementar un sistema de recuperación, reuso y/o reciclaje con el fin de reducir la cantidad de desechos generados, evitar su inadecuado manejo y disposición, así como la sobresaturación de los rellenos sanitarios municipales;
- d) Aquellos cuyo contenido de sustancias tengan características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, no superen los límites de concentración establecidos en la normativa ambiental nacional o en su defecto la normativa internacional aplicable.
- e) Aquellos que se encuentran determinados en el listado nacional de desechos especiales. Estos listados serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales.

## LAS AGUAS RESIDUALES

Llamamos aguas residuales a las aguas que resultan después de haber sido utilizadas en nuestros domicilios, en las fábricas, en actividades ganaderas, etc.

Las aguas residuales aparecen sucias y contaminadas: llevan grasas, detergentes, materia orgánica, residuos de la industria y de los ganados, herbicidas y plaguicidas... y en ocasiones algunas sustancias muy tóxicas.

Estas aguas residuales, antes de volver a la naturaleza, deben ser depuradas. Para ello se conducen a las plantas o estaciones depuradoras, donde se realiza el tratamiento más adecuado para devolver el agua a la naturaleza en las mejores condiciones posibles.

Todavía existen muchos pueblos y ciudades de nuestro país que vierten sus aguas residuales directamente a los ríos, sin depurarlas. Esta conducta ha provocado que la mayoría de los seres vivos que vivían en esos ríos hayan desaparecido.

**Las aguas residuales que llegan a la E.D.A.R. permanecen entre 24 y 48 horas y reciben el siguiente tratamiento:**

1º. FASE DE PRETRATAMIENTO. Se eliminan los residuos de mayor tamaño, las grasas flotantes y las arenas y sólidos de mayor grosor.

2º.- TRATAMIENTO PRIMARIO. Se deja reposar el agua en grandes estanques (decantadores). En la superficie se acumulan los residuos flotantes y en el fondo los más pesados (fangos). Todos ellos serán retirados de forma automática.

3º.- TRATAMIENTO SECUNDARIO. El agua, siguiendo su camino, pasa a unas grandes balsas pobladas por millones de diferentes tipos de bacterias (un tipo de seres vivos). Las bacterias se alimentan de los restos orgánicos que aún llevan las aguas residuales. Durante este proceso las aguas son removidas constantemente por unas potentes "batidoras" para que las bacterias dispongan de la mayor cantidad posible de oxígeno. Después, las aguas pasan a otros estanques decantadores donde se siguen retirando los lodos que aún permanecen en el agua. Finalmente, el agua es devuelta de nuevo a su curso natural, el río, o bien se canaliza para otros usos.

4º.- TRATAMIENTO DE FANGOS. Todos los fangos retirados de los decantadores pasan a otra instalación (digestor) donde son tratados antes de ser almacenados o destinados a otros usos. En esta fase se produce gas que es utilizado como combustible en la propia instalación (para la calefacción de los edificios o para producir energía eléctrica).

# **CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO**



# CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

## ELEMENTOS IMPORTANTES DEL DISEÑO GRÁFICO

### Tipografía:



Anatomía tipográfica.  
<https://tiposformales.com>

Según Fotonostra (2014), la tipografía se define como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia las palabras.

También afirma que la tipografía es el reflejo de una época. Por ello el diseño de la evolución de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre. En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

Sin embargo Definicionde. (2014), conoce a la tipografía como la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

## EL JUEGO DE LA TIPOGRAFÍA EN PUBLICIDAD

Como dice la frase: una imagen dice más que mil palabras. En el diseño gráfico es una frase muy cierta, pero también es muy cierto que una tipografía puede comunicar lo suficiente sin la necesidad de estar acompañada de una imagen.

Según Paredro (2013) La elección de una tipografía en un anuncio publicitario, ya sea para exterior, interior o web, es una de las decisiones más delicadas y tardadas que se puede llevar un diseñador al momento de bajar una idea.

Hoy en día, no hay una regla alguna para la selección de una tipografía cuando se planea diseñar, simplemente el diseñador hace pruebas y pruebas hasta conseguir la fuente indicada para ese anuncio. El rol principal de una tipografía en un anuncio publicitario es atraer e informar al mercado de que se está hablando.

Un nuevo estilo de publicidad que se está presentando al redor del mundo es a través del juego con tipografías. Son campañas realizadas completamente con letras, en donde el único elemento en el anuncio son palabras. Palabras que no solo se pueden leer, si no de una manera divertida dan a entender de que marca se está hablando o de saber de que trata el producto.



Se logra englobar y transmitir el mensaje con el juego de tamaños y jerarquía en la tipografía.

Olachea (2013). El juego de la tipografía en publicidad. Recuperado el 03 de septiembre 2017 de: <https://www.paredro.com/el-juego-de-la-tipografia-en-publicidad/>

## Psicología del Color:

Heller (1975) propuso que los colores, más que ser sólo un fenómeno óptico, son fenómenos sociales. Establece que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sino que se basan en el contexto y la historial individual de cada uno a través del tiempo.

**Azul:** es el color categorizado como favorito dentro de muchas poblaciones, en el caso de Guatemala se puede observar desde su bandera hasta su cielo y paisajes, es asociado con la lejanía, pero que crea tranquilidad. Es utilizado en muchos proyectos corporativos.

**Negro:** expresa la elegancia, lo sofisticado, lo malo y lo simple, también es asociado con la muerte la oscuridad y la noche.

**Blanco:** por su significado es la ausencia del color, es luz por lo que significa pureza y simplicidad. Es utilizado para representación de felicidad.

**Verde:** es el color elegido para la representación de la naturaleza, también simboliza el prestigio y poder, aparte es refrescante aunque tiene que ver con el veneno y los monstruos por su asociación ante la sociedad.

**Amarillo:** expresa relajación, naturaleza, fresca y dinamismo, está muy relacionado con la naturaleza, la vida y la salud,

su tonalidad de color hace que al verlo lo asociemos con las plantas, la naturaleza y el dinero ya que este color es muy simbólico en estos objetos.

<p><b>BLUE</b></p> <p>+ tranquility, love, loyalty, security, trust, intelligence</p> <p>- coldness, fear, masculinity</p>	<p><b>RED</b></p> <p>+ love, energy, power, strength, passion, heat</p> <p>- anger, danger, warning</p>	<p><b>BROWN</b></p> <p>+ friendly, earth, outdoors, longevity, conservative</p> <p>- dogmatic, conservative</p>
<p><b>GREEN</b></p> <p>+ money, growth, fertility, freshness, healing</p> <p>- envy, jealousy, guilt</p>	<p><b>PINK</b></p> <p>+ healthy, happy, feminine, compassion, sweet, playful</p> <p>- weak, femininity, immaturity</p>	<p><b>TAN/BEIGE</b></p> <p>+ dependable, flexible, crisp, conservative</p> <p>- dull, boring, conservative</p>
<p><b>PURPLE</b></p> <p>+ royalty, nobility, spirituality, luxury, ambition</p> <p>- mystery, moodiness</p>	<p><b>YELLOW</b></p> <p>+ bright, energy, sun, creativity, intellect, happy</p> <p>- irresponsible, unstable</p>	<p><b>GRAY</b></p> <p>+ security, reliability, intelligence, solid</p> <p>- gloomy, sad, conservative</p>
<p><b>TURQUOISE</b></p> <p>+ spiritual, healing, protection, sophisticated</p> <p>- envy, femininity</p>	<p><b>ORANGE</b></p> <p>+ courage, confidence, friendliness, success</p> <p>- ignorance, sluggishness</p>	<p><b>BLACK</b></p> <p>+ protection, dramatic, classy, formality</p> <p>- death, evil, mystery</p>
<p><b>SILVER</b></p> <p>+ glamorous, high tech, graceful, sleek</p>	<p><b>GOLD</b></p> <p>+ wealth, prosperity, valuable, traditional</p>	<p><b>WHITE</b></p> <p>+ goodness, innocence, purity, fresh, easy, clean</p>

Anónimo (s.f.) Publicidad Pixel. Recuperado el 05 de septiembre de 2016 de: <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

## Los colores del medio ambiente

Según Lay (2014) Los colores tienen una energía muy fuerte, y pueden influir en las emociones. De esta manera, el color elegido para pintar un ambiente puede ser muy importante para quienes tengan que vivir allí.

**El verde** es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, resistencia, éxito y frescura. Es el color más relajante para el ojo humano. Tiene una gran relación con la seguridad y con la falta de experiencia, todas conocemos la famosa frase de "está muy verde". Si quieres que la gente de tu alrededor se sientan a gusto a tu lado viste de verde en tonalidades medias u oscuras.

**El azul** es el color del cielo, de ríos, de mares. Representa estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, calma, sabiduría, inteligencia, fe, sinceridad y verdad. Un color ligado a la inteligencia y la consciencia. En moda el color azul es bueno para vestir en situaciones de negocio, en entrevistas de trabajo o cuando quieres transmitir seriedad.

**El marrón** hace referencia a la seguridad, a la estabilidad, a la constancia, a la fiabilidad, es un color acogedor, no es un color impulsivo, todo lo contrario. Es un excelente color para transmitir información. Las personas que visten de marrón parecen simpáticas, calurosos y emana de él una sensación de bienestar, de seguridad.



Lay (2013). Significados de los colores que representan el medio ambiente. Recuperado el 03 de septiembre 2017 de: <http://cristianlay.com/blog/>

**Branding:**

González (2012) comenta, Brading como es conocido actualmente como el estudio o manejo eficiente de una marca con personalidad. Pero ¿Qué es una marca?, según la Asociación Americana de Marketing la marca es “un nombre, signo, símbolo, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de su competencia” pero esto se a quedado incompleto con todo lo que una sola persona puede percibir ante una marca lo cual hace que el término branding se define como la experiencia del cliente y es la disciplina de gestión que se ocupa de todos los elementos que forman parte de una marca.

**Brand concept:**

El concepto de marca, se refleja a través del nombre de la marca, su país de origen, su historia e historias (el relato que comunica la marca, el imprescindible storytelling, sin el que las marcas no funcionarían), su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta.

Las mejores marcas poseen un concepto distintivo que claramente las diferencia de sus competidoras.

González, J (2012). Think & Sell. Recuperado el 02 de septiembre 2016 de: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

**Publicidad:**

Según la conclusión de Wells, Burnett y Moriarty (1997), publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.

Amstrong & Philip (2011), indica que a la publicidad como cualquier forma reenumerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.



LAYS (2015). Publicidad de Producto.



## Publicidad en Redes Sociales:

Anónimo (2009), la publicidad en redes sociales aumenta con la tecnología ya que es efectiva por la cantidad de usuarios que visitan estas plataformas sociales. Según una encuesta realizada del diario digital de PuroMarketing comprueba que el 27,94% de los encuestados opina que la publicidad en medios digitales hoy en día es efectiva, por el lado de presencia de marca es efectiva en un 39.71% y apenas el 19,12% cree que la publicidad en redes sociales debe mejorarse.

La publicidad en medios digitales crea un interés en los usuarios el cual hace que sea favorable para las empresas ya que al poder informarse más acerca del tema de una forma inmediata hace que las marcas se den a conocer más rápidamente.

Anónimo (2009). Puro Marketing. Recuperado el 02 de septiembre de 2016 de: <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>

## Redes sociales en internet

Según fotonostra (2014), las redes sociales son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Existen varios tipos de redes:

- Redes sociales genéricas: Son las más numerosas y conocidas. Las más conocidas son Facebook, tuenti, google plus, twitter o myspace.
- Redes sociales profesionales: Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo, las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- Redes sociales verticales o temáticas: Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más conocidas son Behance y Flickr.

Anónimo. (s.f.). Infile. Recuperado el 06 de febrero de 2017, de [https://www.infile.com/leyes/visualizador\\_demo/index.php?id=74873](https://www.infile.com/leyes/visualizador_demo/index.php?id=74873)

### **Tipos de publicidad online:**

(Sigliano, González, Calzada, & Márquez, s.f.)

#### **Micro segmentación:**

- Los usuarios realizamos cientos de interacciones diarias en las redes sociales.
- Muchas de estas interacciones crean opciones de segmentación al instante.
- Por tanto, disponemos de un perfil sociodemográfico del "lector" de la red social sin obsolescencia y basado en actos y declaraciones.

#### **Difusión Orgánica:**

- Uno de los principales activos de la publicidad en medios sociales es que los usuarios que la ven pueden interactuar con ella. No sólo "clicar".
- Cada interacción puede provocar una nueva redifusión del contenido del anuncio, desde ese momento ya sin coste.

#### **Familiaridad:**

- En el propio formato del anuncio podemos hacer que aparezca la imagen de un contacto en la red social de quien está viendo el anuncio.
- De esta forma logramos una publicidad menos intrusiva, con mejores tasas de clic y de recuerdo.

#### **La importancia de la difusión:**

(Sigliano, González, Calzada, & Márquez, s.f.)

### **Facebook:**

- Objetivos: notoriedad y difusión del contenido.
- Descripción: promoción pagada de publicaciones de contenido entre el público deseado mediante segmentación. se puede interactuar con el contenido como con cualquier contenido orgánico de Facebook. Puede tomarse la decisión de no mostrarlos en la página oficial de marca, sólo en la sección de noticias de los usuarios.
- Beneficios: aumenta muy notoriamente el alcance de las publicaciones.

### **Importancia de las claves del éxito en redes sociales:**

- Dedicación: La atención del usuario no se compra, se gana. Trabajamos para optimizar los resultados en función de las interacciones que los usuarios realizan.
- Coordinación con Community Management: Muchos de los formatos y posibilidades publicitarias están muy estrechamente relacionados con la actividad diaria que se realiza con la audiencia ya existente y tiene mucho impacto sobre ella.
- Foco: Hay que trabajar centrados en el resultado de las campañas y optimizarlas en tiempo real: esperar a los resultados para corregir creatividad y segmentos conduce a pérdida de tiempo y recursos económicos.
- Permanecer actualizado: El nivel de opciones y posibilidades crece casi de forma semanal en muchos de estos soportes. Formamos parte de varios programas de betas y evaluamos muy pronto la idoneidad de ellas, poniéndolas en práctica para nuestros clientes.



## Reticulas

GK (2014), define a la diagramación como una forma de distribuir, organizar los elementos del mensaje en el espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización buscando funcionalidad del mensaje bajo una apariencia estética agradable.

El diagramador resuelve la organización de las páginas de acuerdo con las normas ya establecidas en el manual de diseño. Cuando se habla de la diagramación se refiere a los fundamentos de diseño gráfico: tipografía, color y la composición.

También afirma que la tipografía, el color y la composición constituyen las bases de la diagramación.

La maquetación, también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia), en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas

TYPE CLASSIFICATION			BASIC TYPEFACES		
<p><b>Aa</b></p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p>	<p><b>Aa</b></p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p>	<p><b>Aa</b></p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p>	<p><b>Sabon</b></p> <p>DESIGNED BY: GUSTAV GUBEL                  1898-1900                  MODERN</p> <p>This is not a book about fonts. It is a book about how to use them. Typefaces are essential resources for the graphic designer, just as glass, stone, steel, and other materials are employed by the architect.</p>	<p><b>Baskerville</b></p> <p>DESIGNED BY: JOHN BASKERVILLE                  1757-1760                  GOTHIC</p> <p>This is not a book about fonts. It is a book about how to use them. Typefaces are essential resources for the graphic designer, just as glass, stone, steel, and other materials are employed by the architect.</p>	<p><b>Bodoni</b></p> <p>DESIGNED BY: GIUSEPPE BODONI                  1773-1796                  MODERN</p> <p>This is not a book about fonts. It is a book about how to use them. Typefaces are essential resources for the graphic designer, just as glass, stone, steel, and other materials are employed by the architect.</p>
<p><b>Aa</b></p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p>	<p><b>Aa</b></p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p>	<p><b>Aa</b></p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p>	<p><b>Clarendon</b></p> <p>DESIGNED BY: GUSTAV GUBEL                  1898-1900                  MODERN</p> <p>This is not a book about fonts. It is a book about how to use them. Typefaces are essential resources for the graphic designer, just as glass, stone, steel, and other materials are employed by the architect.</p>	<p><b>Gill Sans</b></p> <p>DESIGNED BY: GILBERT GILL                  1908-1914                  MODERN</p> <p>This is not a book about fonts. It is a book about how to use them. Typefaces are essential resources for the graphic designer, just as glass, stone, steel, and other materials are employed by the architect.</p>	<p><b>Helvetica</b></p> <p>DESIGNED BY: HERBERT BIRCHER                  1957-1963                  MODERN</p> <p>This is not a book about fonts. It is a book about how to use them. Typefaces are essential resources for the graphic designer, just as glass, stone, steel, and other materials are employed by the architect.</p>
<p><b>Aa</b></p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p>	<p><b>Aa</b></p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p>	<p><b>Aa</b></p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p> <p>DESIGNED BY: ADOLPH BECK                  1819-1845                  GOTHIC</p>	<p><b>Futura</b></p> <p>DESIGNED BY: GUSTAV GUBEL                  1927-1930                  MODERN</p> <p>This is not a book about fonts. It is a book about how to use them. Typefaces are essential resources for the graphic designer, just as glass, stone, steel, and other materials are employed by the architect.</p>		

Anónimo. (Febrero, 2013). Reticulas asimétricas basadas en columnas. Extraído de: [https://www.infile.com/leyes/visualizador\\_demo/index.php?id=74873](https://www.infile.com/leyes/visualizador_demo/index.php?id=74873)

## Jerarquías:

Según aula formativa (2014) Existen diferentes técnicas para crear jerarquía visual. Usualmente no sólo se emplea una de ellas sino que se combinan. Básicamente son seis: tamaño, contraste, color, proximidad, alineación y repetición. Estos principios del diseño son tus mejores armas para poder generar jerarquía visual. Profundizaremos sobre cada uno de ellas a continuación:

**Por tamaño:** es uno de los principales focos de atención ya que mientras mayor es el tamaño este tiene más importancia y la jerarquía visual.

**Por contraste:** crear impactos por medio de colores contrarios o tamaños por ejemplo ya que esto llama la atención del lector.

**Por color:** atrae al lector ya que es una visualización poderosa para captar la vista del usuario.

**Por proximidad:** se trata de separar y agrupar elementos según sea su jerarquía.

**Por alineación:** Genera puntos de interés e importancias ya que se sabe que esto crea movimiento y atracción para el lector.

**Por repetición:** La agrupación de elementos relevantes, evita que sea aburrida para ello hay que saber cómo se rompe la repetición dentro del contenido.

## Elementos en una página

Ambrose y Harris (2005), aseguran que texto e imágenes son los componentes clave de un diseño, se utiliza para organizar a fin de presentarlos al lector de tal manera que se comunican con eficacia. La capacidad de un diseño se ve influenciada por la posición del texto y las imágenes en relación con otros elementos, cuál es el punto focal de la página, el tipo de alineación y cómo se utiliza el espacio en blanco.

La intensidad de la disposición y la cantidad de espacio libre que rodea los elementos de texto e imágenes son consideraciones clave de diseño. Muchos diseñadores a menudo se sienten obligados a llenar este espacio tan bien utilizándolo como otra de las características de un diseño. El posicionamiento de elementos puede dar un diseño un ritmo más frenético, el espacio en blanco puede producir una mayor tranquilidad.

**“La perfección se alcanza, no cuando no hay nada más que añadir, sino cuando no hay nada que quitar.”**

Antoine de Saint Exupery.

Anónimo. (s.f.). Fundamentos del diseño: ¿Cómo crear jerarquía visual?. Recuperado el 03 de septiembre de 2017, de <http://blog.aulaformativa.com/fundamentos-del-diseno-como-crear-jerarquia-visual/>

## Diseño Promocional

Paredro (2013) redacta, Cuando el diseño necesita darse a conocer a un grupo objetivo en ocasiones se deben de destacar elementos visuales que lleven al éxito a la promoción del mismo.

Toda esta paradigmática cuestión nos lleva a generar trato personalizado con los consumidores teniendo ya, una experiencia que vincule vivencias y un estímulo que favorezca la decisión del consumidor frente a nuestros diseños promocionales.

Anónimo (2013). Paredro. Recuperado el 03 de septiembre de 2016 de: <http://www.paredro.com/el-diseno-promocional-estrategia-de-una-vision-multidisciplinaria/>

## Material Promocional

Según Piñeiro (2014), es la técnica del marketing que busca aumentar la rentabilidad del punto de venta. Pretende rearmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables. Los objetivos básicos son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra, etc.

## Principios de Ilustración

Según menciona Zeegen (2006), para llevar a cabo una ilustración es importante:

### Conocer el contexto

La clave para el desarrollo de una solución visual correcta es conocer el medio en donde estará la ilustración. El punto de partida más productivo consiste igualmente en conocer el contexto en que aparecerá el trabajo, nunca de debe empezar una ilustración sin saber a quién va el resultado.

Es importante tomar en cuenta la vinculación con la vida cotidiana y la cultura local ya que estos le dan importancia y sentido al aprendizaje, permite una mejor contextualización de los temas y ofrece un acercamiento a la realidad.

## TEXTURA COMO FONDO Y FINALIDAD EXPRESIVA

### Finalidad expresiva de las texturas

Bargueño et al. (2007), señala que la textura es un elemento que junto con la línea contribuye a la configuración de las formas en una imagen. Por ser una cualidad de las superficies, se puede asociar a la mancha, a la silueta que configura una forma, al color, a la línea, etc. La importancia visual de las superficies texturadas es esencial para transmitir diferentes sensaciones.

Los elementos plásticos casi nunca se presentan aislados, por lo que un conjunto de pinceladas se puede convertir en textura, de la misma manera que una mancha o una mezcla de colores produce diferentes vibraciones en sus superficies.

La textura es un elemento configurador de la imagen, que sensibiliza y ayuda a identificar objetos y calidades, y también es necesaria para percibir el espacio, la profundidad y volumen.

Una forma con una textura suave y de tonos claros puede transmitir ternura, elegancia, sutilidad, inocencia, etc. Si la superficie de un objeto tiene una textura desordenada y con contrastes de tonos, ésta parecerá agresiva, fuerte, caótica, etc. Las texturas pueden hacer que una forma sea llamativa o pase desapercibida; la combinación de diferentes texturas en una misma obra, transmite sensaciones de dinamismo y vitalidad.

La textura puede ser utilizada como recurso para componer y distribuir los elementos en el espacio. Con la textura se puede ordenar, reforzar zonas de atención, crear ritmos y movimiento y transmitir sensación de profundidad.

**Orden:** Las texturas pueden ordenar formas similares de mayor a menor importancia haciendo que una zona sea más importante y visible. Para obtener este efecto de visibilidad se pueden acumular o dispersar la multitud de elementos que conforman la textura.

**Equilibrio:** Con la textura podemos hacer que una forma pese más que otra.

**Ritmo y movimiento:** Cuando se altera la uniformidad de una superficie de manera repetida se generan ritmos; si la repetición es más rápida y combinada con más de un elemento, se puede aumentar la sensación de movimiento.

Según Santos (2015) La textura es un elemento que se refiere a la superficie de una figura. Toda figura tiene una superficie y debe tener ciertas características que puede ser descrita por rigurosas, suave, lisa y decorativa, opaca o brillante, blanda o dura, según se muestre en un plano visual y esto estará representado por diferentes materiales que al agruparlos u ordenado tomara la forma visual de relieve o plano y será parte de una decoración como fondo.

**Textura Visual Espontanea:** Es aquella donde no decora la superficie, si no es parte del proceso de creación visual, la figura y la textura no pueden ser separados por que las ramas de mano accidentales contiene frecuentemente una textura espontanea como el soplado el esparcido, la integración de colores en forma natural.

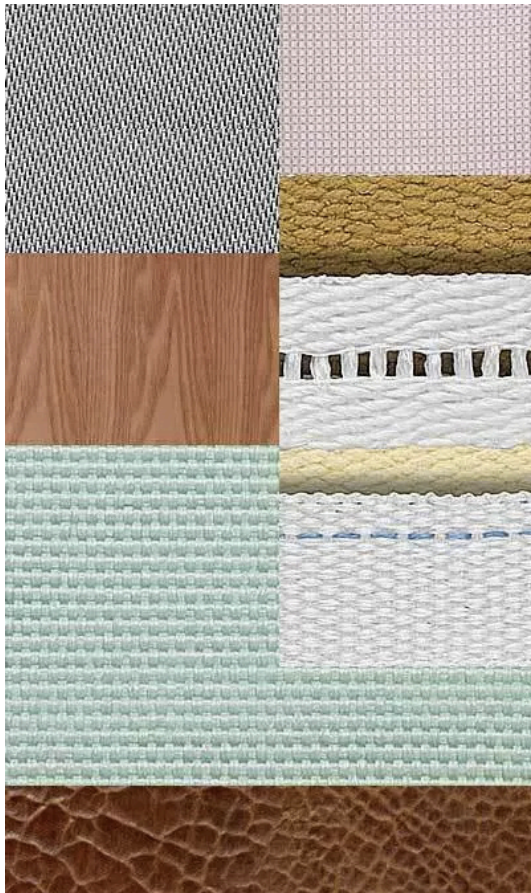
Se da por la sucesión varias técnicas, como se puede ver en el ejemplo el uso de color mezclado con otros materiales dan la sensación una composición abstracta donde no se define ninguna forma y los colores son sometidos manera irregular provocando así unos diferentes efectos. Su acabado puede resultar verdaderamente plástico. Este trabajo aplicado a una forma plana da como resultado una plicacion bien artistica.



**Textura Visual Decorativa:** Es la que decora una superficie y queda subordinada a la figura en otras palabras la textura misma es un agregado que puede ser quitado sin afectar mucho a las figuras y su interrelación en el diseño puede ser dibujadas a mano u obtenidas por recursos especiales que nos brinda la computadora. Es decir la creación de fondos adaptables a cualquier diseño, fondos de cielo, tramas rítmicas etc.



**Textura Visual Mecánica:** Se refiere a la textura obtenidas por medios mecánicos y son artificiales, sin necesidad de modificar su naturaleza se puede emplear de manera decorativa y genera cierto refiñe , ejemplos tramas, tipografías, papeles con texturas, catones, micas, cuero, papeles liso, corrospun, telas, plasticos etc.



Santos (2015). TEXTURAS (COMO ELEMENTO VISUAL). Recuperado el 03 de septiembre de 2017 de: <https://artdesignina.wordpress.com/texturas-como-elemento-visual/>

# **COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

# COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

## INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### Encuesta

Se utilizó una encuesta de 10-15 incisos con preguntas de selección múltiple (**ver instrumento en anexo "A"**); será elaborada con lenguaje popular, se evaluarán rasgos que determinen el interés, disposición y conocimiento de las personas en el tema que se está tratando. Se busca determinar también gustos y tendencias gráficas que llamen su atención.

### Metodología

La encuesta se realizará el día sábado 10 de Septiembre, a partir de las 11:00 AM, en las redes sociales bajo la plataforma "typeform"; un método que nos permitirá evaluar a cualquier persona que sienta un verdadero interés por realizarla.

### Información que se desea conocer

- Conocimiento, interés y disposición sobre el tema e institución. (AMSCLAE)
- Hobbies, pasatiempos, si pudieran aportar cómo les gustaría hacerlo, si son parte de otras asociaciones.
- Redes sociales que utilizan.
- Paleta de color y relaciones.
- Preferencia de estilos de diseño.

### Tipo de Muestreo

Muestreo probabilístico (aleatorio): En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra.

### Muestra

Se evaluará a 50 personas de ambos sexos de forma aleatoria; interesados en responder la encuesta luego de una invitación general en las plataformas digitales.

VER INSTRUMENTO EN ANEXO "A"



## DEFINICIÓN DE PERFILES

Según el instrumento de investigación No.1 ubicado en el ANEXO "A", se estableció que el grupo objetivo está conformado por individuos pertenecientes al NSE del Nivel Medio C2. El proyecto estará enfocado especialmente a jóvenes adultos de 21-30 años de edad, habitantes de la Ciudad de Guatemala y el departamento de Sololá. Para comprenderlo de una mejor manera se describieron sus perfiles en la parte inferior, apoyándose de Multivex-(2009). Consultado en: (Septiembre, 2016).

### Perfil Geográfico

Habitantes guatemaltecos residentes en la ciudad de Guatemala y del departamento de Sololá específicamente en los municipios de Panajachel, Santa Cruz la Laguna y San Pedro.

Sus viviendas se alojan en colonias populares y edificios multifamiliares; las comunidades no comparten los mismos beneficios económicos ni sociales

### Perfil Demográfico

Hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad, universitarios, en su mayoría con un trabajo de medio tiempo, con un salario que oscila alrededor de Q2,500.00-Q4,000.00 quetzales aproximadamente según el INE (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

## Perfil Psicográfico

Según el instrumento de investigación No.1 ubicado en el ANEXO "A", se estableció que por pertenecer al nivel socioeconómico ya mencionado, en la mayoría de casos, no cuentan con suficientes ingresos para apoyar económicamente a las causas benéficas por lo que prefieren invertir parte de su tiempo libre viralizando campañas digitales con fines positivos en las redes sociales.

Tienen el interés de estar actualizados e informados de lo que sucede en su entorno, les gusta comentar y formar parte de ello, son muy participativos y son influenciados con facilidad puesto que no está dentro de sus opciones estar fuera de las constantes evoluciones tecnológicas.

Se informan mediante las redes sociales; aspectos más informativos/textuales en Facebook y tendencias visuales o aspectos del momento por medio de instagram ya que es inmediato mientras que en Facebook socializan de una manera distinta; son sus medios que marcan su estilo de vida e intereses.

Son dedicados a sus estudios y trabajo, les atraen los voluntariados en pro de mejoras en la sociedad guatemalteca y a la cultura de su país y se dedican a ello en sus breves tiempos libres.

Se sienten atraídos a las aventuras y al experimentar por lo que suelen conformar grupos con sus amigos para visitar lugares dentro de Guatemala.

En base al instrumento realizado se ha determinado que son proactivos y que están decididos a ayudar a mejorar la situación de contaminación que existe en Guatemala, específicamente en el Lago de Atitlán. Se van a realizar reuniones de convivencia juvenil en dónde se sientan reconocidos y parte de la agrupación en pro del país, se les va a integrar en las campañas de limpieza y se impartirán charlas en donde adquieran conocimientos para ayudar al medio ambiente.

# GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO



# **CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO**

# CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

## ÍNDICE

### **Educación ambiental**

- Misión
- Visión
- Objetivo General
- Objetivos Específicos

### **Saneamiento ambiental**

- Misión
- Visión
- Objetivo Estratégico
- Objetivos Operativos

### **Integración y alianzas estratégicas**

### **Palabras y Hashtags**

## EDUCACIÓN AMBIENTAL

### Misión

Educar a la población, en armonía con el medio ambiente, mediante la formación de una cultura conservacionista identificada con el manejo adecuado y sostenible de la Cuenca del Lago Atitlán.

### Visión

Ser el departamento educativo en continuo proceso formativo, conservador y sensibilizador ambiental, con principios y valores, logrando una población con conciencia, donde la preservación ecológica se convierta en patrimonio natural que garantice el bienestar y las necesidades de las futuras generaciones.

### Objetivo General

Fomentar la educación ambiental de toda la población de la cuenca del lago de Atitlán con el fin de cambiar actitudes que permitan el desarrollo sostenible y la conservación y resguardo del lago de Atitlán.

### Objetivos Específicos

- Organizar, seminarios, paneles, foros y otras actividades que conlleven educación, concienciación, formación y capacitación sobre gestión integrada de los recursos naturales de la cuenca del lago de Atitlán.

- Promover acciones de capacitación multiplicadora, dirigida a los docentes del área, estimulando la participación de la comunidad educativa de acuerdo al Currículo Nacional Base.
- Promover acciones en la población, que converja en la cuenca del lago de Atitlán, que revaloricen las prácticas culturales favorables a la gestión ambiental sostenible.
- Promover la participación de la población en la propuesta de acciones de prevención, restauración y conservación de los bienes, servicios naturales y culturales de la cuenca.
- Coordinar con el Ministerio de Educación la ejecución y la orientación de la currícula específica para la cuenca del lago de Atitlán en la cual se fomenta la protección, conservación y mejoramiento del lago y su cuenca
- Fortalecer el sentimiento de respeto y protección que practican las comunidades mayas en la conservación del ambiente
- Aprovechar la autoridad de los líderes comunitarios para la organización de labores que tiendan a la conservación del ambiente y a la concienciación comunitaria
- Impulsar campañas educativas de contenido ambiental a través de los medios de comunicación social disponibles
- Promover la organización de la mujer para orientarlas en el uso de productos dañinos a la salud del lago y sobre el uso sostenible y racional del agua

- Educar al sector productivo de la cuenca del lago de Atitlán sobre técnicas prácticas de saneamiento ambiental y producción más limpia
- Verificar el grado de avance técnico de los proyectos de educación ambiental ejecutados por la AMSCLAE y elaborar los informes técnicos que correspondan.

## **SANEAMIENTO AMBIENTAL**

Inició sus trabajos como programa en el año 1998 con el objetivo del control de la contaminación especialmente por aguas residuales y desechos sólidos, el trabajo realizado en sus inicios fue el de ejecutar proyectos sanitarios para mejorar las condiciones de vida de la población habitante en la cuenca de lago de Atitlán. Del año 1998 hasta el año 2010, el Programa de Saneamiento Ambiental ha gestionado, asesorado y planificado proyectos, desde propuestas hasta la ejecución de los mismos; entre ellos plantas de tratamiento de aguas residuales y plantas de tratamiento de desechos sólidos; además de la recolección de desechos especiales como el aceite quemado, actividad que nadie hasta el momento hacía en la cuenca, aunque la AMSCLAE no fue creada como un ente ejecutor de proyectos sino asesor y controlador de la calidad ambiental de la cuenca del Lago de Atitlán, tuvo como prioridad invertir en proyectos de saneamiento ambiental en varios municipios para combatir los problemas serios de contaminación, ya que las municipalidades demostraban poco interés en este tipo de proyectos. En el año 2011 pasa a ser el Departamento de Saneamiento Ambiental, en donde se crean tres unidades fundamentales de trabajo, así: a) Unidad de Control de la Contaminación a través de Desechos Líquidos, b) Unidad de Control de la Contaminación

a través de Desechos Sólidos y c) Unidad de Control de la Contaminación a través de Desechos Especiales, creadas con el fin de controlar la contaminación que se genera por las actividades humanas en la cuenca del Lago más bello del mundo, el Lago de Atitlán.

### **Misión**

Controlar, regular, asesorar y apoyar todas las acciones de Saneamiento Ambiental para contrarrestar la contaminación de la cuenca del Lago de Atitlán.

### **Visión**

Ser para el año 2014, el departamento con más impacto y resultados dentro de la institución, teniendo el liderazgo de todas las acciones de saneamiento ambiental de la cuenca del Lago de Atitlán.

### **Objetivo estratégico**

Se fomentará el saneamiento ambiental y el manejo de los desechos líquidos y sólidos dentro de la cuenca del Lago de Atitlán con el fin de reducir la contaminación para el lago y los peligros para la salud de la población de la cuenca.

### **Objetivos operativos**

1. Apoyar a las municipalidades de la cuenca con asistencia técnica para la formulación de las bases y ejecución de los planes vinculados al saneamiento ambiental, cuando éstas así lo requieran y soliciten a la AMSCLAE
2. Asesorar y coordinar con las municipalidades de la cuenca, cuando éstas así lo requieran y lo soliciten a la AMSCLAE, y las instituciones relacionadas, I concerniente a la planificación, diseño, operación y/o mantenimiento de los diferentes

planes, programas y proyectos necesarios para la gestión y manejo de los desechos y contaminantes generados en la cuenca.

3. Mantener un registro y control sobre la contaminación de los cuerpos de agua proveniente de las aguas residuales generadas en la cuenca

4. Asesorar, programar y coordinar con las municipalidades de la cuenca, cuando éstas así lo requieran y lo soliciten a la AMSCLAE, en conjunto con otras instituciones públicas competentes, la elaboración de la normativa reglamentaria municipal necesaria para garantizar el saneamiento ambiental, en concordancia con la ley, a fin de regular la adecuada gestión y manejo integral de los desechos y contaminantes en la cuenca

5. Definir y aplicar, para la cuenca del lago de Atitlán, los criterios técnicos, financieros y económicos para la tecnología que se implemente para el tratamiento y manejo de desechos y contaminantes, así como para el abastecimiento de agua para consumo humano

6. Formular y ejecutar proyectos de saneamiento ambiental para la cuenca del lago de Atitlán

7. Verificar el grado de avance técnico de los proyectos de saneamiento ambiental ejecutados por la AMSCLAE y elaborar los informes técnicos que correspondan

8. Elaborar y publicar los documentos técnicos necesarios para mejorar el saneamiento ambiental en la cuenca del lago de Atitlán.

## INTEGRACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

El Departamento de Saneamiento Ambiental ha realizado alianzas con instituciones y organizaciones no gubernamentales las cuales ayudan a los procesos para controlar la contaminación generada, sabiendo que uniendo esfuerzos se pueden mejorar los resultados y avanzar a una mejor calidad de vida. Este trabajo en conjunto contribuye a conservar el Lago de Atitlán, es por esta razón que las instituciones gubernamentales que tienen estrechos vínculos con el Departamento de Saneamiento Ambiental de la AMSCLAE son: Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales con quien se trabaja en apercibimientos, denuncias y verificaciones, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Concejo Nacional de Áreas Protegidas, el Ministerio de Salud y Asistencia Social, Fonapaz (Prochisototo), entre otras. De igual forma se trabaja con las mancomunidades: Manc'tzolojyá, Mankatitlán, Manclalaguna, especialmente en el tema de desechos sólidos, también hay vínculos con ONG's como Asociación Pura Vida, Asociación Amigos del Lago de Atitlán, Africa 70; y también trabajamos con varias empresas de Guatemala en programas de recolección de residuos sólidos como: Agrequima, Cabcorp, Ewaste de Guatemala, entre otras. Se tiene coordinación con los departamentos institucionales de AMSCLAE, como lo son Educación Ambiental e Investigación y Calidad Ambiental para la coordinación de acciones ambientales para mantener y mejorar las condiciones de los recursos naturales en la cuenca del Lago de Atitlán. Además existe relación con todas las municipalidades de la cuenca, COCODES y grupos organizados para la gestión de proyectos ambientales que benefician el ecosistema del Lago de Atitlán.



La información en las páginas anteriores fue proporcionada por el cliente para un uso personal; es una guía que provee aspectos importantes a tomar en cuenta en la campaña y rebranding que se realizará.

El cliente otorgó la libertad de realizar el material como mejor se considerara sin pasar por alto sus objetivos.

### **Palabras y Hashtags A UTILIZAR**

NO USO PAJILLAS, BOLSAS, NI DUROPORT.

RECICLAR Y REDUCIR PRESERVO, CONSERVO Y RESGUARDO

#xLagoAtitlán #NoUsoPajilla #AntesQueSeaTarde #Meunoalreto #xLagoAtitlán recuerda no pedir bolsas plásticas, pajillas ni desechables.

## **REBRANDING**

Generar la nueva imagen visual y determinar los rasgos que representarán a AMSCLAE de la manera que desean por medio de la creación de un nuevo logotipo que integre las áreas y mantenga el concepto que maneja el original reforzando su proyección a la sociedad para generar memorabilidad e impacto con su presencia. El desarrollo de su nueva identidad gráfica sin perder la esencia.

## **CAMPAÑA EXPECTATIVA**

Realización de post digitales para la plataforma de "Facebook"; contendrán un hashtag con mensaje de concientización que variará para hacer énfasis a la problemática e invitar al grupo objetivo a realizar un cambio en sus acciones y unirse al cambio por Atitlán.

Medida del post 800x800 px

## **CAMPAÑA REVELACIÓN**

Elaboración de la segunda fase en Facebook, post con reflexiones que tienen como elementos principal una ilustración de los distintos objetos que están dañando al Lago de Atitlán. Esta fase invita al usuario a "Reducir, reciclar, conservar, preservar y resguardar".

Medida del post 900x1300 px

# **DISEÑO DEL CONCEPTO**

# DISEÑO DEL CONCEPTO

## - DC: BÚSQUEDA DEL CONCEPTO

### FASE UNO

Se realizaron 6 técnicas creativas. Se utilizaron 2 conceptos; uno para el apoyo en el proceso de rediseño de logotipo y branding y el secundario para el desarrollo de las campañas en redes sociales.

En la fase presentada a continuación se generaron palabras con las diversas técnicas; las cuales serán utilizadas en la segunda fase de esta sección.

# TÉCNICA DA VINCI



La técnica Da Vinci debe sus resultados al análisis de imágenes o dibujos relacionados al tema creativo a desarrollar por medio del cual se van enlistando ideas para posteriormente relacionarlas entre sí e ir creando conceptos innovadores.

Se eligió esta técnica porque se busca crear categorías que definan de una manera más gráfica lo que se busca reflejar.

- colores
- paisaje
- agua
- lago
- azul
- acuarela
- mezcla
- textiles
- cultura
- Guatemala
- belleza
- naturaleza
- típicos
- cuidado
- tierra
- turismo
- desarrollo
- chapines
- corazón
- mundo
- maya
- único

- direcciones
- departamento
- panajachel
- cambios
- positivismo
- movimiento
- voluntarios
- responsabilidad
- social
- ecología
- verde
- sustentable
- futuro
- volcanes
- celajes
- ventas
- economía
- Sololá
- Atitlán
- vestimenta
- mezclas
- espectacular

- Amsclae
- solidaridad
- manejo
- limpieza
- atracción
- jóvenes
- energía
- prevención
- conjunto
- estable
- moderno
- atractivo
- formal
- presencia
- diseño
- características
- muelle
- fuerte
- unión
- tipografía
- idioma
- paradisíaco

## TÉCNICA BRAINSTORMING

"La mejor manera de tener una buena idea es tener muchas ideas" Linus Pauling

Creada por 1941 por Alex Osborn. Lo importante en esta técnica es que cada uno dice lo que se le ocurre, por muy peregrina que pueda ser una idea, todas son aportaciones válidas, no se puede criticar, cuantas más ideas se propongan, mejor, puesto que de ellas nacen otras.

En base al tema se enlistan las distintas ideas y luego se organizan para tomar decisiones finales.

Se eligió esta técnica para tener una variedad de ideas con más amplitud de creatividad por la libertad que provee la misma.

nuevo  
comienzo  
ideas  
desarrollo  
emprendimiento  
marca  
memorable  
colores  
paletas  
madera  
juvenil  
atractivo  
orgánico  
funcional  
colorido  
lago  
cielo  
volcanes  
marino  
peces  
medios  
subacuático  
amigos  
solidarios  
lago  
acceso  
expansión  
héroes

terrestre  
abstracto  
limpio  
árboles  
verde  
comunidad  
sociedad  
manos  
paz  
tranquilidad  
naturaleza  
rescatar  
lucha  
fuerza  
vida  
humanos  
integrado  
salvar  
tarea  
todos  
humanidad  
Irradiar  
apoyar  
proceso  
rescate  
eliminar  
educar  
majestuoso

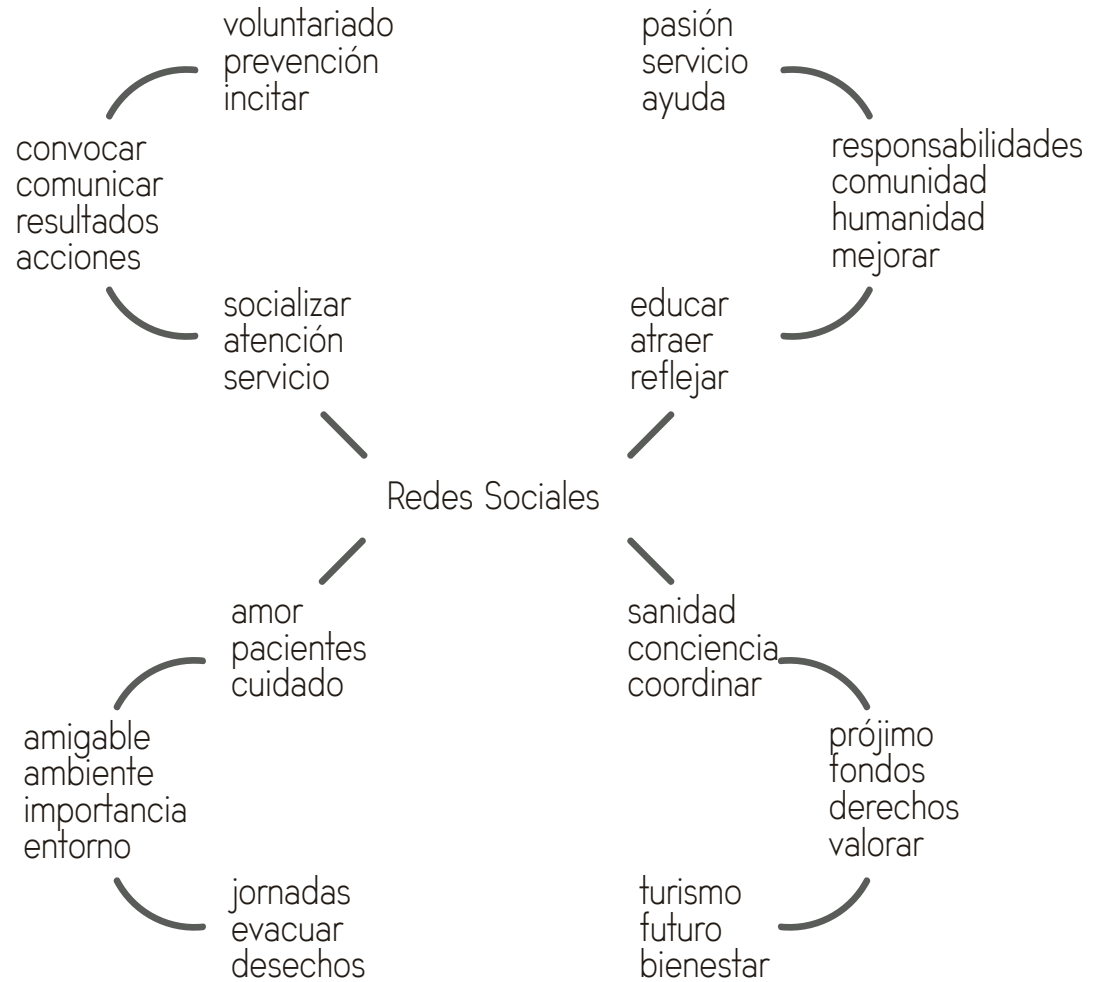
reto  
conservar  
preservar  
resguardar  
evitar  
erosión  
agrícolas  
contaminación  
alcaldías  
comunicados  
municipios  
acuerdos  
aguas  
residuales  
promover  
representar  
sensibilizar  
replicar  
insumos  
jornadas  
reducción  
Pro-Atitlán  
capacitar  
incrementar  
saneamiento  
cuidar  
reforzar  
proveer

**TÉCNICA  
TELA ARAÑA**

“Nuestro cerebro es un mecanismo de asociación infinito e irradiante en un universo irradiante”  
Leonardo da Vinci

Un mapa mental permite expresar y representar lo que se denomina pensamiento irradiante. Es una representación gráfica que representa las distintas ideas sobre un determinado tema y las relaciones que existen entre las mismas.

Se eligió esta técnica porque nos permite partir desde una base más específica, en este caso, el concepto que nos apoyará a desarrollar el proyecto; nos provee ideas secundarias con conexiones más fuertes por su relación y derivados permitiendo así nuevas asociaciones.



## TÉCNICA RELACIONES FORZADAS

Esta técnica fue desarrollada por Charles S. Whiting en el año 1958. Su utilidad nace de un principio muy sencillo: cuando se combina lo conocido con lo desconocido se crea una nueva situación. De este proceso pueden surgir ideas muy originales. De hecho, esta técnica es extremadamente útil para darle un nuevo empuje a la Tormenta de Ideas cuando este proceso llega a un punto muerto.

### LAGO DE ATITLÁN

paisajes	historia
maravilla	contaminación
vestimenta	panajachel
telas típicas	san pedro la laguna
turistas	sololá
agua	mia
montañas	hogar
volcanes	estudios
Guatemala	etnias
cultura	aguas
nacional	cristalinas
patrimonio	centro
hermoso	diversidad
peces	biodiversidad
acuático	ecosistema
barco	colores
muelle	telares
botes	indígenas
balsas	comercio
Mayas	naturaleza

pueblos
pureza
cadena
belleza
mundo
eternidad
ayuda
solidaridad
medio ambiente
emoción
tres gigantes
calor
sociedad
guatemaltecos
fotografías
cielo
celajes
comodidad
cultura
turismo

### VOLCANES

cinturón	abundantes
fuego	protectores
pacífico	desastres
erupciones	energía
catastrofes	placas
altura	fallas
escalar	tectónicas
travesías	grandeza
amigos	triángulos
familia	
expediciones	
sierra	
cordillera	
madre	
tierra	
ecología	
lava	
enormes	
ceniza	
altura	

TÉCNICA  
MOODBOARD



muelle  
nubes  
paisajes  
ecosistemas  
maravilla  
visual  
sensación  
emoción  
mundo  
juventud  
voluntarios  
solidaridad  
ayuda  
lago  
modernidad  
redes  
simultaneo  
fotografías  
jornadas  
contaminación  
educación  
ambiental  
forestal  
sistemas  
acuáticos  
Cercado  
verdes  
cumbres  
agua azúl,  
espejo

asociaciones  
beneficiencia  
justicia  
racional  
falta  
motivación  
necesidades  
guatemaltecos  
ciudadanos  
amigos  
protectores  
preservar  
resguardar  
ciudar  
reciclar  
sociedad  
tratamientos  
tratados  
gobierno  
desarrollo  
cantares  
cuenca  
cuevas  
turismo  
pequeños  
animales  
peces  
algas  
maritimo  
erradicar

tipografias  
orgánico  
curvas  
sensacional  
espiritu  
alma  
adentro  
más allá  
sumergirse  
inexplicable  
piedras  
grandeza  
horizonte  
amigos  
olas  
desemvocar  
mar  
oceano  
lago  
laguna  
aguas  
negras  
falla  
envoltura  
en pro  
beneficio  
cafe  
cultivos  
cielo  
paisaje



## TÉCNICA SEIS SOMBREROS PARA PENSAR

Técnica inventada por Edward de Bono y expuesta completamente en su libro Six Thinking Hats. Existe la traducción que hace referencia a seis sombreros para pensar como es conocido.

El método es simple. Hay seis sombreros imaginarios, cada uno de un color diferente. En cualquier momento un pensador puede escoger ponerse uno de los sombreros o se le puede pedir que se lo quite. Todas las personas de la reunión pueden usar un sombrero de un color concreto durante un tiempo en un momento determinado. Los sombreros involucran a los participantes en una especie de juego de rol mental.

Si la práctica de esta técnica creativa se realiza de una forma individual se puede optar por el rol por un tiempo para que el sombrero que se este utilizando sea objetivo. El sombrero blanco relata los datos que se tienen, el negro los aspectos negativos del tema, el sombrero verde da la creatividad y aspectos visuales, el sombrero rojo los sentimientos, el amarillo los aspectos positivos y por último pero no menos importante es el sombrero azul que da las conclusiones.

### **Sombrero Blanco:**

lago atitlán  
salvar  
preservar  
aliviar  
contaminación  
poblaciones  
perjudicadas  
campañas  
salvaguardar  
ecosistema  
limpio

### **Sombrero Negro:**

aguas negras  
basura  
uso de químicos  
habladurias  
contaminantes  
residuos  
tóxicos  
emergencia  
nacional  
naturaleza  
muerta  
desesperación  
recate  
urgencias

**Sombrero verde:**

colores  
 horizontes  
 celajes  
 figuras orgánicas  
 ejes diversos  
 diversis de formas  
 tendencias  
 vintage  
 patrones modernos  
 algas verdes  
 peces de colores  
 flores  
 matorrales

**Sombrero rojo:**

amor  
 patriotismo  
 energías  
 agradable momento  
 recuerdos  
 no lo olvides  
 esperanza  
 amor puro  
 pureza  
 pasión  
 emoción

**Sombrero amarillo:**

ayuda  
 voluntarios  
 solidaridad  
 motivación  
 asociaciones  
 entidades  
 proverde  
 proatitlan  
 amsclae  
 resguardo  
 justicia  
 protección  
 valores  
 morales  
 éticos  
 profesión  
 jornadas

**Sombrero azul:**

corazón  
 posible  
 tarea de todos  
 lago de atiltán libre  
 se libre como el viento atitlan  
 se puede si ayudamos  
 logro nuestro  
 contaminación  
 gigantes  
 ayudando  
 limpieza

## CONCEPTUALIZACIÓN FRASES

### FASE DOS

Posterior a las distintas técnicas de conceptualización presentadas, se efectuaron conceptos derivados de cada una de ellas; se seleccionaron las que tenían un potencial para poder desarrollar el proyecto y se evaluaron las distintas opciones.

#### TÉCNICA DA VINCI

Los colores de un departamento fuerte  
 Mezcla de culturas turísticas  
 Conjunto de atracciones  
 Lago paradisíaco con cultura  
 Direcciones con corazón maya  
**Atracción natural sustentable**  
 Unión por caridad  
 Turismo en manos de la comunidad  
**Energía que irradia belleza azul**  
 Presencia ecológica en Atitlán

#### TÉCNICA BRAINSTORMING

Paz y armonía en un lugar  
 Resultados con esfuerzos  
 Un estilo de vida preventivo  
 Cuidados en comunidad  
**Compromiso humano ambiental**  
 Trabajo constante por tu futuro  
**Preservando el corazón ecológico**  
 Amigos de la naturaleza subacuática  
 Un reto lleno de amor  
 Un cambio por el ambiente de Atitlán  
 Lucha para resguardar vida  
 Preservar el lago es tarea de todos

## TÉCNICA TELA ARAÑA

Expandiendo acciones positivas  
 Derecho al cuidado ambiental  
 Responsabilidades por un mejor ambiente  
 Atraer un bienestar ambiental  
**Convocando manos con pasión ambiental**  
 Corazón humanitario que sana  
 Salvando el entorno por un futuro  
**Comunicando necesidades ambientales**  
 La conciencia que el ambiente grita  
 La imaginación del espíritu del lago

## TÉCNICA RELACIONES FORZADAS

Entre volcanes una maravilla  
 La sierra la madre y el lago  
 La primavera en agua  
 El jardín acuático  
 La magia del lago  
**Entre gigantes de la naturaleza**  
 Del centro hacia Guatemala  
 Los tres gigantes de Atitlán  
**El paisaje en el espejo**  
 La eterna maravilla  
 En la diversidad del lago  
 Rodeado de grandes maravillas

## TÉCNICA MOODBOARD

**Sumerjamonos en la protección del lago**  
 De colores se torna tu luz  
 El enorme ecosistema joven  
 La juventud del lago  
 Los cantares de tu espíritu  
**Corazón de grandes gigantes**  
 Los colores de la madre Atitlán  
 Entusiasmo en los hermosos colores  
**Al horizonte se ve tu reflejo**  
 La experiencia subacuática

## TÉCNICA SEIS SOMBREROS

**Justicia subacuática de Guatemala**  
 Los patrones de la contaminación  
 La majestuosa del gigante azul  
 El gran horizonte de Atitlán  
**Resguardemos al gigante azul**  
 Intensos cantares de alegres colores  
 Los gigantes ayudando al lago  
 La emoción de la limpieza  
 No más contaminación al lago  
 Te queremos limpio Atitlán  
 Justicia para el corazón subacuático  
 Los colores de Lago

## - DC: FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

### CONCEPTO LOGOTIPO

#### “Energía del gigante azul”

Este concepto describe al Lago de Atitlán como el “gigante azul”, por su entorno y sus majestuosos volcanes, ya que representan el tamaño y esplendor del ecosistema. Al ser consideradas las aguas del lago sagradas, por su comunidad, el concepto busca crear una historia maya contada por el mismo lago dando a entender que su energía es todo lo que existe y lucha por salvarse de la contaminación en la que está sumergido. Todos deberíamos de poner esa energía de salvarlo con pequeñas acciones y el concepto reforzará lo que la institución desea reflejar, siendo grandes salvadores del lago de Atitlán que tanto lo necesita y reflejar los objetivos AMSCLAE.

### CONCEPTO CAMPAÑA

#### “Convocando manos con pasión ambiental”

El objetivo es que los guatemaltecos se involucren por lo que se generarán campañas en redes sociales que inciten al grupo objetivo al cambio, con el fin de hacerlos parte importante de la solidaridad, necesaria para el lago. El concepto aportará a graficar propuestas que concienticen y atraigan voluntarios, como lo ya mencionado las campañas exhortarán al cambio positivo. Si se hace con pasión el ecosistema del lago saldrá adelante

## TABLAS DE CONNOTACIÓN Y DENNOTACIÓN

Para poder interpretar de una mejor manera la intencionalidad del concepto, se elaboró la tabla de connotación y dennotación para cada concepto. Estos significados aportarán a la interpretación y graficación de elementos a partir de los mismos.



**Denotativo****Connotativo****Energía:**

1. Capacidad que tiene un cuerpo o un sistema para realizar un trabajo o producir un cambio o una transformación.
2. Capacidad y fuerza de una persona para actuar física y mentalmente
- f. Fuerza de voluntad, tesón en la actividad.

**Gigante:**

1. Que es de un tamaño mucho mayor que el normal.

**Azul:**

1. Color como el del cielo sin nubes o como el del mar en un día soleado; es el quinto color del espectro solar.

**Energía:**

La fuerza y entusiasmo que un cuerpo evoca, transmite por sus cualidades y capacidades.

**Gigante:**

Tamaño fuera de lo común, punto focal, muy atractivo.

**Azul:**

Un color frío con mucha fuerza.

Significados denotativos extraídos de:  
<http://www.rae.es/>

**Denotativo****Convocando:**

Citar a una persona, señalando el día, hora y lugar para un acto o encuentro

**Manos:**

1. personas que tienen la capacidad de realizar una tarea.
2. Parte del cuerpo humano que va desde la muñeca hasta la punta de los dedos.

**Pasión**

Sentimiento muy intenso que domina la voluntad y puede perturbar la razón, como el amor, el odio, los celos o la ira.

**Ambiental:**

Conjunto de circunstancias, físicas y morales, que rodean a una persona o cosa

**Connotativo****Convocar:**

Reunir a un grupo de personas por un fin común

**Manos:**

Parte del cuerpo util para realizar actividades minusiosas.

**Pasión:**

Emoción que domina parte de la voluntad del ser.

**Ambiental:**

Entorno donde se hubican parte de los seres vivos.

Significados denotativos extraídos de:  
<http://www.rae.es/>



# **CODIFICACIÓN DEL MENSAJE**

# CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

## - CM: VISUALIZACIÓN

**Mensaje:** Institución amigable en pro al Lago de Atitlán

**Concepto:** Energía del gigante azul

**Cliente:** AMSCLAE

**Tema:** Solidaridad y desarrollo

**Grupo objetivo:** Jóvenes dispuestos al cambio

**Proyecto:** Reciclar y Reducir

	Energía	Gigante	Azúl
<b>Función</b>	Ilustraciones	Tipografías y layout	Color
<b>Expresión</b>	Entusiasmo, dinamismo, alegría.	Atracción Pasión	Paz
<b>Tecnología</b>	Proyectar la belleza y potencial del Lago Atitlán	Representación de lo influyente que es el lago en el país y ambiente.	El renacimiento del Lago, volver a darle la vida que se le está quitando.

	Visualización		
	Branding		
	Función	Tecnología	Expresión
<b>Layout</b>	Dinamismo	Atraer al lector	Pasión, atracción
<b>Tipografías</b>	Que transmita fuerza y personalidad de la marca	Genera jerarquías visuales	Fuerza
<b>Color</b>	Representación de la naturaleza	Colores vibrantes que representen los paisajes del Lago	Renovación

**Mensaje:** Institución amigable en pro al Lago de Atitlán

**Concepto:** Convocando manos con pasión ambiental

**Cliente:** AMSCLAE

**Tema:** Solidaridad y desarrollo

**Grupo objetivo:** Jóvenes dispuestos al cambio

**Proyecto:** Reciclar y Reducir

	Convocar	Manos	Pasión	Ambiental
<b>Función</b>	Ilustración	Color	Tipografía	Layouts
<b>Expresión</b>	Motivación y unión	Cultura	Amor	Ayuda
<b>Tecnología</b>	Atraer a jóvenes voluntarios	Solidaridad entre comunidades y turistas	Unión de fuerzas	Concientizar a los guatemaltecos para generar el cambio de acciones negativas.

## Visualización

### Diseño Publicitario en medios Digitales

	<b>Función</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Expresión</b>
<b>Ilustración</b>	La realidad del Lago	Abstracciones	Natural
<b>Tipografías</b>	Dinamismo y movimiento	Atracción visual	Fluidez
<b>Layouts</b>	Organización e impacto	Trasmitir directamente la información	Fuerza
<b>Color</b>	Naturaleza viva del ecosistema	Colores vibrantes que representen los paisajes del Lago	Atracción

# **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS**

# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

## - PM: SELECCIÓN DE LAS PIEZAS

### Branding

El rediseño del logotipo y la imagen visual de AMSCLAE surge a partir de la necesidad de ser reconocidos por el grupo objetivo ya que actualmente no cuentan con el apoyo ni reconocimiento de parte de la población guatemalteca y al mismo tiempo se consideró necesario brindar un nuevo aspecto a la institución para reflejar sus acciones y proyectar una imagen moderna sin perder el concepto que manejan.

### Campaña en medios digitales:

#### Posts

La temática con la que se trabajan los post para redes sociales es "Desarrollo y Voluntariado" por lo que 6 post de expectativa representarán "Me uno al reto", esta frase expresa lo que es tener iniciativa, el comenzar a salvar el Lago de Atitlán, preservándolo y por amor al mismo generar el cambio.

Los 6 post de revelación responden a todo ese cambio que se desea empezar a realizar, dejando de utilizar plásticos, duroport, latas, pajillas y otros elementos que contaminan el Lago. Por lo mismo se utilizan frases personales entre el Lago y las personas por ejemplo "Por tí no uso pajilla" para

que todo acto dañino al lago sea algo propio; que se refleje la consecuencia de nuestras acciones.

### Gifs

Los gifs refuerzan la campaña, crean más fuerza en el mensaje del proceso de resguardar, conservar y preservar el Lago de Atitlán dando pequeñas explicaciones de lo que ocurre si se toman acciones en pro al mismo, que al final le darán vida de nuevo al Lago.

Aquí es donde se dará el porqué de la problemática de plásticos en la superficie del Lago y se invitará a voluntarios a salvarlo.

### Material Informativo / Educativo

Este material será utilizado para crear conciencia en convivencias juveniles que se realizarán para hacer sentir motivadas a las personas que asistan y ellas así puedan brindar el conocimiento adquirido por medio de este material a otras personas y sea una publicidad de boca en boca a través de acciones que realicen aplicando los conocimientos adquiridos.

## - PM: FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

A continuación se describirá la implementación que tendrán las piezas de la campaña para AMSCLAE, se crean tiempos aproximados al ser una campaña de expectativa y revelación; cada una cuenta con tiempos determinados para darse a conocer ante el grupo objetivo.

Pieza/Medio	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	A través de quién
<b>Logotipo Digital e Impreso</b>	Branding	Proyectar a AMSCLAE como una institución formal y amigable en pro al Lago de Atitlán.	AMSCLAE Redes sociales y Página web	Indefinido	AMSCLAE y grupo objetivo de la institución.
<b>Campaña Expectativa Digital</b>	Publicidad en medios digitales	Promover el voluntariado colectivo dentro de las comunidades aledañas al Lago de Atitlán y la ciudad capital.	Redes sociales y Página web	2 semanas y media. Se posteará tres post a la semana con días de por medio	Jóvenes adultos voluntarios que viralicen los posts en las diferentes redes sociales
<b>Campaña Revelación Digital</b>	Publicidad en medios digitales	Concientización, incitar a las personas a cambiar sus actitudes para reducir e irradiar la contaminación en el Lago de Atitlán.	Redes sociales y Página web	2 semanas y media, se posteará el lanzamiento con días de por medio.	Jóvenes adultos que viralicen los post en las diferentes redes sociales



Pieza/Medio	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	A través de quién
<b>Material Informativo</b>	Material educativo	Informar acerca de campañas de limpieza que realiza AMSCLAE, educar brindando información de relevancia para ayudar desde cada con conocimientos en pro al medio ambiente	Convivencias juveniles realizadas por AMSCLAE	Fines de semana de voluntariado	AMSCLAE y grupo objetivo de la institución.

**Campaña en Redes Sociales / Expectativa**

<b>Martes</b>	<b>Jueves</b>	<b>Sábado</b>
Hora recomendada 09:00 A.M	Hora recomendada 09:00 A.M	Hora recomendada 12:00 P.M
EXP1.JPG	EXP2..JPG	EXP3..JPG

**Campaña en Redes Sociales / Expectativa**

<b>Martes</b>	<b>Jueves</b>	<b>Sábado</b>	<b>Martes</b>
Hora recomendada 09:00 A.M	Hora recomendada 09:00 A.M	Hora recomendada 12:00 P.M	Hora recomendada 09:00 A.M
EXP4..JPG	EXP5..JPG	EXP6..JPG	EXP7..JPG

### Campaña en Redes Sociales / Revelación

<b>Martes</b>	<b>Jueves</b>	<b>Sábado</b>
Hora recomendada 09:00 A.M	Hora recomendada 09:00 A.M	Hora recomendada 12:00 P.M
REV1.JPG	REV2.JPG	REV3.JPG

### Campaña en Redes Sociales / Revelación

<b>Martes</b>	<b>Jueves</b>	<b>Sábado</b>
Hora recomendada 09:00 A.M	Hora recomendada 09:00 A.M	Hora recomendada 12:00 P.M
REV4.JPG	REV5.JPG	REV6.JPG

REBRANDING AMSCLAE

FASE NO. 1

¿QUÉ SE VA UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?

¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?

Pieza/Medio	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	A través de
<b>Logotipo</b> Medio digital e Impreso	Re diseño de logotipo  Imagen visual	El propósito del logotipo es reflejar la labor de la institución, mejorar la apariencia visual y lucir amigable al grupo objetivo.	Se colocará en el material corporativo, en el banner de eventos y las campañas que se realizarán	Indefinido	La institución, al grupo objetivo.

## CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

## FASE NO. 2

¿QUÉ SE VA UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?

¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?

Pieza/Medio	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	A través de
<b>Posts</b> <b>800x800 px</b> Medio digital	Publicidad en medios digitales	Provocar curiosidad y promover el voluntariado colectivo dentro de las comunidades aledañas al Lago de Atitlán y la ciudad capital.	Redes sociales y página web.	2 semanas y media. Se postearán tres posts a la semana con días de por medio	Las redes sociales de la institución, al grupo objetivo durante la campaña.

**CAMPAÑA DE REVELACIÓN**

**FASE NO. 3**

**¿QUÉ SE VA UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?**

**¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?**

<b>Pieza/Medio</b>	<b>Carácter</b>	<b>Propósito</b>	<b>Lugar</b>	<b>Tiempo</b>	<b>A través de</b>
<b>Posts 900x1300 px Medio digital</b>	Publicidad en medios digitales	Concientización, incitar a las personas a cambiar sus actitudes para reducir e irradiar la contaminación en el Lago de Atitlán.	Redes sociales y página web.	2 semanas y media. Se postearán tres post a la semana con días de por medio	Las redes sociales de la institución, al grupo objetivo durante la campaña.

**BOCETAJE PARA  
DEFINIR LA PROPUESTA  
PRELIMINAR**

# BOCETAJE PARA DEFINIR LOGOTIPO

El isologotipo se desarrollo a través del concepto "Energía del gigante azul", como primer paso del poceso creativo para el isologotipo de AMSCLAE,se empezó a bocetar de forma manual.

Después de haber definido algunas propuestas se inicia con el bocetaje digital que propone ideas más acertadas para definir una propuesta final previa a la elegida por el grupo objetivo y así validar los cambios que sean necesarios para ser un isologotipo funcional para la institución.



- REDISEÑO Y PRUEBAS DE TIPOGRAFÍA



**AMSCLAE**

El logotipo ubicado en la parte superior es el que representa actualmente a AMSCLAE.

Como objetivo se requiere crear una imagen más moderna y memorable por lo que se re diseñará; a continuación se presentan las tipografías que se evaluaron y la que se ha considerado más atractiva y funcional.

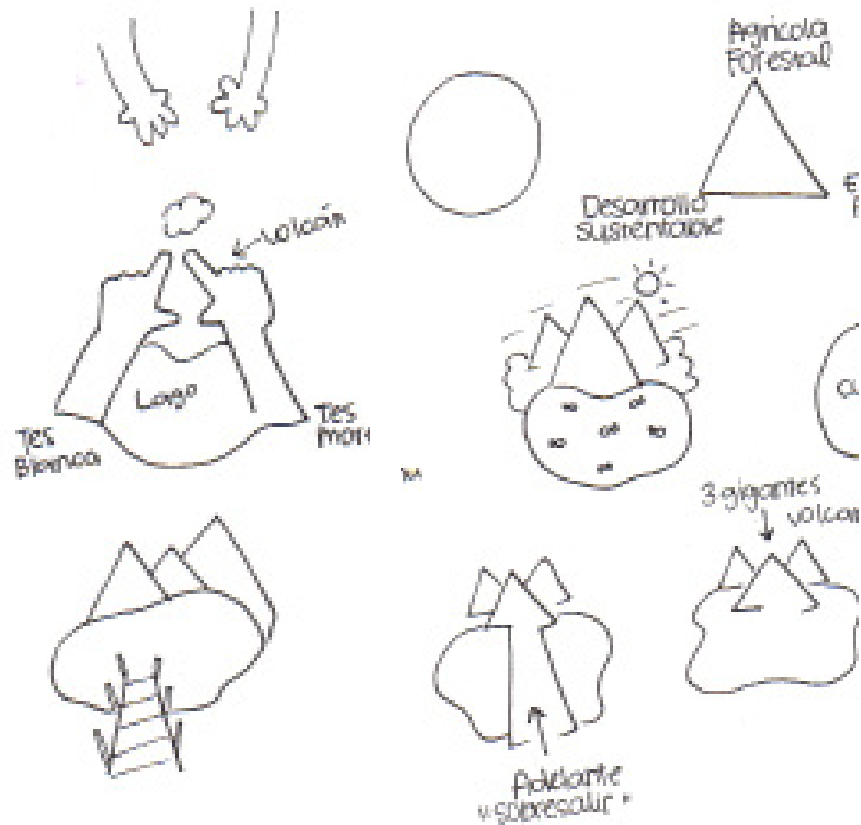
**AMSCLAE**  
**AMSCLAE**  
**AMSCLAE**  
 AMSCLAE  
**AMSCLAE**  
**AMSCLAE**

AMSCLAE  
 AMSCLAE  
 AMSCLAE  
 AMSCLAE  
 AMSCLAE

AMSCLAE  
 AMSCLAE  
 AMSCLAE  
 AMSCLAE  
 AMSCLAE  
 AMSCLAE

**AMSCLAE**

La tipografía seleccionada para uso en el nuevo logotipo fue "Montserrat Bold" con tracking en los caracteres para mejorar el aspecto visual y reflejar por medio de su peso; formalidad y estabilidad.

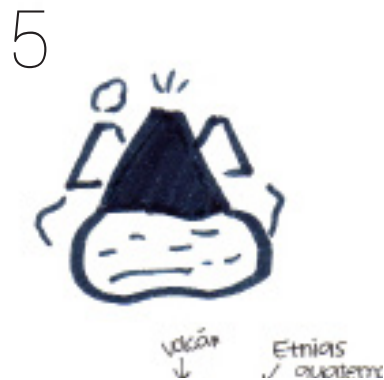
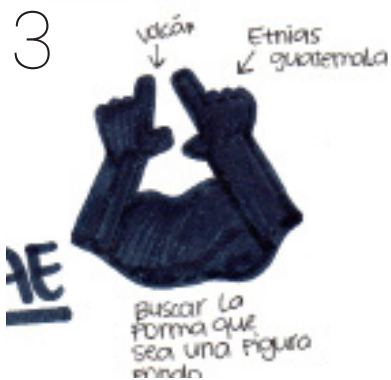


### Triángulos

Referente: Volcanes

Se inicia con la búsqueda de figuras que al ser observadas representen el Lago de Atitlán, por lo que los triángulos son el enfoque principal.

Estos representan la forma básica de los volcanes que rodean el Lago y se decide utilizar la figura como foco de atención.



### Diferencias

Referente: tipos de logotipos

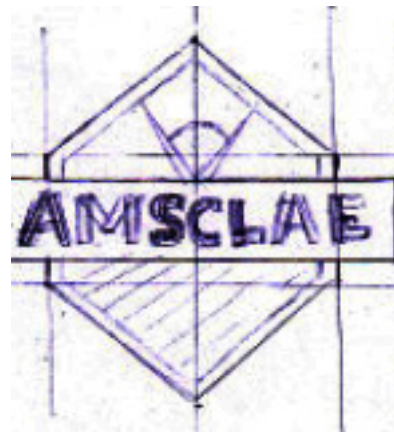
Para no utilizar la primera opción de logotipo se busca crear una opción por cada tipo de logotipo existente, la #1 es un Isologotipo la cual la letra A es el entorno del Lago, la opción #2 involucra todo el entorno hasta los animales y es un isotipo, la opción #3 es un figura fondo que desea dar a interpreta un volcán formado con las manos, la #4 busca la representación de la fauna del lugar por medio del isotipo pero también es el Lago.

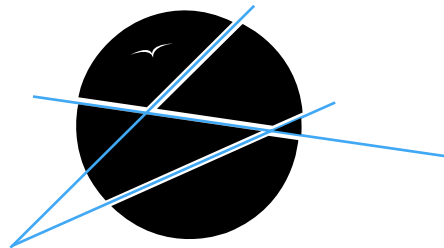


**Ejes**

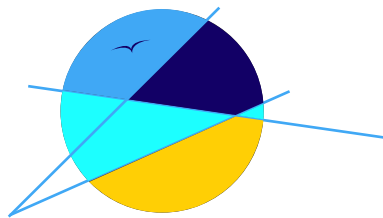
Referente: Áreas de AMSCLAE

Se busca trabajar con diferentes ejes que representen las áreas estratégicas de la institución por lo que se manejan ejes inclinados, concentricos, orgánicos y rectos para hacer énfasis en las siglas de AMSCLAE.

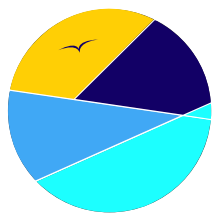




**AMSCLAE**



**AMSCLAE**



**AMSCLAE**



### Retículas Geométricas

Para conservar las divisiones de las áreas que utiliza el Logotipo original se crearon retículas que permitieran generar secciones con representaciones simbólicas.

Las áreas ambientales que se desean proyectar en el isotipo son; la terrestre, acuática y forestal, los elementos que se busca mantener son el Lago de Atitlán, los volcanes, los peces y árboles.

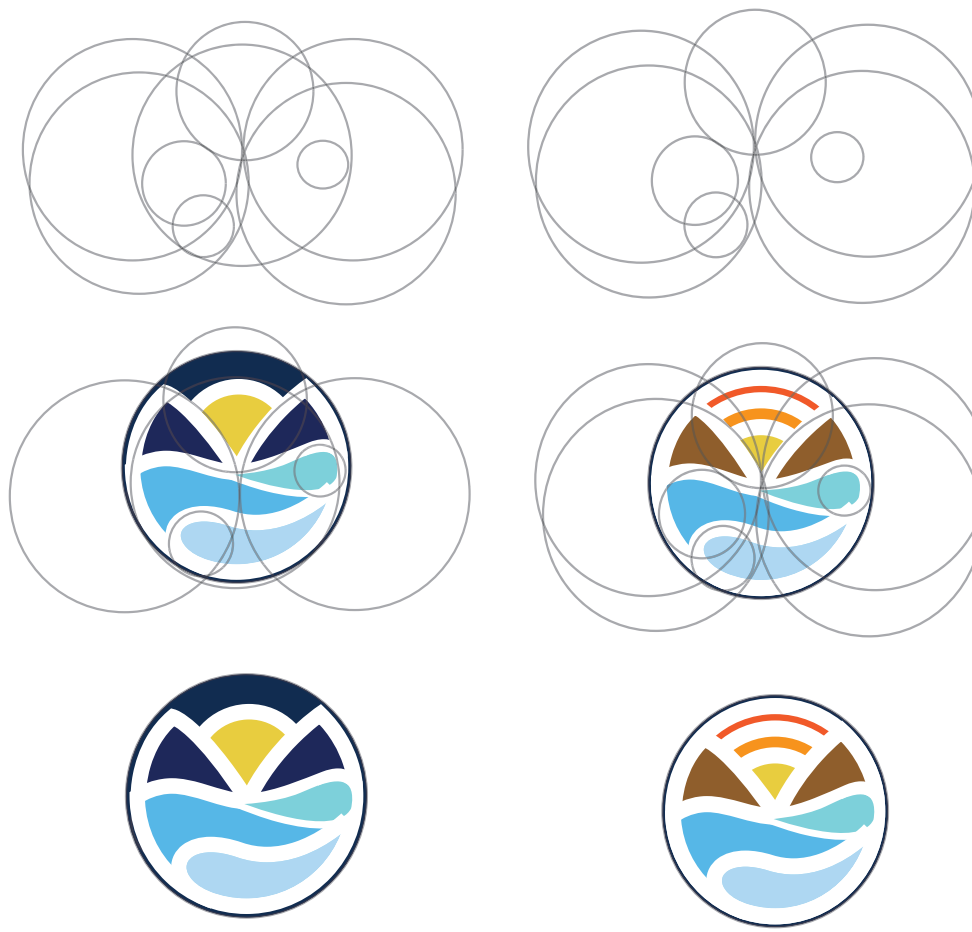


### **Contrastes geométricos y orgánicos**

Referente: Oleaje

Integración de trazos orgánicos en el oleaje del Lago con combinaciones geométricas para una impresión más amigable y formal.

Pruebas de integración siluetas Volcán Atitlán con agua en distintas versiones



**Circunferencias**

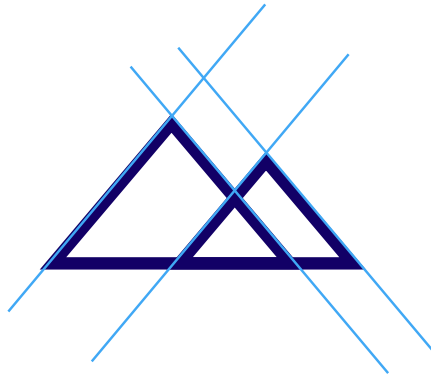
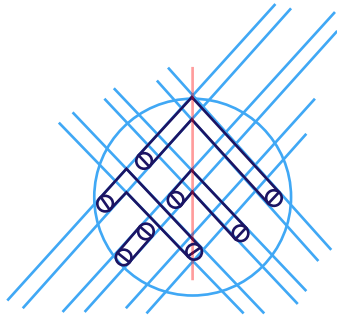
Referente: Paisajes

Integración de paisajes dentro del logotipo por medio de retículas generadas con circunferencias.

Visualización de dos Volcanes dentro del isotipo.

**AMSCLAE**

**AMSCLAE**



### Ejes inclinados

Referente: Volcanes

Representación de los 3 Volcanes; Atitlán, Tolimán y San Pedro, realizados por medio de intersecciones triangulares



**AMSCLAE**



**AMSCLAE**





**Retículas geométricas con trazos orgánicos**

Referente: Volcanes y oleaje



**AMSCLAE**

Representación de los 3 Volcanes; Atitlán, Tolimán y San Pedro, realizados por medio de intersecciones triangulares, integración del oleaje del Lago en la parte inferior para enmarcar todo el paisaje de Atitlán.

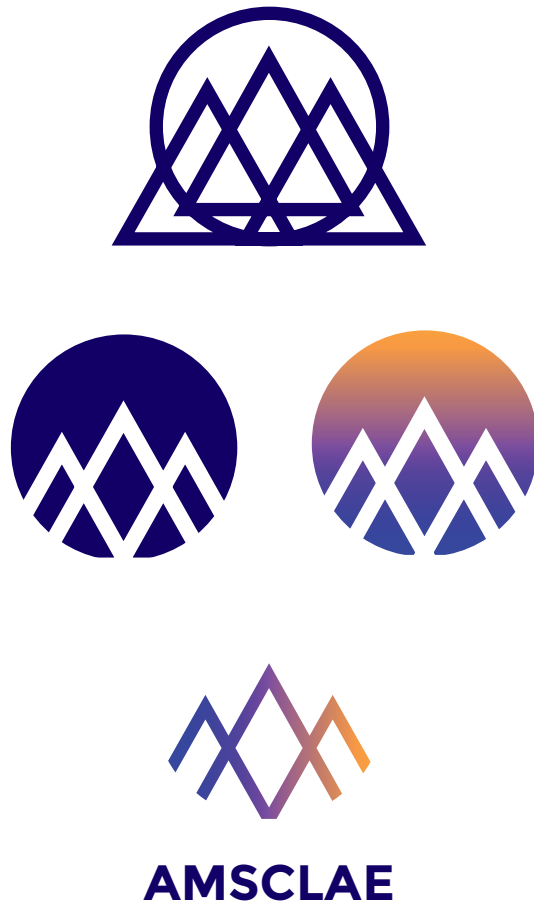


**AMSCLAE**



**AMSCLAE**

La estructura tan formal de los volcanes generaron la pérdida de la relación del entorno de Atitlán.

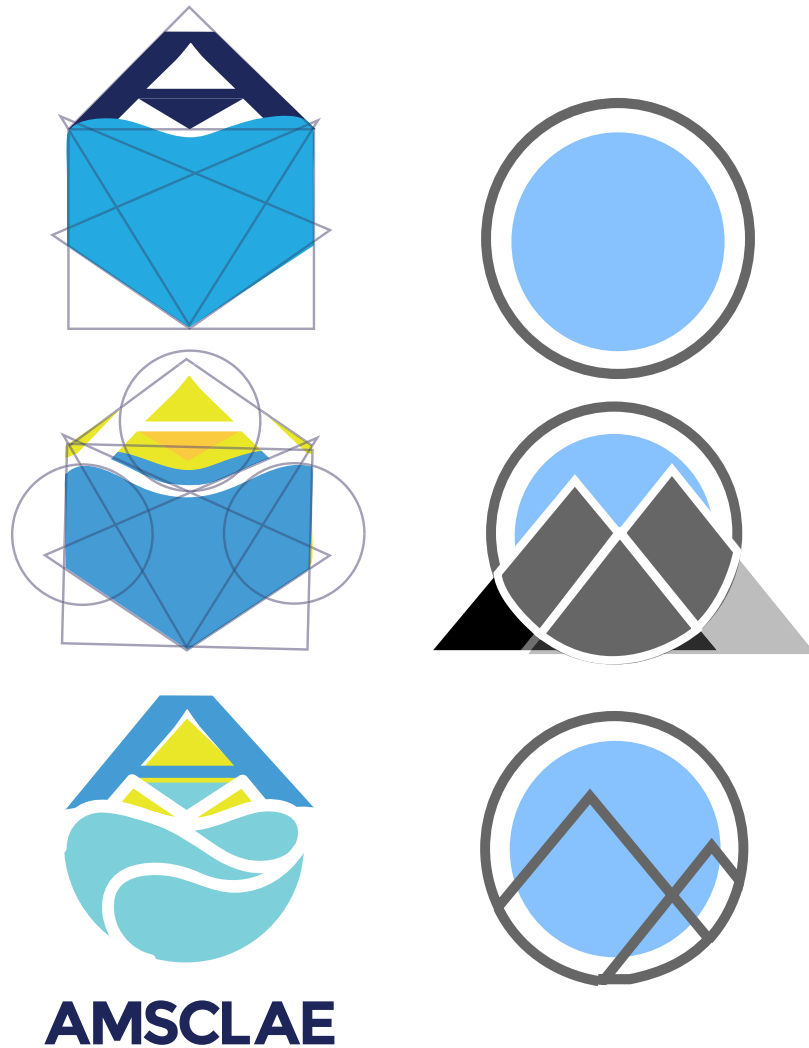


### Uniones geométricas

Referente: Volcanes y celajes

Representación de los 3 Volcanes; Atitlán, Tolimán y San Pedro, realizados por medio de intersecciones triangulares.

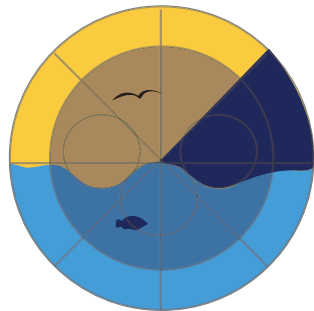
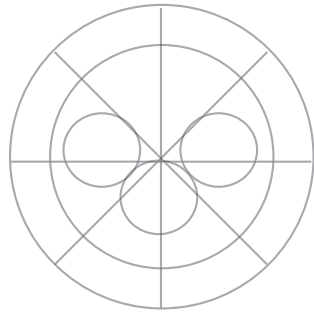
Integración de circunferencia en la parte posterior para representar los atardeceres y celajes de Atitlán.



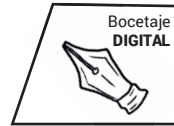
### Retículas geométricas

Referente: Siglas "AMSCLAE"

Intersecciones lineales para formar ciertas siglas de la institución y al mismo tiempo reflejar representaciones gráficas que proyectan el entorno en Atitlán.



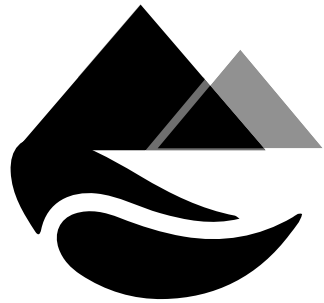
**AMSCLAE**



### **Circunferencias**

Referente: Brújula y áreas

Representación de las áreas (acuática, forestal y terrestre) que AMSCLAE busca reflejar en su imagen, por medio de secciones distribuidas como si fuese una brújula, logrando integrar todos los elementos necesarios.



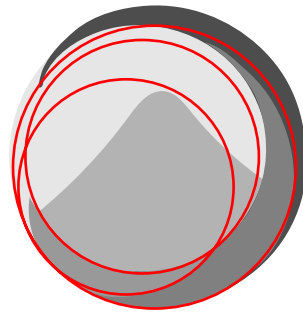
**AMSCLAE**



**Ejes inclinados y oleaje**

Referente: Lago de Atitlán

Representación de los 3 Volcanes; Atitlán, Tolimán y San Pedro, realizados por medio de intersecciones triangulares integrando al Lago.



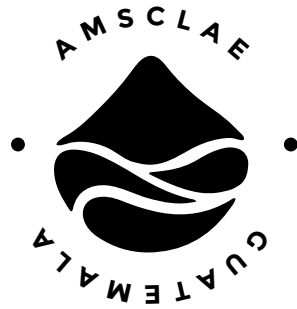
### **Circunferencias**

Referente: Uniones culturales

Representación del Volcán Atitlán envuelto por intersecciones de circunferencias que conforman el agua del Lago y la unión de las diversas culturas del entorno.



AMSCLAE



### Un todo en circunferencias

Referente: Atitlán

Se integra en círculos porque "Salvar el Lago Atitlán es tarea de todos" y con ello simbolizamos la unión de todos para preservar la vida del Lago.

**AMSCCLAE**  
**AMSCCLAE**  
**AMSCCLAE**  
**AMSCCLAE**  
**AMSCCLAE**  
**AMSCCLAE**

AMSCCLAE  
AMSCCLAE  
AMSCCLAE  
AMSCCLAE  
AMSCCLAE

AMSCCLAE  
AMSCCLAE  
**AMSCCLAE**  
AMSCCLAE  
AMSCCLAE  
**AMSCCLAE**



### Pruebas tipográficas

Se buscarón tipografias con trazos acordes al isotipo que se desea utilizar, se basan en figuras geometricas y terminaciones a lo ya utilizado.

El manejo tipografico que se desea utilizar es muy enlazado al isotipo por lo que se desea dar un enfoque amonioso y amigable.



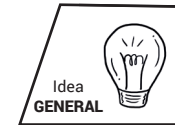
# BOCETAJE PARA DEFINIR CAMPAÑA

La campaña se desarrolló bajo el concepto, "Convocando manos con pasión ambiental" y se crearon elementos importantes para la idea de conservación que se quiere dar a conocer.

Después de haber definido algunas propuestas se detalla la expectativa y la revelación de una campaña en redes sociales la cual constará de imágenes que creen conciencia en el grupo objetivo.



Imagen disponible en:  
<http://photoshopvip.net/78296>



### Referencias visuales :

Se utilizan imágenes como la que se presenta para dar una idea de lo que se busca lograr a través de la textura y la ilustración en los materiales.

Se busca la integración de ilustración, vectores y/o fotografías lo que refuerce el concepto y englobe un todo de lo que representan los plásticos en la superficie del Lago de Atitlán.



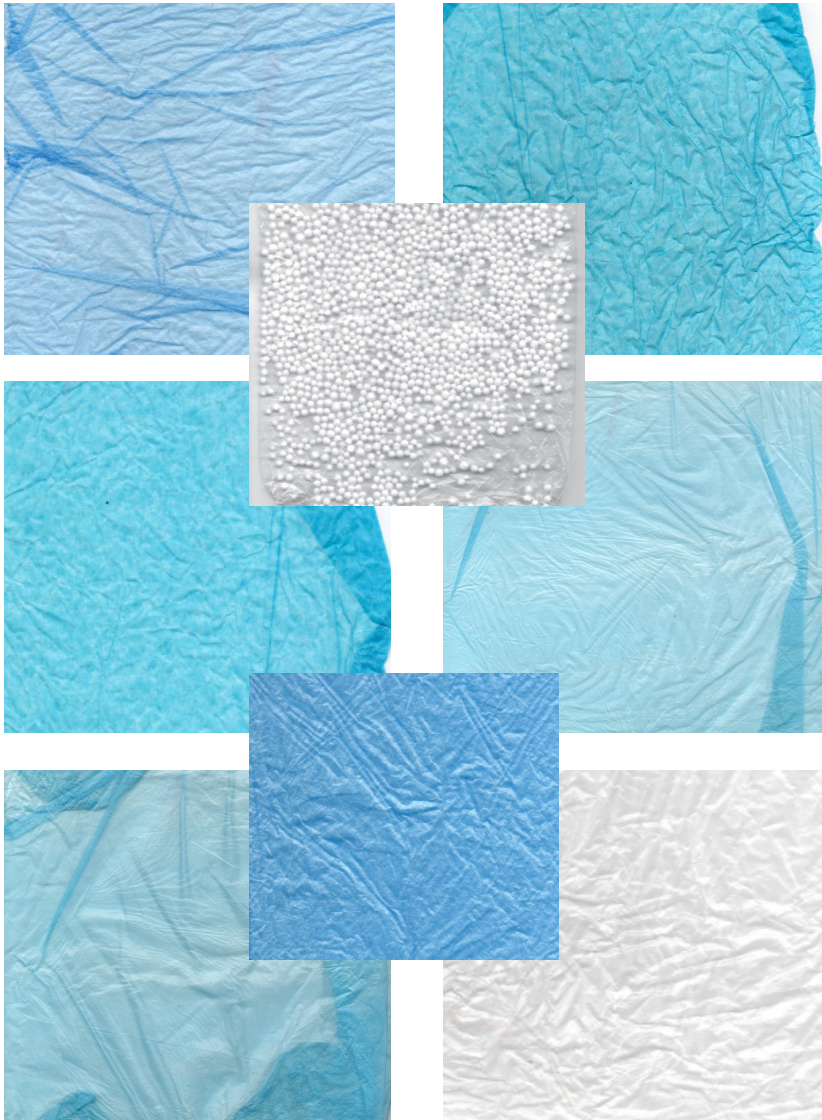
Imagen disponible en:  
<http://huaban.com/pins/781282554/>



### Búsqueda de texturas:

Referente: Acabar con desechos plásticos

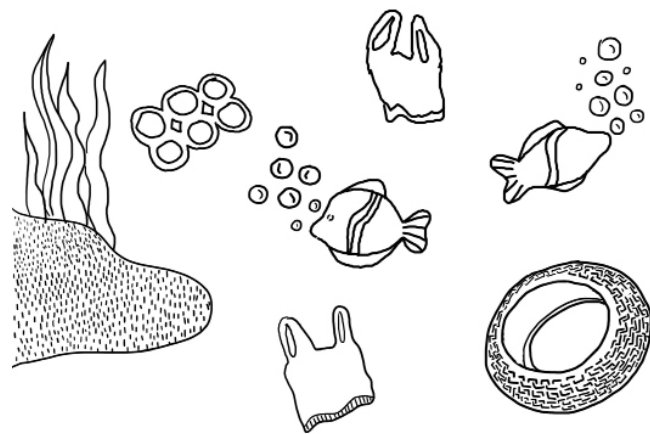
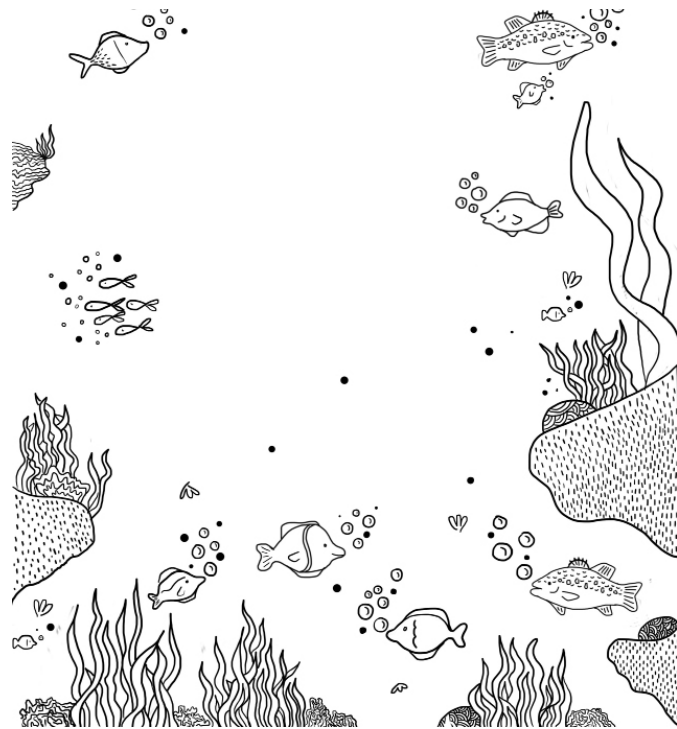
Para la campaña que se trabajará en redes sociales con el concepto "Convocando manos con pasión ambientan" se busca hacer énfasis en el reutilizar, conservar, algo que concete con el aprovechamiento de los desechos en vez de arrojarlos al Lago, por ello se realiza la visualización de texturas para el aprovechamiento hacia la campaña.



### Experimentación de Texturas

Referente: Bolsas, duroport, pajillas.

Se utiliza un escaner para ver una representación del oleaje del Lago y las burbujas producidas por aire, y se utilizan los materiales que se desean dejar de utilizar en la vida diaria de los posibles voluntarios. Es una primera visualización de lo que se puede utilizar en la campaña.

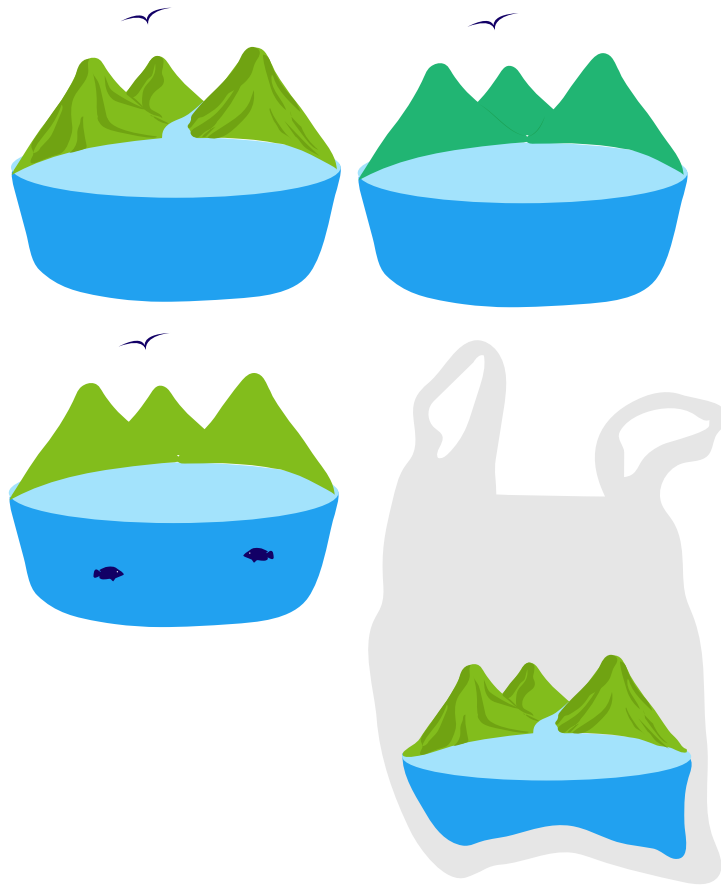


### Ilustración

Referente: Peces y desechos.

La ilustración busca representar la vida, por lo que el uso de desechos en la misma hace que la intención de la misma se pierda.

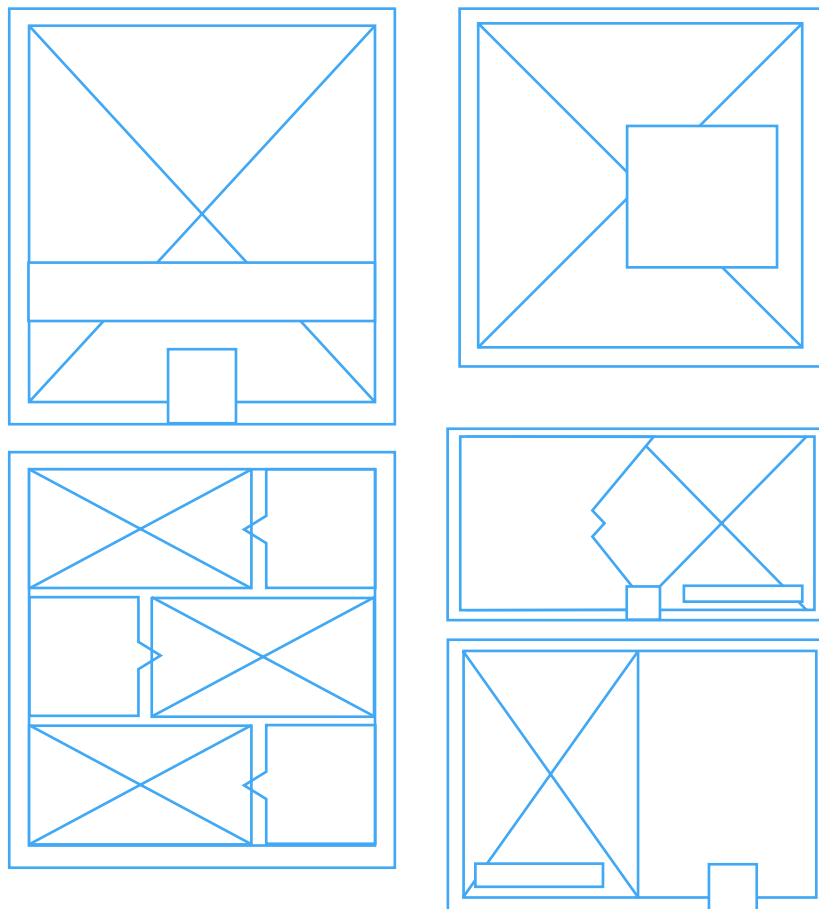
El entorno subacuático representa la idea del Lago de Atitlán ya que es una visualización del fondo y la vida en él.



### Ilustración Volcanes

Referente: Tres volcanes de Atitlán.

Las ilustraciones vectoriales de los volcanes quieren representar lo que rodea el Lago, Toliman, San Pedro, y Atitlán. que por sus detalles se considera que no es muy útil su visualización en colores sólidos. Con más detalle se comprenden más como volcanes.



### Diagramación

Las diferentes retículas en su mayoría son horizontales para enfocarse en la imagen que contiene, esta misma siempre debe de tener el foco de atención por el tamaño ya se o por su disposición dentro del área de trabajo.

# *Rabusto*

**ANTONIO REGULAR**

**ANTONIO BOLD**

**ANTONIO LIGHT**



## **Tipografía**

Para la nueva propuesta de campaña se realizó una combinación tipográfica de script con sans serif con el objetivo de crear composiciones vistosas y que el grupo objetivo en realidad deseen compartir el material.





**Primera Propuesta Expectativa**

Referente: "Convocando manos con pasión ambiental"

Las frases Yo me apunto al reto, Yo genero el cambio, Yo reduzco x Atitlán, son parte de la campaña de expectativa que se difundirán en las redes sociales ya que al crear conciencia las personas se sentirán atraídas al saber que conlleva participar en el movimiento.

## PRIMERA PROPUESTA CAMPAÑA DIGITAL



FASE 1 - EXPECTATIVA

Se desarrolló bajo el concepto “Convocando manos con pasión ambiental” debido a que el objetivo es reunir a personas que tengan el espíritu para hacer cambios, dispuestos a comenzar por ellos por un bien en común. Se utilizan los hashtags para hacer de este movimiento algo viral y funcional, en cada elemento se representó al Lago porque es como si acabáramos con él y necesitamos liberarlo de todos esos desechos.

La campaña está dividida en 2 fases, la de expectativa en dónde la función de los posts es provocar curiosidad y promover el voluntariado colectivo dentro de las comunidades aledañas al Lago de Atitlán y la ciudad capital. La fase de revelación que tiene como objetivo crear concientización, incitar a las personas a cambiar sus actitudes para reducir e irradiar la contaminación en el Lago de Atitlán.



ANTES



DESPUÉS

**Cambio Sugerido:** Los expertos en el tema (ambientales) de la institución, sugirieron y solicitaron eliminar el "YO" y sustituirlo por otro prefijo o dejarlo implícito en los posts. En interlineado en la diagramación del mail se redujo para no dejar espacios blancos y se integro otra tonalidad de fondo para generar contraste e interpretar el agua de una manera más natural.



### Primera Propuesta Lanzamiento

Referente: "Convocando manos con pasión ambiental"

Las mano en la parte inferior significa el resguardo que se debe tener para el Lago de Atitlán y la mano en la parte superior significa que se deben de retirar todos desechos que lo contaminan y estan acabando con el mismo.



### Segunda Propuesta de Lanzamiento

Referente: Fondos sólidos

Los objetos en casos contienen al lago de Atitlán en su interior ya que este tiene tantos plásticos, duroport y pajillas que es como si fueran parte de él pero es lo que se quiere evitar por ello las frases que complementan me uno al reto y el slogan de la institución.

Sus fondos son planos para no crear distracciones al grupo objetivo.



### Tercera Propuesta de Lanzamiento

Referente: Fondos con textura

La textura utilizada es la representación del oleaje del Lago pero en si es una bolsa de plástico que hace la alusión únicamente, los peces que también conforman la textura son la representación de vida.

Los objetos siguen conteniendo el Lago como lo ya mencionado con anterioridad ya que se quiere acabar con ello porque dañan al mismo.



FASE 2 - REVELACIÓN





ANTES



DESPUÉS

**Cambio Sugerido:** Los expertos en el tema (ambientales) de la institución, sugirieron y solicitaron cambiar el hashtag por #meunoalreto ya que este cambio ya comenzó y necesitan que el grupo objetivo se una. En las ilustraciones se eliminó el muelle ya que el grupo objetivo no lo visualizaba por completo, se integro otra tonalidad de fondo para generar contraste e interpretar el agua de una manera más natural.





#### PIEZA INFORMATIVA

#### PIEZA BOCETAJE PROPUESTA PRELIMINAR

**Cambio Sugerido:** Según el análisis entre el grupo objetivo y diseñadores gráficos, en los comentarios y forma en que interpretaron la campaña se concluyó que faltaba una pieza la cuál será la primera pieza de la campaña de revelación. En la ilustración se presenta el lago lleno de bolsas plásticas para hacer énfasis en la problemática y todo lo que la campaña tratará. También se incluyó una estadística que representa oficialmente el problema que se quiere erradicar.



## Propuestas de Folleto Informativo

Referente: diagramación

Al utilizar un folleto con un troquel diferente se busca una diagramación que aporte a la visualización del contenido de una forma fluida. por ello se utilizan cuerpos de textos en cuadrados. y en la parte central realizar algo diferente con la diagramación aún se me lo cargado del contenido y no hace que se pueda observar con claridad todo.

## GIF'S



Se generaron GIF'S ya que es una manera simple de transmitir un mensaje más completo de manera interactiva. La textura en todas las imágenes de la campaña es una bolsa plástica en el fondo y está tiene la función de hacer esa semejanza con el agua, se mueve simulando el oleaje y busca crear impacto por los daños que se están causando, el mensaje es directo.

# PROPUESTA PRELIMINAR

## LOGOTIPO



El rediseño de logotipo se trabajó en base al existente, bajo el concepto “Energía del gigate azul” que hace referencia a Atitlán, sus volcanes y hermosos paisajes. Se lograron mantener las áreas en las que AMSCLAE se enfoca; se resaltó el Volcán de Atitlán que representa toda la vida y entorno terrestre, dentro de él, está implícito el aspecto forestal, la parte acuática se encuentra dividida para hacer énfasis en los movimientos del Lago y la mezcla de cultura que existe en el lugar; se entiende que existe vida acuática dentro de la misma, el sol y ave para resaltar los paisajes y la fauna que forma parte de todo el entorno.

La paleta de color se mantuvo ya que refleja la formalidad y solidaridad de la empresa sin dejar a un lado el aspecto amigable.

La tipografía elegida y la manera en la que se colocó el nombre provee estabilidad y unidad, un aspecto importante a reflejar al grupo objetivo. Se integró el nombre del país “Guatemala” por ser una institución gubernamental y para crear memorabilidad en quien lo percibe.

## BRANDING



Se elaboraron nuevas piezas de identidad corporativa que permiten visualizar el uso del logotipo, son nuevas propuestas que mejoran la imagen que se proyecta al grupo objetivo. En las piezas se mantiene el Slogan "Salvar el Lago de Atitlán es tarea de todos" puesto que según el análisis realizado causa un buen impacto y detiene al grupo objetivo a analizar sus acciones antes del actuar y a involucrarse en el movimiento.





## CAMPAÑA DIGITAL

Se presentó un nuevo estilo que fuera más enfocado al grupo objetivo, la campaña se trabajó bajo el concepto "Convocando manos con pasión ambiental"



La propuesta realizada está enfocada a una imagen más moderna por lo que para no desligar la línea gráfica se propusieron nuevas tipografías y usos de signos e ilustraciones, El objetivo de estas piezas es crear más conexión e interactividad con el usuario en las redes sociales, visualmente es más atractivo y los elementos lo hacen memorable.

## ÍCONOS



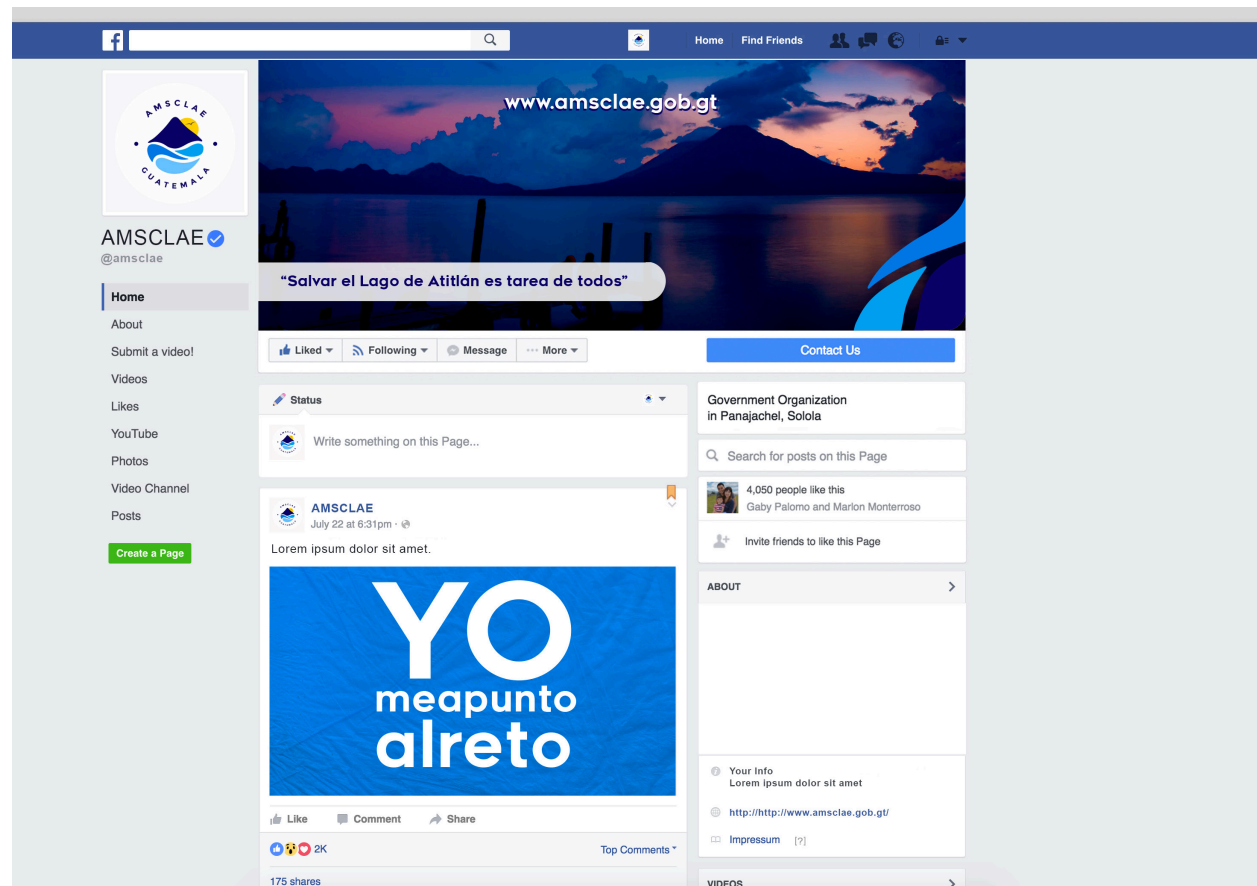
La iconografía realizada fue diseñada especialmente para cubrir requerimientos que AMSCLAE tiene como objetivos principales por lo que para su creación se consideraron elementos lineales para las ilustraciones y combinaciones tipográficas para conformar composiciones funcionales.

Los íconos serán utilizados en los posts de la campaña digital para viralizarlos por las redes sociales y también tendrán funcionalidad en el material educativo/informativo del brochure.





# PERFIL DE FACEBOOK



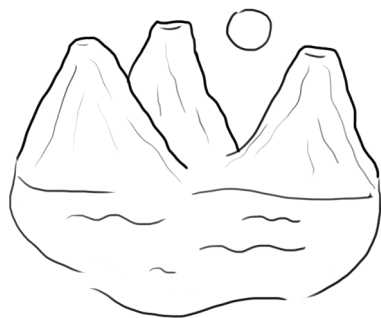
## GIF'S



Se generaron GIF'S ya que es una manera simple de transmitir un mensaje más completo de manera interactiva. La textura en todas las imágenes de la campaña es una bolsa plástica en el fondo y está tiene la función de hacer esa semejanza con el agua, se mueve simulando el oleaje y busca crear impacto por los daños que se están causando, el mensaje es directo.

Contienen mensajes que invitan al grupo objetivo a tomar conciencia y unirse al movimiento en pro al lago de Atitlán.

## BROCHURES



Se impletó un brochure tipo informativo/educacional e institucional con una estructura interactiva. Va dirigido a las personas que se les capacita y a los voluntarios que se van uniendo para que estos también lleguen a personas que aún no conocen sobre el proyecto. La textura en todas las imágenes de la campaña es una bolsa plástica en el fondo y la de los peces está tiene la función de hacer esa semejanza con el agua, se mueve simulando el oleaje y busca crear impacto por los daños que se están causando, el mensaje es directo.

Contienen mensajes que invitan al grupo objetivo a tomar conciencia y unirse al movimiento en pro al lago de Atitlán y enterarse de la función de AMSCLAE en Atitlán.

**Conservo**  
Lorem ipsum es simplemente el texto de relleno de las impresoras y archivos de texto. Lorem ipsum ha sido el texto de relleno estándar.

**Preservo**  
Lorem ipsum es simplemente el texto de relleno de las impresoras y archivos de texto. Lorem ipsum ha sido el texto de relleno estándar.

**Resguardo**  
Lorem ipsum es simplemente el texto de relleno de las impresoras y archivos de texto. Lorem ipsum ha sido el texto de relleno estándar.

**Reciclo**  
Lorem ipsum es simplemente el texto de relleno de las impresoras y archivos de texto. Lorem ipsum ha sido el texto de relleno estándar.

**VOLUNTARIADO:**  
Planificar, coordinar y ejecutar las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar el ecosistema del Lago de Atitlán, sus áreas circunvecinas, su cuenca y su entorno.

**MISIÓN:**  
Planificar, coordinar y ejecutar las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar el ecosistema del Lago de Atitlán, sus áreas circunvecinas, su cuenca y su entorno.

**OBJETIVOS:**  
Planificar, coordinar y ejecutar las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar el ecosistema del Lago de Atitlán, sus áreas circunvecinas, su cuenca y su entorno.

**VISIÓN:**  
Planificar, coordinar y ejecutar las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar el ecosistema del Lago de Atitlán, sus áreas circunvecinas, su cuenca y su entorno.

**La Autoridad del Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su entorno**

**Resguardo**  
Lorem ipsum es simplemente el texto de relleno de las impresoras y archivos de texto. Lorem ipsum ha sido el texto de relleno estándar.

**Reciclo**  
Lorem ipsum es simplemente el texto de relleno de las impresoras y archivos de texto. Lorem ipsum ha sido el texto de relleno estándar.

Tiro

**CONSERVO**  
Hacer que el Lago de Atitlán se mantenga en buenas condiciones en determinadas condiciones o favoreciendo la recuperación para que no se dañe.

**PRESERVO**  
Proteger el Lago de Atitlán y alrededores, tomando su estado actual de la forma que se encuentra, evitando cualquier daño.

**Resguardo**  
Actuar con cuidado, arto el peligro, para prevenir el daño o no hacerlo. Tanto el Lago, que lo protege por encima en un lugar guardando, conservando.

**Reciclo**  
Reducir, reutilizar, o reducir el uso de materiales que se ponen en peligro el entorno del Lago de Atitlán.

**Visión**  
Ser la autoridad que en 2019 del manejo integral y sostenible de la cuenca del Lago de Atitlán, su entorno circunvecino sustentable mediante la gestión de todos los involucrados, acciones del sector público y privado que se realicen dentro de la cuenca.

**Se voluntario**  
Defensa de un patrimonio ambiental y ayuda a salvar el Lago de Atitlán durante un fin de semana de su tiempo.

**La Autoridad del Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su entorno**

**Misión**  
Ser la autoridad que en la cuenca del Lago de Atitlán y alrededores, tomando su estado actual de la forma que se encuentra, evitando cualquier daño.

Retiro

**CONSERVO**  
Hacer que el Lago de Atitlán se mantenga en buenas condiciones en determinadas condiciones o favoreciendo la recuperación para que no se dañe.

**PRESERVO**  
Proteger el Lago de Atitlán y alrededores, tomando su estado actual de la forma que se encuentra, evitando cualquier daño.

**Resguardo**  
Actuar con cuidado, arto el peligro, para prevenir el daño o no hacerlo. Tanto el Lago, que lo protege por encima en un lugar guardando, conservando.

**Reciclo**  
Reducir, reutilizar, o reducir el uso de materiales que se ponen en peligro el entorno del Lago de Atitlán.

**Apuda en casa**  
Planificar y ejecutar las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar el ecosistema del Lago de Atitlán, sus áreas circunvecinas, su cuenca y su entorno.

**La Autoridad del Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su entorno**

**Misión**  
Ser la autoridad que en la cuenca del Lago de Atitlán y alrededores, tomando su estado actual de la forma que se encuentra, evitando cualquier daño.

**Contacto:**  
 - Dirección: C.A. Centro de Gestión Ambiental  
 - P.O. Box: 10000, Zona 2, Guatemala  
 - Teléfono: 7863 6464  
 - Correo: info@amsclae.org.gt  
 - Facebook: AMSCLAE  
 - Web: www.amsclae.org.gt

# **VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR**

# VALIDACIÓN

## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA (AMBIENTALES)

### Encuesta

Se empleará una encuesta de 10-15 incisos con preguntas de selección múltiple; de igual forma la cantidad de incisos establecidos fueron tomados en cuenta para agilizar el proceso de aplicación de encuesta.

### Metodología

La encuesta se realizará el día 21 de marzo, 2017 a partir de las 11:00 AM, enviando el link a la institución bajo la plataforma "Formularios de Google"; un método que nos permitirá evaluar a los expertos de una manera eficiente.

### Información que se desea conocer

- Conexión de logotipo
- Función de los colores
- Tamaño de la tipografía
- Relación de la problemática
- Transmisión del mensaje.

### Tipo de Muestreo

No probabilístico por cuotas; puesto que se determinó una cantidad exacta de elementos para la muestra y este método es empleado en encuestas de opinión en relación a función.

### Muestra

Se evaluará a 3 personas expertas en el tema ambiental, de ambos sexos de forma aleatoria.

VER INSTRUMENTO EN ANEXO "E"

## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

### **Encuesta**

Se empleará una encuesta de 10-15 incisos con preguntas de selección múltiple; de igual forma la cantidad de incisos establecidos fueron tomados en cuenta para agilizar el proceso de aplicación de encuesta.

### **Metodología**

La encuesta se realizará el día 21 de marzo, 2017, a partir de las 6:00 PM, enviando el link o prestando un dispositivo bajo la plataforma "Formularios de Google".

### **Información que se desea conocer**

- Conexión de logotipo
- Función de los colores
- Tamaño de la tipografía
- Conocer que les transmite los posts
- Relación de la problemática
- Transmisión del mensaje.

### **Tipo de Muestreo**

No probabilístico por cuotas; puesto que se determinó una cantidad exacta de elementos para la muestra y este método es empleado en encuestas de opinión en relación a función.

### **Muestra**

Se evaluará a 16 personas interesadas en formar parte del cambio, de ambos sexos de forma aleatoria.

VER INSTRUMENTO EN ANEXO "G"

## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS (AÑO 2016)

### Encuesta

Se empleará una encuesta de 10-15 incisos con preguntas de selección múltiple; de igual forma la cantidad de incisos establecidos fueron tomados en cuenta para agilizar el proceso de aplicación de encuesta.

### Metodología

La encuesta se realizará en octubre, 2016, a partir de las 12:00 PM, enviando el link o prestando un dispositivo bajo la plataforma "Formularios de Google".

### Información que se desea conocer

- Conexión de logotipo
- Función de los colores
- Legibilidad de la tipografía
- Conocer que les transmite los posts
- Relación de la problemática
- Transmisión del mensaje.
- Ejes y estructuras
- Función de piezas

### Tipo de Muestreo

No probabilístico por cuotas; puesto que se determinó una cantidad exacta de elementos para la muestra y este método es empleado en encuestas de opinión en relación a función.

### Muestra

Se evaluará a 10 profesionales diseñadores gráficos, de ambos sexos de forma aleatoria.

1. Fernando Mira, debido a su experiencia en la realización de nuevas marcas y materiales publicitarios en Ogilvi Guatemala.
2. Victor Matamoros, debido a su experiencia general en gráficos y conocimientos extras en las ciencias de la comunicación y como comunicador social.
3. Diego Spell, por su capacidad para producir proyectos con grandes alcances en los medios digitales y de comunicación, en Grupo 361.
4. Alejandro López, por su experiencia internacional en el diseño gráfico y desarrollo de proyectos en el Ever Child Studio.

VER INSTRUMENTO EN ANEXO "C"



## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS (AÑO 2017)

### Encuesta

Se empleará una encuesta de 10-15 incisos con preguntas de selección múltiple; de igual forma la cantidad de incisos establecidos fueron tomados en cuenta para agilizar el proceso de aplicación de encuesta.

### Metodología

La encuesta se realizará el día 21 de marzo, 2017, a partir de las 12:00 PM, enviando el link o prestando un dispositivo bajo la plataforma "Formularios de Google".

### Información que se desea conocer

- Conexión de logotipo
- Función de los colores
- Legibilidad de la tipografía
- Conocer que les transmite los posts
- Relación de la problemática
- Transmisión del mensaje.
- Ejes y estructuras
- Función de piezas

### Tipo de Muestreo

No probabilístico por cuotas; puesto que se determinó una cantidad exacta de elementos para la muestra y este método es empleado en encuestas de opinión en relación a función.

### Muestra

Se evaluará a 09 profesionales diseñadores gráficos, de ambos sexos de forma aleatoria.

Diseñadores de El Taier DDB Centro

1. Jorge de León
2. Gerson López
3. Héctor Arriola
4. Rita Godoy
5. Lester Aroche

Diseñadores de Creative Media GT

6. Sander Garcia
7. Alen Gonzalez
9. Alejandra Monzón

VER INSTRUMENTO EN ANEXO "C"

## ANÁLISIS DE RESULTADOS (2016)

El proceso de validación consiste en la revisión y evaluación de la propuesta preliminar del Rebranding y campañas digitales para AMSCLAE, se recopiló información y comentarios que ayudan a mejorar la propuesta a nivel gráfico y técnico.

Por consiguiente, el resultado de parte de los expertos (Ambientales de la institución) (Anexo "E") fue positivo, en base a la distribución del logotipo un 66.7% consideró que crea armonía, los elementos gráficos generan el dinamismo que se esperaba dentro del mismo, la tipografía les pareció legible y que conecta con el grupo objetivo; en cuanto a la paleta de color, esta se percibe juvenil y dinámica y el objetivo más grande se cumplió que según el 100% conserva la temática ambiental. Una persona de la muestra recomendó eliminar el ave pero ese elemento representa la fauna del ecosistema.

Respecto a la campaña en medios digitales, las ilustraciones utilizadas se entienden y reflejan la problemática, la distribución del post atrae al lector a interactuar con el material y la tipografía es legible. La paleta de color los sigue representando mediante la campaña y es uno de los elementos que más les gustó al igual que el uso de la textura de la bolsa como fondo opinaron que permite vincular la problemática y que la textura de los peces en la bolsa complementa el concepto de vida marítima bajo el Lago de Atitlán. Propusieron analizar la información en el GIF o generar una pieza más que contenga datos estadísticos.

Para el Grupo Objetivo (Anexo "G") el logotipo también es armonioso y sus elementos gráficos son equilibrados entre sí. La letra utilizada es legible y se conecta con ellos según un 50% de los encuestados. Los colores utilizados son percibidos juveniles y dinámicos mientras que el logotipo logra mantener el concepto del original. Según un 93.8% las ilustraciones utilizadas para la campaña en medios digitales, se entienden y reflejan la problemática y la distribución del post también los atrae a interactuar con el material, la tipografía es legible y un 62.5% opinó que la paleta de color utilizada mantiene similitudes entre el logotipo y campaña.

Un 75% vinculó la textura de la bolsa como fondo mientras que el resto consideró que refuerza la problemática y un 87.5% opinó que los peces en la bolsa complementan el concepto de vida marítima bajo de Aatitlán y que por medio del GIF se refuerza la percepción del usuario ante la campaña.

Los diseñadores gráficos (Anexo "C") consideraron que los símbolos empleados en el isotipo permiten visualizar todo el ecosistema y la tipografía empleada en la misma hace que perciban a AMSCLAE como una institución Responsable, amigable y formal (80%). La paleta de color utilizada se percibe juvenil y dinámica y un 60% determinó que la diagramación del nombre dentro del isologotipo es estética y que el rediseño del logotipo mejora la imagen visual pero sin embargo podría integrar más elementos.

El estilo de ilustración utilizado en la campaña para medios digitales logra reflejar la realidad y problemática según un 40% , un 60% opinó que la diagramación de los posts maneja buenas jerarquías visuales y que la tipografía permite una visualización limpia, la paleta de color atrae al expectador. La textura de la bolsa como fondo refuerza el concepto y permite vincular la problemática con la campaña de expectativa , la textura de los peces en la bolsa complementa el concepto de vida marítima bajo el Lago de Aatitlán según un 80% y el GIF refuerza la percepción del usuario ante la campaña.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS (2017)

El proceso de validación consiste en la revisión y evaluación de la propuesta preliminar del Rebranding y campañas digitales para AMSCLAE, se recopiló información y comentarios que ayudan a mejorar la propuesta a nivel gráfico y técnico.

Por consiguiente, el resultado de parte de los expertos en el tema (diseñadores gráficos) (ANEXO "G") fue positivo; consideraron que las ilustraciones empleadas, son las necesarias y dan a entender la idea (66.7%) y según un 22.2% dan a entender el resguardo del entorno y se permite visualizar el ecosistema en un 11.1% los cuáles son porcentajes positivos que cumplen con los objetivos. Se opinó que la tipografía es 100% responsable y amigable; al abarcar el tema de la paleta de color cabe mencionar que un 33.3% de los encuestados establecieron que la misma permite percibir formalidad y a la vez los entornos de Atitán, un 33,3% opinó lo contrario (debería de cambiar) y el 22.2% consideró oportuno un cambio. La distribución del contenido dentro del folleto refleja la unidad pero tampoco crea una lectura fluida; La textura en el mismo en un 44,4%.

Los expertos brindaron apoyo en la validación de la Campaña redes sociales, Concepto "Convocando manos con pasión ambiental" es muy bien recibida, el estilo de ilustraciones utilizadas son funcionales al grupo objetivo en un 44.4%, el otro 33.3% comentó que logra reflejar la realidad y problemática. La distribución de elementos gráficos dentro de la diagramación de post, generaron atractivos visuales que llamaron la atención a un 44.4%. Respecto a la tipografía empleada, la

calificaron como facilitadora de la lectura y que permite una visualización limpia según un 88.8% ; la paleta de color utilizada en los posts mantienen la línea gráfica según el 66.7% de encuestados. La textura de la bolsa como fondo en las piezas permiten vincular la problemática con la campaña de expectativa mediante un 44.4%; y un mismo porcentaje afirma que refuerza el concepto.; un 77.8% opina que la textura de los peces en la bolsa complementa el concepto de vida marítima bajo el Lago de Atitlán.

Para el grupo objetivo (Anexo "G") en el diseño del brochure educativo desarrollado bajo el concepto "Convocando manos con pasión ambiental", en base a la distribución del logotipo fue positivo, en las ilustraciones empleadas, el 42.9% consideró que dan a entender el resguardo del entorno, un 35.7% piensa que son necesarios y dan a entender la idea. La tipografía utilizada según un 78.6% la asocia con responsable y amigable mientras que el 14.3% y el 7.1% la describe como responsable y formal / amigable e infantil. Respecto a la paleta de color utilizada el 35.7% asegura que se percibe con formalidad y a la vez la asociañ con el entorno de atitlán pero al mismo tiempo un mismo porcentaje coincide con que afecta la legibilidad, sin embargo luce juvenil y dinámica según un 21.4%. La estructura del folleto refleja unidad en un 42.9% de los encuestados, un 28.6% concuerda con que no crea una lectura fluida pero transmite estabilidad. al otro 28.6%. La textura de los peces en el folleto es funcional y su aplicación refuerza el concepto según el 50%, sumándole un 28.6% que opina es agradable para el lector.

La campaña desarrollada para redes sociales bajo el concepto "Convocando manos con pasión ambiental" es muy bien recibida, el estilo de ilustraciones utilizadas se entendieron y lograron reflejar la problemática que es uno de los objetivos, esto según un 57.1% mientras que un 35.7% la percibió bastante agradable.

La distribución de elementos gráficos dentro del post, generaron atractivos visuales que llamaron la atención a un 57.1% y los mismos atrajeron al lector en un 28.6% a interactuar con el material y a llevar una lectura ordenada según un 14.3%. Respecto a la tipografía empleada, un 57.1% concordó en que es legible y un 42.9% opinó que le brinda personalidad al material, característica que lo concierte en memorable. La paleta de color utilizada en los posts mantienen la línea gráfica según el 57.1% de encuestados y el 42.9% afirma que representan a la institución. La textura de la bolsa como fondo en las piezas permiten vincular la problemática con la campaña de expectativa mediante un 50%; reforzando la problemática en un 42.9% y cuestionando a las personas el por qué en un 7.1%. Finalmente la textura de los peces en la bolsa complementan el concepto de vida marítima bajo el lago de Atitlán según un 78.6%.

# CAMBIOS DE VALIDACIÓN

## ANTES

Tiro

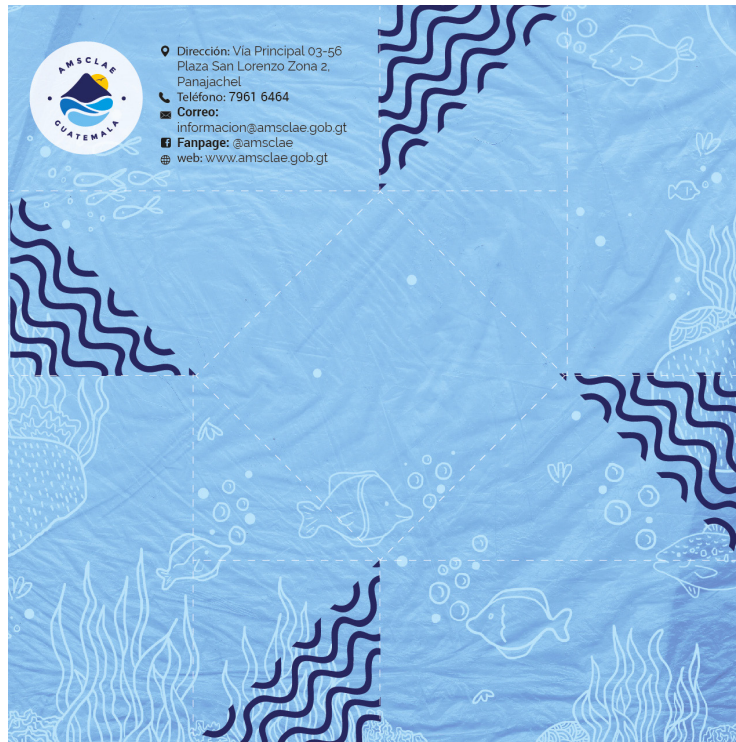


Retiro



**Cambio Sugerido:** Los expertos en el tema sugirieron mejorar la diagramación e integrar nuevos colores y espacios para diferenciar el peso de los mensajes y marcar jerarquías según su función. El análisis de resultados conllevó a integrar el color amarillo, a retirar el fondo con ilustraciones y colocarlo únicamente en el retiro y en el mismo cambiar por líneas orgánicas las rectas.

DESPUÉS



**Cambio Sugerido:** La nueva diagramación permite visualizar un orden en la lectura y guiar al usuario mediante la interacción con el mismo. Los íconos se mantuvieron y comunicaron de manera excelente el mensaje. En los fondos únicamente se variaron opacidades ya que suprimirlos por completo generarían una desconexión con el concepto de concientizar.



ANTES



DESPUÉS

**Cambio Sugerido:** En interlineado en la diagramación del mail se redujo para no dejar espacios blancos y se integro otra tonalidad de fondo para generar contraste e interpretar el agua de una manera más natural.





ANTES



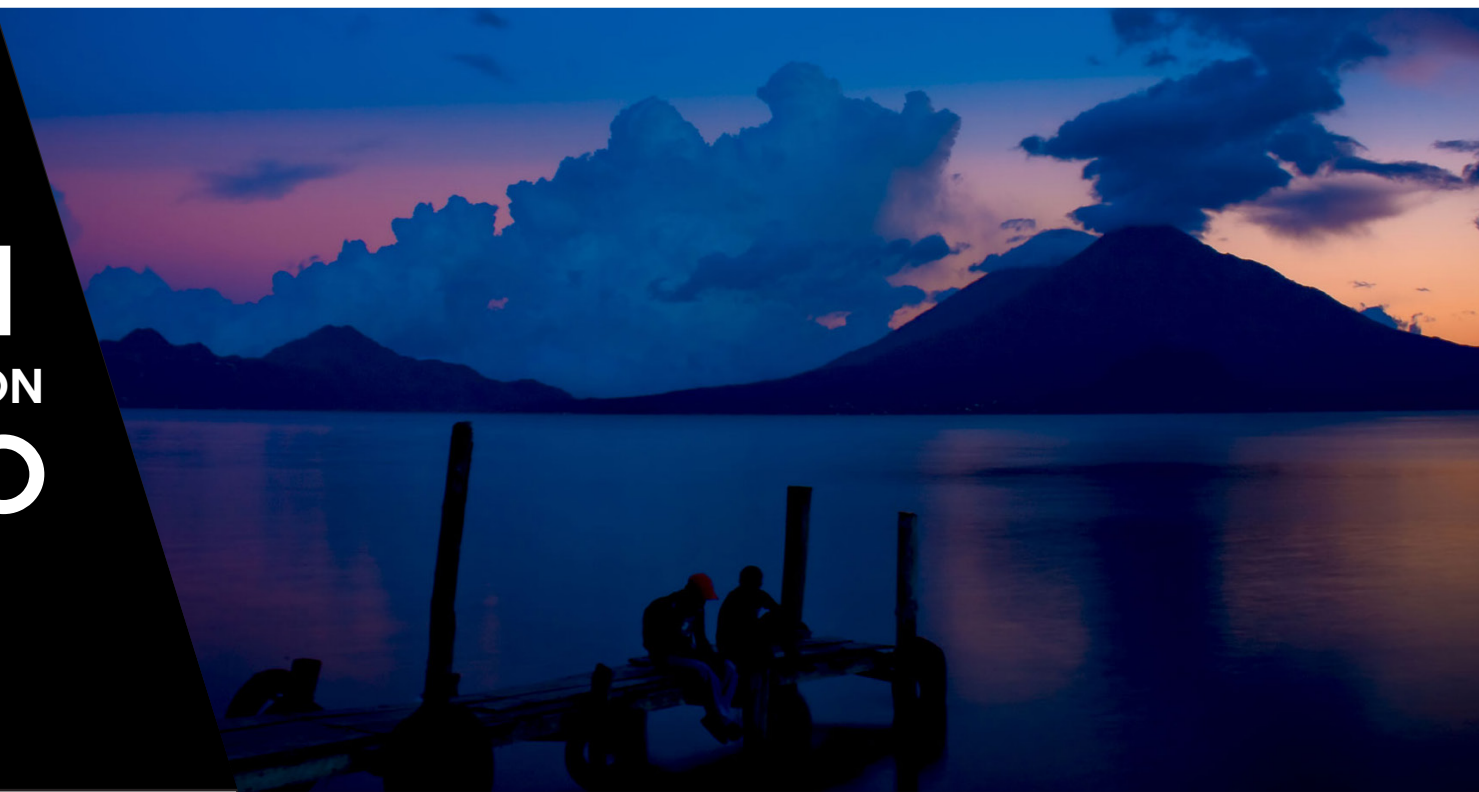
DESPUÉS

**Cambio Sugerido:** En las ilustraciones se eliminó el muelle ya que el grupo objetivo no lo visualizaba por completo, se integro otra tonalidad de fondo para generar contraste e interpretar el agua de una manera más natural.

# GESTIÓN

DE LA IMPLEMENTACIÓN

# DE DISEÑO



# **PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN**

# FUNDAMENTACIÓN

## CONCEPTOS

### “ENERGÍA DEL GIGANTE AZUL”

Según la RAE (s.f.), energía se define como eficacia, poder, virtud para obrar. Capacidad para realizar un trabajo. Por esto es que se realizó la relación entre el lago y las acciones que se buscan llevar a cabo; al mismo tiempo se enlaza esta fuerza con los volcanes, representándolos como “gigantes” que significa mucho mayor que lo considerado como normal y en la actualidad los 3 volcanes que rodean Atilán son majestuosos y estas dos palabras juntas se enfatizaron para terminar de dar vida al concepto por medio del color; “azul” para utilizarla como la paleta de color central, los celajes y paisajes de Atilán son azules y al mismo tiempo es un rasgo principal distintivo que puede utilizarse para los elementos que conforman la identidad de la institución.

### “CONVOCANDO MANOS CON PASIÓN AMBIENTAL”

Según la RAE (s.f.), convocar se define como un llamado, citar a una persona para un acto o encuentro; por esta razón se utilizó este término que permitió graficar el llamado por un bien común, se integró la palabra “manos” puesto que con ellas el grupo objetivo tiene la capacidad de realizar diversas tareas, en este caso el cambio que se busca para Atilán. La pasión es un sentimiento muy intenso que domina la voluntad y que sin ella no somos capaces de cambios que vienen desde nuestro interior, ambiental porque es el medio en el que nos desarrollamos y con la campaña digital se busca mejorar el entorno que estamos perdiendo por malas acciones. Cabe mencionar que el concepto representa temas claves de la campaña y envuelve soluciones de problemas actuales.

# PALETA DE COLOR



Se eligió una paleta fría con varias tonalidades de azul con el objetivo de poder interactuar y generar una mezcla e integración de lo que Atitlán y AMSCLAE es y busca reflejar; se generó una contraposición de contraste cálido-frío con el color "amarillo", con la intención de darle fuerza y resaltar la calidez que se posee como institución y sociedad. Todas las piezas mantienen la paleta color que hace del rebranding y piezas algo funcional y memorable así mismo refuerzan los conceptos para facilitar el mensaje que se desea transmitir.



ROLL UP PARA EVENTOS

## TIPOGRAFÍA Y EJES

MONTSERRAT BOLD

### MONTSERRAT Bold

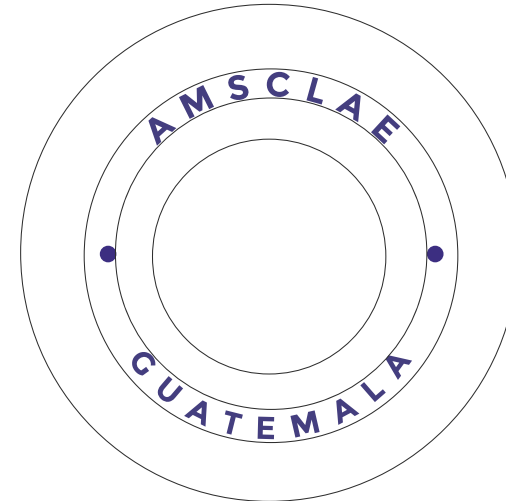
.....

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

.....

# AMSCCLAE



La tipografía utilizada en el logotipo es fuerte por su peso visual, se eligió Sans Serif porque normalmente son utilizadas para titulares; los remates ayudan a guiar la mirada a través de toda la línea de texto, transmite formalidad, modernidad y al mismo tiempo luce amigable y legible al grupo objetivo.

La pixelación logra que se vea mucho más limpia que una tipografía con remate, su versatilidad permitió colocarla en ejes curvos que envuelven al logotipo con armonía y refleja la integración, estabilidad y unidad que la institución busca transmitir de una manera amigable en conjunto al isotipo.

## LOGOTIPO



"Un todo en circunferencias"; el referente para la creación de este logotipo fue Atitlán. Se integró en círculos porque "Salvar el Lago Atitlán es tarea de todos" y por medio de la retícula se puede simbolizar esa unión por la misma causa. Desarrollado bajo el concepto "Energía del gigate azul" que hace referencia a Atitlán, sus volcanes y hermosos paisajes. Se lograron englobar y reflejar las áreas en las que AMSCLAE se enfoca; se resaltó el Volcán de Atitlán que representa toda la vida y entorno terrestre, dentro de él, el aspecto forestal se encuentra implícito, la parte acuática se encuentra dividida para hacer énfasis en los movimientos del Lago y la mezcla de cultura que existe en el lugar; se entiende que existe vida acuática dentro de la misma, el sol y ave para resaltar los paisajes y la fauna que forma parte de todo el entorno.

# BRANDING

AMSCLAE

Las piezas de identidad corporativa permiten visualizar el uso del logotipo, son propuestas que mejoran la imagen que se proyecta al grupo objetivo por su memorabilidad. En las piezas se mantiene el Slogan "Salvar el Lago de Atitlán es tarea de todos" puesto que según el análisis realizado causa un buen impacto y detiene al grupo objetivo a analizar sus acciones antes del actuar y a involucrarse en el movimiento.

La paleta color se sigue guardando para no perder el concepto y se realizaron integraciones gráficas del isotipo en ciertas piezas para resaltar la importancia del lago y la funcionalidad del logotipo como propuesta final.

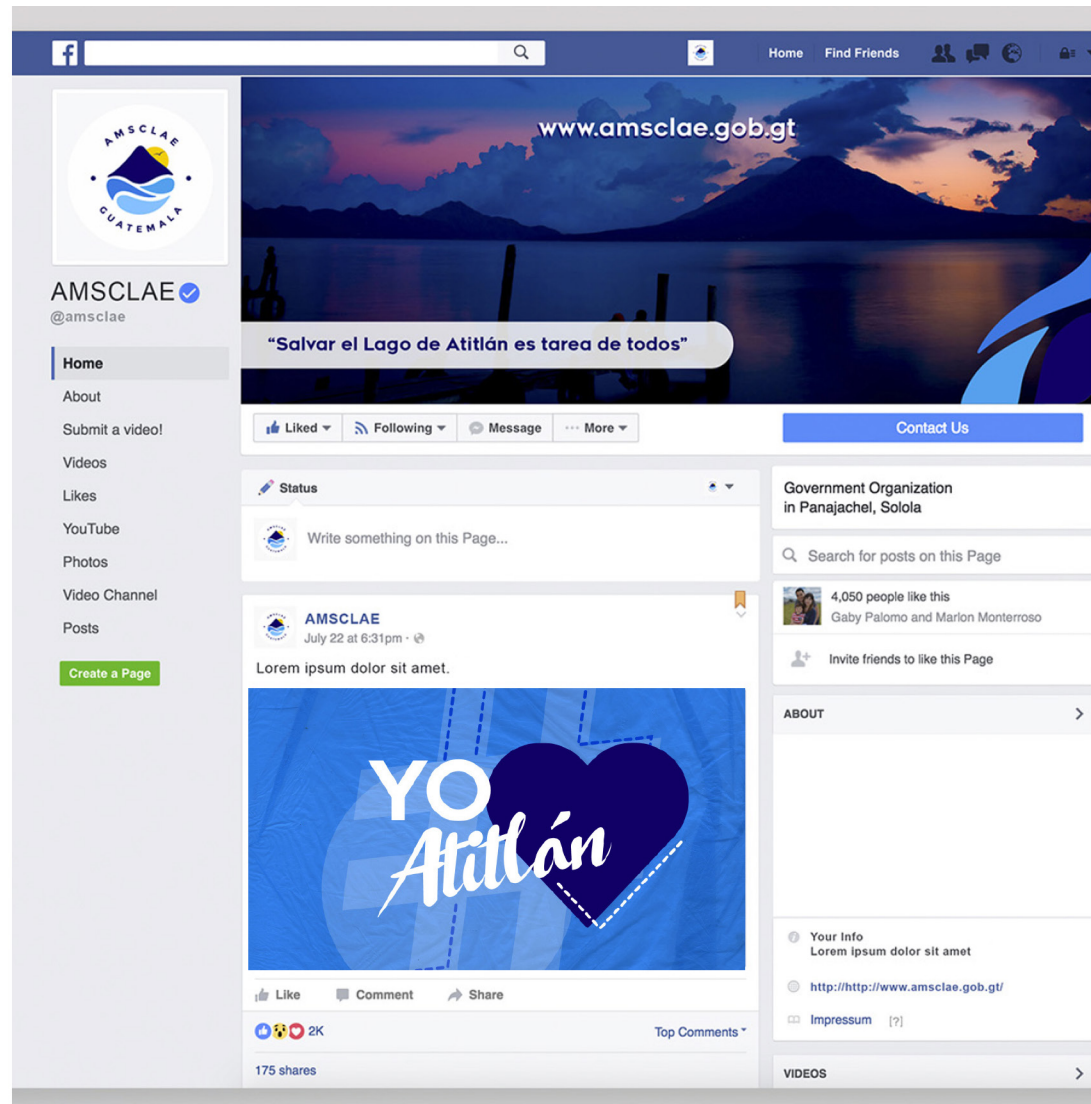




## PERFIL FACEBOOK

AMSCLAE

Para el perfil de facebook, se implementó una portada que maneja fotografía con una paleta de color muy apegada a lo que se elaboró, elementos gráficos que complementan la identidad de AMSCLAE y resaltando lo que es el Slogan para tener siempre presente su objetivo, la página web para que el grupo objetivo pueda estar enterado de todo lo que se está implementando. Este será el medio principal para interactuar con las personas y tener el alcance deseado.



## CAMPAÑA EXPECTATIVA

AMSCLAE

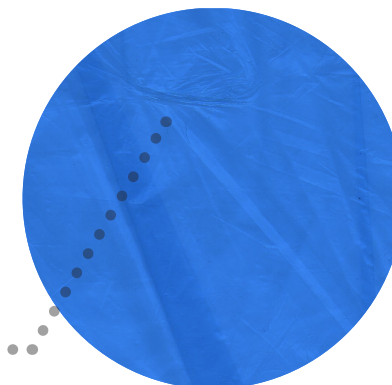


La campaña de expectativa se desarrolló bajo el concepto "Convocando manos con pasión ambiental" con la finalidad de cumplir con el objetivo de reunir personas con actitud y espíritu para hacer cambios, dispuestos a comenzar por ellos por un bien en común para el país. Por la misma razón, para personificar las acciones, se utilizan los hashtags que hacen del movimiento algo viral y funcional.

La función de los posts en esta primera fase es provocar curiosidad y promover el voluntariado colectivo dentro de las comunidades aledañas al Lago de Atitlán y la ciudad capital. En cada post se integra un hashtag distinto que invita a asumir un compromiso a quién se una al cambio y asuma esas nuevas responsabilidades que se presentan por el cambio en el país. Respecto a la estructuración y diagramación, en la parte inferior se colocó el sitio web debido a que es el enlace en dónde podrán conocer más sobre lo que AMSCLAE realiza desde lo general a específico; el post lo encontrarán en facebook.

Las frases están compuestas por palabras cortas que tipográficamente contrastan siendo estas caligráficas y sans serif con el objetivo de crear composiciones visuales atractivas al grupo objetivo.

## TEXTURA VISUAL COMO FONDO

**Textura Bolsa Plástica**

Uno de los objetivos de AMSCLAE es liberar al Lago de Atitlán de las bolsas plásticas; debido a que es una de las principales problemáticas más grandes con la que luchan, erradicarlas es el objetivo por lo que se decidió integrar desde la campaña de expectativa la textura de bolsa plástica como fondo en las composiciones que a la vez simulan el agua pero no se revela por completo para que el grupo objetivo tenga la curiosidad del porque el fondo luce de esa manera.

# RETÍCULAS Y DIAGRAMACIÓN



## CAMPAÑA REVELACIÓN

AMSCLAE



La fase de revelación tiene como objetivo crear concientización, incitar e invitar al grupo objetivo a cambiar sus actitudes para reducir e irradiar la contaminación en el Lago de Atitlán. Por medio de las diversas ilustraciones que son punto focal en esta pieza, las personas podrán saber cuáles son los elementos que están dañando el Lago, para crear impacto se integró el lago dentro de cada elemento representado para dar a entender que lo estamos cucriendo de desechos y dañando con cada uno de ellos. La retícula es formal y permite una buena distribución de textos y jerarquías visuales

También se le integró frases que conectan a quién lo lee directamente con el Lago de Atitlán para hacer de esto un cambio global pero comenzando desde cada persona e irlo viralizando por medio de los hashtags, se enfatiza en el slogan “Salvar el Lago de Atitlán es tarea de todos” para mantenerlo presente y que este cambio sea memorable.

## TEXTURA VISUAL COMO FONDO



### Textura de peces en bolsa plástica

Aquí, en la campaña de revelación se integra a la textura de la bolsa plástica lo que son ilustraciones de peces y el entorno subacuático de Atitlán con el objetivo de complementar el concepto de vida marítima bajo el lago con el objetivo de hacer reflexionar y recordar al grupo objetivo que el daño que causan va más allá de lo que creen. Con este elemento se termina de causar impacto y se cumple la función de concientizar y arrancar con el reto uniéndose al mismo. Las ilustraciones son lineales en contornos blancos para crear armonía y no distraer al grupo objetivo del mensaje si no más bien complementarlo.

# RETÍCULAS Y DIAGRAMACIÓN



Retícula  
Formal

Posts  
900x1300 px  
Medio digital



## GIF'S



Los GIF'S son una manera directa de transmitir el mensaje más completo y de manera interactiva. En ellos también se utilizó la textura para guardar la línea gráfica y continuar con el mensaje, aquí tiene la función de terminar de hacer esa semejanza con el agua, la bolsa se mueve simulando el oleaje y busca crear impacto por los daños que se están causando, y el mensaje que se coloca es directo.



## BROCHURE



El brochure tiene función informativo/educacional e institucional con una estructura interactiva. Va dirigido a las personas que se les capacita y a los voluntarios que se van uniendo para que estos también lleguen a personas que aún no conocen sobre el proyecto. La textura en todas las imágenes de la campaña es una bolsa plástica en el fondo y la de los peces está tiene la función de hacer esa semejanza con el agua, se mueve simulando el oleaje y busca crear impacto por los daños que se están causando, el mensaje es directo.

Contienen mensajes que invitan al grupo objetivo a tomar conciencia y unirse al movimiento en pro al lago de Atitlán y enterarse de la función de AMSCLAE en Atitlán.

# **PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN**

# ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

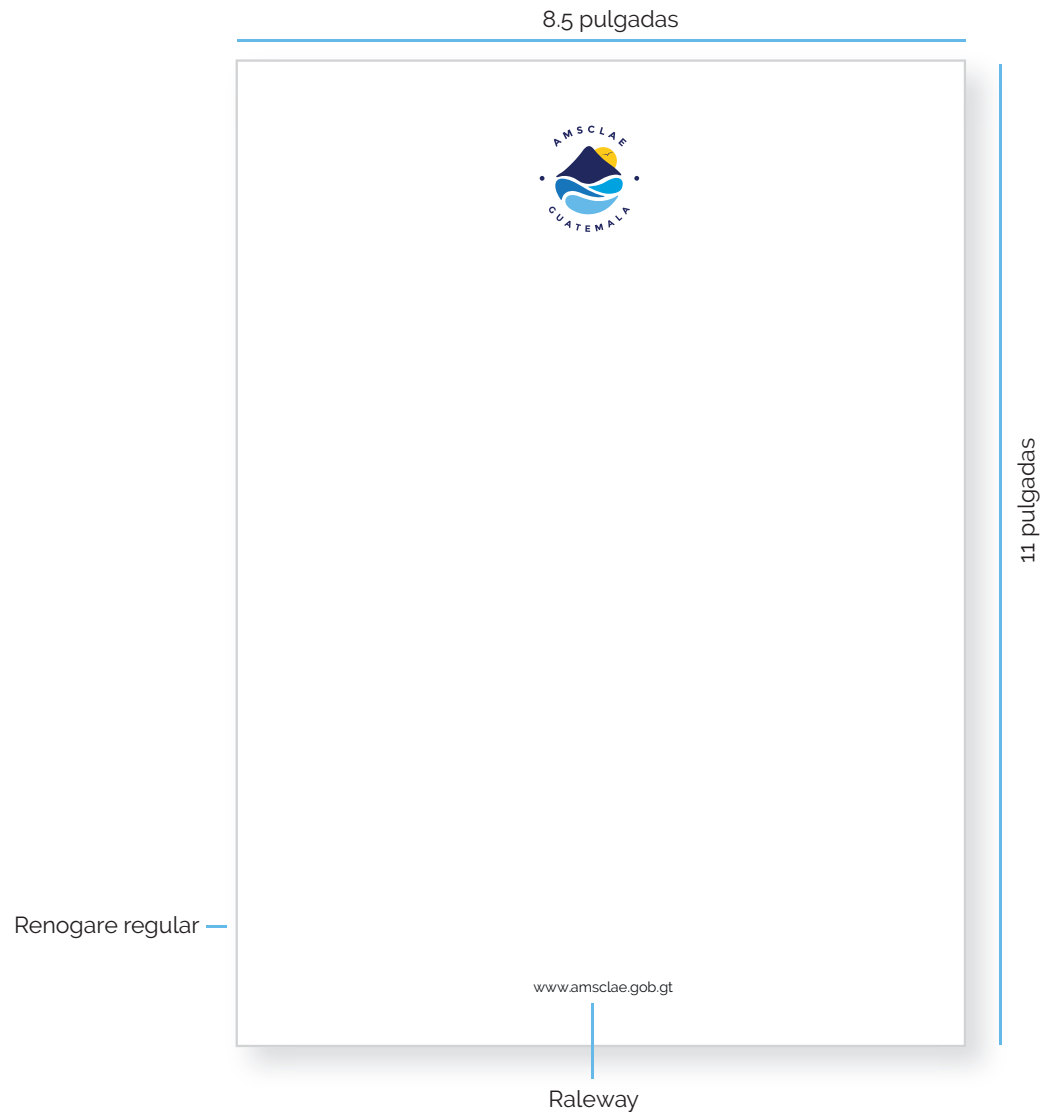
## TARJETAS DE PRESENTACIÓN



### Tarjetas de presentación:

- Tipo de impresión: Digital CYMK
- Medida: 3" de ancho x 2.5" de alto
- Soporte: Husky blanco calibre 12

# HOJAS MEMBRETADAS



- Hojas Membretadas**
- Tipo de impresión: Digital CYMK
  - Medida: 8.5" de ancho x 11" de alto
  - Soporte: Bond 60, 80 gramos

## SOBRES



### Sobres

- Tipo de impresión: Digital CYMK
- Medida: 8.5" de ancho x 5" de alto
- Meida abierta: 8.5X11
- Soporte: Bond 80 gramos

## CD CORPORATIVO



- CD Corporativo:**
- Tipo de impresión: Digital CYMK
  - Medida: 12cm - 1.5cm
  - Soporte: Sticker o Cd

## PIEZAS DIGITALES



## CAMPAÑA EXPECTATIVA



Yo CONSERVO

AMSCLAE GUATEMALA

Conocé más en: [www.amsclae.gob.gt](http://www.amsclae.gob.gt)

Yo RECICLO

AMSCLAE GUATEMALA

Conocé más en: [www.amsclae.gob.gt](http://www.amsclae.gob.gt)

Yo RESGUARDO

AMSCLAE GUATEMALA

Conocé más en: [www.amsclae.gob.gt](http://www.amsclae.gob.gt)

Yo PRESERVO

AMSCLAE GUATEMALA

Conocé más en: [www.amsclae.gob.gt](http://www.amsclae.gob.gt)



# CAMPAÑA REVELACIÓN

## Reuso

#xLagoAtilán  
#meapuntoalreto



“Sin bolsa por favor”

“Salvar el Lago de Atilán es tarea de todos”



## Reciclo

#xLagoAtilán  
#meapuntoalreto



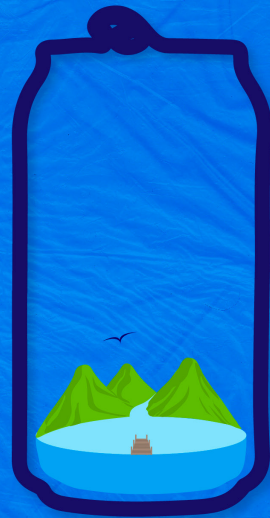
“Atilán libre de plásticos”

“Salvar el Lago de Atilán es tarea de todos”



# Conservo

#xLagoAtitlán  
#meapuntoalreto



“No más latas”

“Salvar el Lago de Atitlán es tarea de todos”



# Preservo

#xLagoAtitlán  
#meapuntoalreto



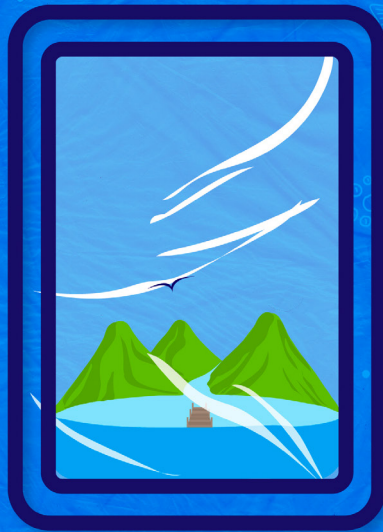
“Por tí no uso pajilla”

“Salvar el Lago de Atitlán es tarea de todos”



# Resguardo

#xLagoAtitlán  
#meapuntoalreto



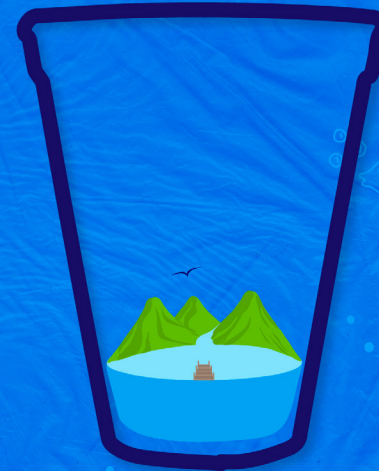
“Ni plástico, ni duroport”

“Salvar el Lago de Atitlán es tarea de todos”



# Reduzco

#xLagoAtitlán  
#meapuntoalreto

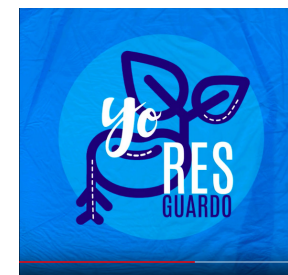


“No más duroport”

“Salvar el Lago de Atitlán es tarea de todos”



# GIFS



# INFORME TÉCNICO

Para facilitar la reproducción de las piezas se enlistan de forma individual para describir sus aspectos técnicos.

## CAMPAÑA REDES SOCIALES

Se divide por carpetas según cada pieza publicitaria

### EXPECTATIVA (FACEBOOK)

Nombre de archivos:

- EXP1.jpg
- EXP2.jpg
- EXP3.jpg
- EXP4.jpg
- EXP5.jpg
- EXP6.jpg
- EXP7.jpg

**Descripción:** Imágenes se crearon en Adobe Illustrator CC con dimensiones de 800 x 800 píxeles a una resolución de 72dpi., con un modo de color RGB.

### LANZAMIENTO (FACEBOOK)

- GIF1.gif
- GIF2.gif

**Descripción:** Imágenes se crearon en Adobe Illustrator CC con dimensiones de 800 x 800 píxeles a una resolución de 72dpi., con un modo de color RGB.

### REVELACIÓN (FACEBOOK)

- REV1.jpg
- REV2.jpg
- REV3.jpg
- REV4.jpg
- REV5.jpg
- REV6.jpg

**Descripción:** Imágenes se crearon en Adobe Illustrator CC con dimensiones de 900 x 1300 píxeles a una resolución de 72dpi., con un modo de color RGB.

### BRANDING

- Logotipo.pdf
- Tarjeta\_presentación.pdf
- Hoja\_membretada.pdf
- Cd.pdf
- Banner.pdf
- Sobre.pdf
- Manual.pdf

## FOLLETO INFORMATIVO

- tiro.jpg
- retiro.jpg
- folleto.ai
- troquel.pdf

**Descripción:** Imágenes se crearon en Adobe Illustrator CC con dimensiones de 8.5 por 8.5 pulgadas a una resolución de 300dpi., con un modo de color CMYK

# PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

## PRESUPUESTO FACEBOOK

¿Cómo quieres hacer crecer tu negocio?  
Crea una promoción para obtener más resultados comerciales.

- Crea una promoción continua**  
 Llega a 3.506 personas al día en tu comunidad local por Q250 al mes
- Promociona tu página**  
 Conecta más personas con tu página
- Recibir más mensajes**  
 Conéctate y chatea con clientes potenciales
- Conseguir más visitas en tu sitio web**  
 Anuncia tu sitio web a un público más amplio

### Promoción de página y recibir más mensajes

Se promocionará la página por Q.250 al mes generando una inversión de Q.3,000 anuales.

Una inversión en mensajes por Q.259 mensuales por un total de Q.3,108 anuales.

**Presupuesto total** ⓘ

Q22,00 GTQ

**Alcance estimado** ⓘ  
**2.100 - 5.600 personas** de 2.800.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

**Duración** ⓘ

1 día | 7 días | 14 días

Publicar este anuncio hasta el 11/9/2017

**PAGO**

Divisa

Quetzal guatemalteco ↕

### Boost de Publicaciones

Q.330 por la campaña de expectativa, revelación y gifs. (Q.22.00 por día). Decisión de presupuesto tomada por la cantidad de seguidores que ya se tienen.

## PRESUPUESTO DE DISEÑO

ÁREA/ PIEZA DE DISEÑO	PRECIO
<b>Logotipo</b>	Q.5,000
- Branding	
-Manual del Logotipo	
-Editables	Q.500
<b>Subtotal</b>	<b>Q.5,500</b>
<b>Campaña redes sociales</b>	
-8 post de Expectativa	
-6 post de Revelación	
-2 Gifs	Q.4,000(Q.250 cada post)
-Editables	Q.1,500 +
<b>Subtotal</b>	<b>Q5,500</b>
<b>Folleto Informativo</b>	
-tiro	Q600
-retiro	Q600
<b>Subtotal</b>	<b>Q.1,200</b>
<b>Total</b>	<b>Q.12,200</b>
	<b>Observaciones:</b> Cambios (3 cambios en adelante) Q.250 c/u



# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

- Se rediseñó la imagen que proyectan a la población guatemalteca a través de un rebranding.
- Se transmitieron los objetivos de AMSCLAE a través de las piezas digitales de concientización.
- Se concientizó e integró al grupo objetivo por medio de las campañas.
- Se elaboró material informativo para fortalecer las áreas y temáticas importantes de la institución.

## RECOMENDACIÓN

Al momento de diseñar una campaña de concientización es importante tomar en cuenta la problemática y sus insights ya que estos contextos son los que crean la unión con el grupo objetivo porque los hace identificarse con la institución generando una campaña funcional.

**ANEXOS**

# ANEXO A BRIEF

Elemento	Contenido
Introducción	Se elaborará un re branding y campañas para medios digitales con el fin de ser reconocidos por el país y al mismo tiempo concientizar a la sociedad.
Institución	La Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno, AMSCLAE
Grupo Objetivo	La personas de las comunidades aledañas al lago de Atitlán que constan de las actividades, y recursos que el mismo ecosistema les brinda y un público objetivo secundario es toda aquella persona que desee ser voluntaria para la participación de la limpieza, sostenibilidad y resguardo del Lago.
Posicionamiento	Que la comunidad forme parte de lo que ellos como institución realizan ya que se ha confundido el enfoque de la misma.
Reto del diseño	Transmitir el objetivo de la institución a las comunidades circunvecinas, que el movimiento que la misma institución brinda crezca para beneficio de las personas guatemaltecas. Proyectar una nueva imagen más amigable.
Medición del éxito	Ser reconocidos visualmente y lograr generar impacto suficiente para concientizar.
Plan del programa	Rebranding, material para eventos, campaña de expectativa, concientización y lanzamiento.
Presupuesto	No aplica, medios digitales.

# ANEXO A ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

Con el propósito de conocer un poco sobre sus intereses de forma completamente anónima, seleccione la respuesta que que considere correcta o se asemeje a su pensar. Muchas gracias por su tiempo.

- **Sexo**  
Femenino  
Masculino

- **Profesión**  
Estudiante  
Profesional  
Otro

- **Edad**  
16-20  
21-25  
26-30

**1. ¿Sabe que existe una institución especialmente fundada para el cuidado del Lago de Atitlán?**

Sí  
No

**AMSCLAE** es la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno. Fue creada por Decreto del Congreso de la República de Guatemala con el fin específico de Planificar, Coordinar y Ejecutar las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar el ecosistema del lago de Atitlán y sus áreas circunvecinas.

**2. ¿Ha visitado el departamento de Sololá y su Lago Atitlán?**

Sí  
No

**3. ¿Con qué palabra/s definiría al Lago de Atitlán?**

\_\_\_\_\_

**4. ¿Realiza algún tipo de voluntariado?**

Sí  
No

**5. ¿Está consciente del estado del Lago de Atitlán, cómo lo ayudaría?**

Donaciones económicas  
Voluntariado  
Viralizar campañas digitales

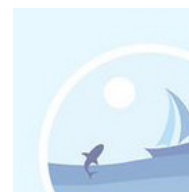
**6. ¿Qué red social utiliza más?**

Facebook                  Snapchat                  Twitter  
Instagram                  Pinterest

**7. ¿Qué tipo de ilustración atrae más su atención?**



detallada



a un tono



infantil

### 10. ¿Qué combinación tipográfica considera formal y moderna?

1

#### Montserrat

Esta tipografía se llama Lora. Lorem ipsum dolor sit amet, natum appetere iudicabit sit cu, et liber debitis vel, nam cibo recteque adollescens at. Per no assum quidam, et propriae conceptam vim. Id doming laoreet salutatus vim, ut pri labores voluptua, congue erroribus eum ne.

2

#### Arvo

Esta tipografía se llama PT Sans. Lorem ipsum dolor sit amet, natum appetere iudicabit sit cu, et liber debitis vel, nam cibo recteque adollescens at. Per no assum quidam, et propriae conceptam vim. Id doming laoreet salutatus vim, ut pri labores voluptua, congue erroribus eum ne.

3

#### OSWALD REGULAR

Esta tipografía se llama Open Sans. Lorem ipsum dolor sit amet, natum appetere iudicabit sit cu, et liber debitis vel, nam cibo recteque adollescens at. Per no assum quidam, et propriae conceptam vim. Id doming laoreet salutatus vim, ut pri labores voluptua, congue erroribus eum ne.

4

#### Playfair Display

Esta tipografía se llama Montserrat. Lorem ipsum dolor sit amet, natum appetere iudicabit sit cu, et liber debitis vel, nam cibo recteque adollescens at. Per no assum quidam, et propriae conceptam vim. Id doming laoreet salutatus vim, ut pri labores voluptua, congue erroribus eum ne.

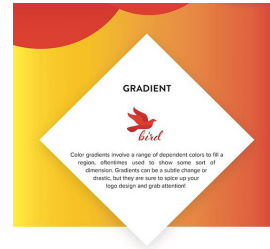
5

#### JOSEFIN SANS

Esta tipografía se llama Droid Serif. Lorem ipsum dolor sit amet, natum appetere iudicabit sit cu, et liber debitis vel, nam cibo recteque adollescens at. Per no assum quidam, et propriae conceptam vim. Id doming laoreet salutatus vim, ut pri labores voluptua, congue erroribus eum ne.

### 12. ¿Qué estilo/tendencia de diseño le gusta más?

Gradientes



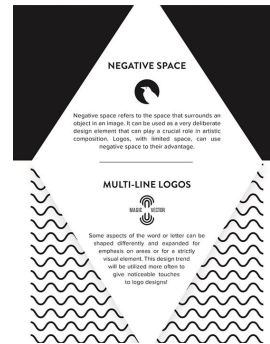
Minimalista



Lettering



Espacios negativos



### 13. ¿Qué estilo de logotipo le parece más funcional?



## ANEXO B GRÁFICAS GRUPO OBJETIVO

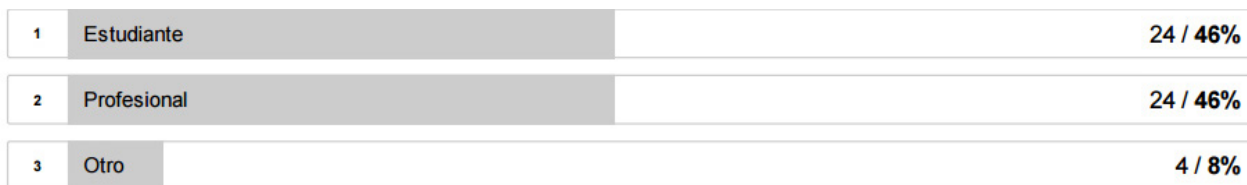
1. Género:



2. Edad:



3. Profesión:



4. ¿Ha visitado el departamento de Sololá y su Lago Atitlán?



5. ¿Sabe que existe una institución especialmente fundada para el cuidado del Lago de Atitlán?



6. ¿Realiza algún tipo de voluntariado?



7. ¿Está consciente del estado del Lago de Atitlán, cómo lo ayudaría?



8. ¿Qué red social utiliza más?

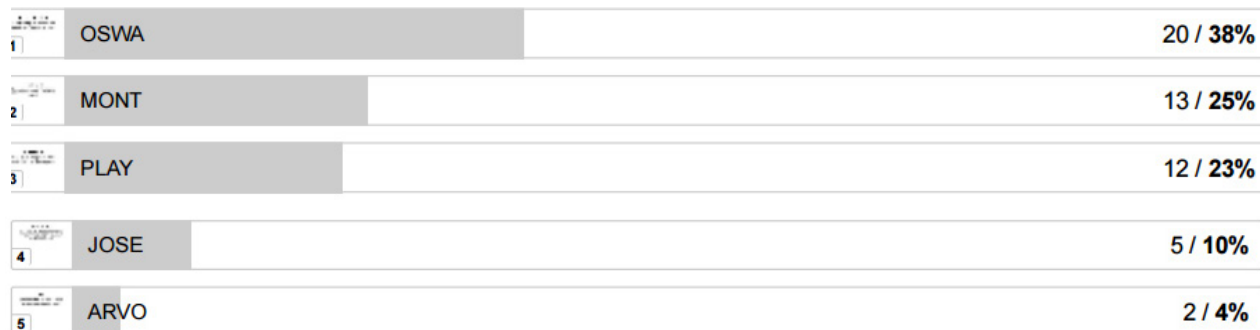




8. ¿Qué tipo de ilustración atrae más su atención?



9. ¿Qué combinación tipográfica considera formal y moderna?



10. ¿Qué estilo/tendencia de diseño le gusta más?



# ANEXO C VALIDACIÓN DISEÑADORES



## Validación a Diseñadores Gráficos

**Introducción**

Agradecemos de antemano su colaboración en la Validación del Proyecto para AMSCLAE, realizado por estudiantes de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar. El Material parte de un Branding y una serie de post digitales para redes sociales, pertenecientes al tema de conservación y voluntariado en pro al Lago de Atitlán.

AMSCLAE es la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno.

El G.O son jóvenes adultos de la ciudad capital y el departamento de Sololá, entre los 21 y 30 años de edad, tienen un nivel socioeconómico medio y se caracterizan por su deseo de formar parte del cambio positivo para Guatemala.

Se trabajó para el branding el concepto "Energía del gigante azul" la cual desea representar a AMSCLAE como la institución que ayuda a la conservación del Lago de Atitlán y un concepto complementario para la campaña en redes sociales "Convocando manos con pasión ambiental" que desea buscar que todos los guatemaltecos nos unamos, por que "salvar al lago es tarea de todos".

A continuación seleccionar una o más de las respuestas del cuestionario según lo que considere correcto.

**LOGOTIPO, "ENERGÍA DEL GIGANTE AZUL"**

**Los signos empleados en el isotipo:**

- o Permiten visualizar todo el ecosistema.
- o No reflejan vida marítima.
- o Dan a entender que sucede vida dentro de las representaciones.
- o Son los necesarios y dan a entender la idea.

**La tipografía utilizada hace percibir a "AMSCLAE" como una institución:**

- o Responsable y Formal.
- o Responsable y Amigable.
- o Amigable e Infantil.

**La paleta de color utilizada:**

- o Afectan la pregnancia del isotipo.
- o Se percibe juvenil y dinámica.
- o Permite percibir formalidad y a la vez los paisajes de Atitlán.

**La diagramación del nombre dentro del isologotipo:**

- o Transmite estabilidad.
- o Refleja la unidad entre ambas partes.
- o No crea una lectura fluida.
- o No es funcional.

**Comentarios, en que se podría mejorar el logotipo.**

---




---



---

## Validación a Diseñadores Gráficos



**CAMPAÑA, "CONVOCANDO MANOS CON PASIÓN AMBIENTAL"**

**El estilo de ilustración utilizado:**

- o Es funcional para el grupo objetivo.
- o Logra reflejar la realidad y problemática.
- o El nivel de abstracción es acertado.
- o El nivel de abstracción debería de cambiar.

**La diagramación de los post:**

- o Atrae al lector a interactuar con el material.
- o Maneja buenas jerarquías visuales.
- o Crea una composición equilibrada.
- o Debe reestructurarse.

**La tipografía utilizada:**

- o Facilita la lectura.
- o Permite una visualización limpia.
- o Genera monotonía.
- o Dificulta la legibilidad.

**La paleta de color utilizada:**

- o Contrasta generando el impacto deseado.
- o Atraen al espectador.
- o Mantiene la línea gráfica.
- o Contrasta de forma inadecuada.

**La textura de la bolsa como fondo:**

- o Permite vincular la problemática con la campaña de expectativa.
- o Distrae al usuario.
- o Refuerza el concepto.

**La textura de los peces en la bolsa:**

- o Genera saturación visual.
- o Complementa el concepto de vida marítima bajo el Lago de Atitlán.
- o Distrae al usuario.

**El gif:**

- o Refuerza la percepción del usuario ante la campaña.
- o Es confuso.
- o No resalta la problemática.
- o Comunica voluntariado.

**Comentarios, en que se podría mejorar el material**

---



---



---



---



---



---



## Validación a Diseñadores Gráficos

### Introducción

Agradecemos de antemano su colaboración en la Validación del Proyecto para AMSCLAE, realizado por estudiantes de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar. El Material parte de un Branding y una serie de post digitales para redes sociales, pertenecientes al tema de conservación y voluntariado en pro al Lago de Atitlán.

AMSCLAE es la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Atitlán y su Entorno.

El G.O son jóvenes adultos de la ciudad capital y el departamento de Sololá, entre los 21 y 30 años de edad, tienen un nivel socioeconómico medio y se caracterizan por su deseo de formar parte del cambio positivo para Guatemala.

Se trabajó para el branding el concepto "Energía del gigante azul" la cual desea representar a AMSCLAE como la institución que ayuda a la conservación del Lago de Atitlán y un concepto complementario para la campaña en redes sociales "Convocando manos con pasión ambiental" que desea buscar que todos los guatemaltecos nos unamos, por que "salvar al lago es tarea de todos".

A continuación seleccionar una o más de las respuestas del cuestionario según lo que considere correcto.

### FOLLETO INFORMATIVO

**Concepto: "Convocando manos con pasión ambiental"**

#### Los iconos empleados:

- o Permiten visualizar todo el ecosistema.
- o No reflejan conservación ambiental.
- o Dan a entender el resguardo del entorno
- o Son los necesarios y dan a entender la idea.

#### La tipografía es:

- o Responsable y Formal.
- o Responsable y Amigable.
- o Amigable e Infantil.

#### La paleta de color utilizada:

- o Afectan la legibilidad.
- o Se percibe juvenil y dinámica.
- o Permite percibir formalidad y a la vez los entorno de Atitlán.
- o Debería de cambiar

#### La diagramacion dentro del folleto:

- o Transmite estabilidad.
- o Refleja unidad
- o No crea una lectura fluida.
- o No es funcional.

#### La textura del retiro del folleto:

- o No aporta al folleto
- o Distras el usuario y crea ruido
- o es funcional y su aplicación refuerza el concepto
- o Es agradable para el lector

**Comentarios, en que se podría mejorar el Folleto.**

---



---

# ANEXO D GRÁFICAS V. DISEÑADORES

## LOGOTIPO / BRANDING

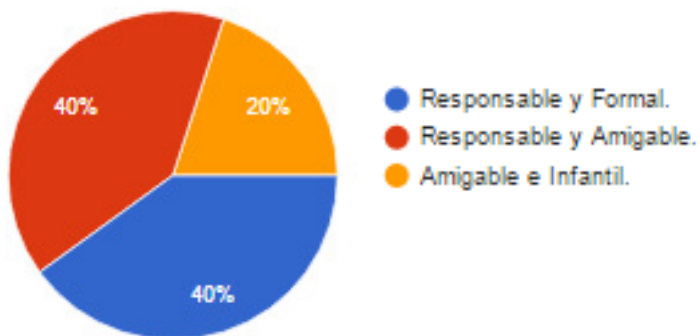
1. Los símbolos empleados en el isotipo:



3. La paleta de color utilizada:



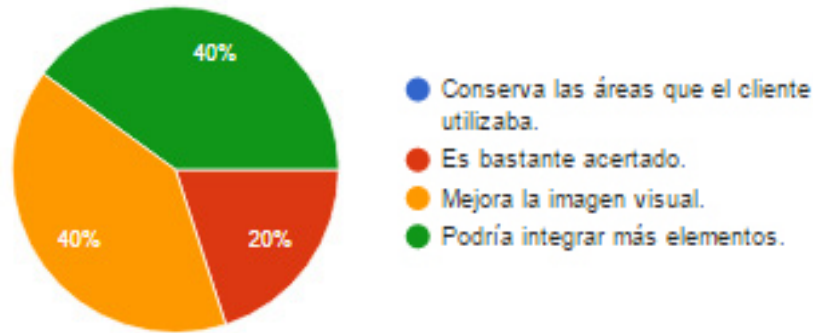
2. La tipografía utilizada hace percibir a "AMSCLAE" como una institución:



4. La diagramación del nombre dentro del isologotipo



5. El rediseño en general



Comentarios, en que se podría mejorar el logotipo:

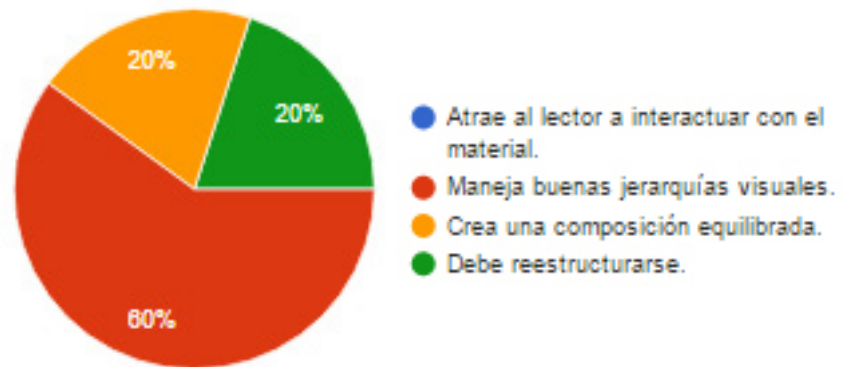
1. me gusta :)
2. Sin saturar su logotipo y sin cambiar su estructura, como sugerencia les puedo proponer crear una representación visual de unas manos entrelazadas que den una connotación de unión y rescate pero que a la vez representen las olas con el manejo del color azul. Por lo demás, felicidades por su buena sintaxis icónica.
3. Considero que no es necesario utilizar al pájaro que se emplea sobre el sol
4. El texto podría quedar mejor colocándolo abajo para limpiar el isotipo quizá colocar verde (volcan) eso habla de vida terrestre
5. Solo dos comentarios, no se refleja tanto vida marítima debido a que no hay ningún animal allí, y creo que no es necesario el ave, debido a que se puede perder en las utilidades del magotipo

## CAMPAÑA

6. El estilo de ilustración utilizado:



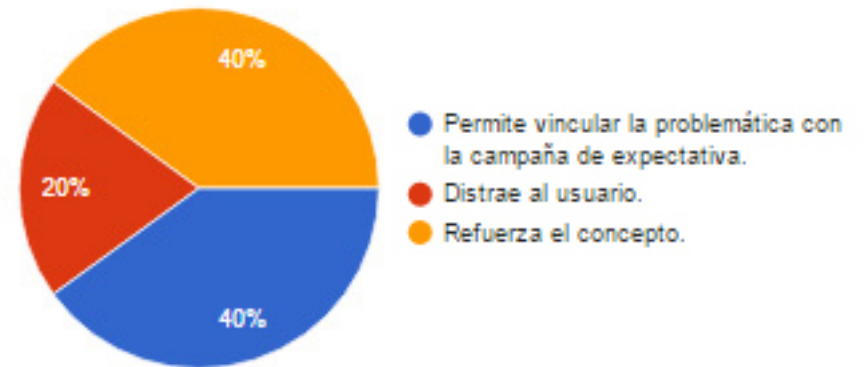
7. La diagramación de los post:



8. La tipografía utilizada:



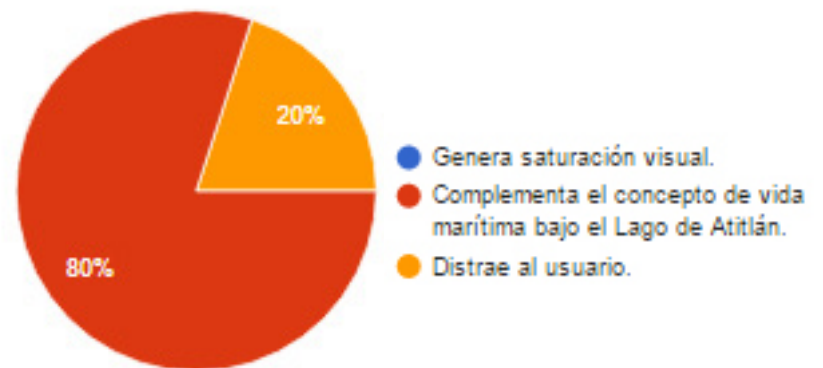
10. La textura de la bolsa como fondo:



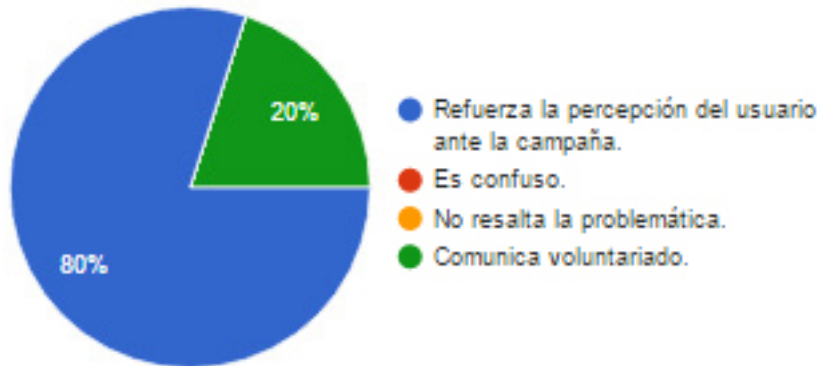
9. La paleta de color utilizada:



11. La textura de los peces en la bolsa:



## 12. El GIF:



Comentarios, en que se podría mejorar el material:

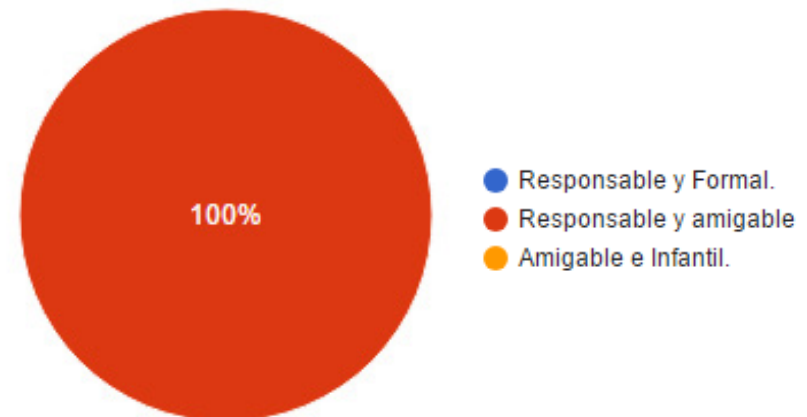
1. La bolsa con la pajilla es muy buena la idea. Yo lo reforzaría que de la pajilla estuvieran saliendo gotas de agua para dar una connotación de que si no se cuida el lago el agua limpia se va acabar.
  2. Ponerle sombras a los iconos de los afiches para que no se miren en el aire.
  3. Darle mas textura a la bolsa plastica que esta fundida con el mar de fondo, ya que no se logra apreciar.
  4. Bajarle opacidad al fondo de los peces para que no choque con tu icono principal.
  5. Su creatividad es muy buena felicidades.
- Evaluaría la lectura del hashtag #xLagoAtitlan, considero que no se entiende del todo. Porque la textura de bolsa el diseño no esta amarrado a la campaña  
GENIAL

## FOLLETO INFORMATIVO

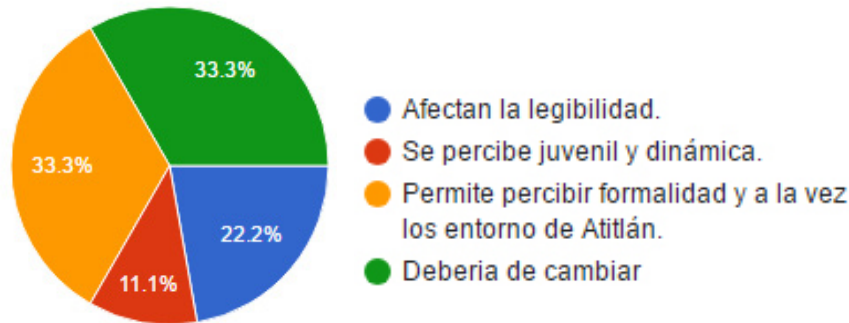
### 1. Los iconos empleados:



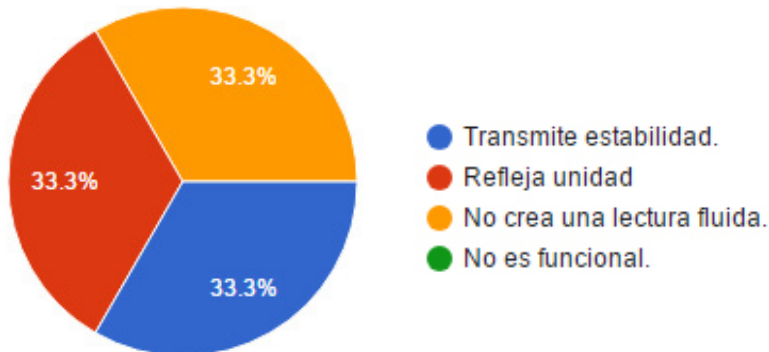
### 2. La tipografía es:



3. La paleta de color utilizada:



4. La diagramacion dentro del folleto:



5. La textura del retiro del folleto:



6. Comentarios, en que se podría mejorar el Folleto.

1. Creo que los iconos deberían ir más relacionados con agua.
2. Conservo, Preservo, Resguardo y Reciclo deberían ir en una sola línea y a un solo color. Las líneas del retiro deberían ser onduladas.
3. me gusta la aplicación de color para la campaña.
4. Colores, se vería mejor si se utiliza una paleta de colores que refleje más frescura, más colores que complementen el Azul.
5. Por qué se usó de fondo una bolsa plástica? si tiene que ver con el lago pero muestra más el problema que la solución.




6. Creo que el tema de hacer una especie de cajita, es interactivo, pero creó que si es un tema informativo distrae un poco ya que es difícil seguir la secuencia

7. Fondo blanco o plano que contraste mejor con la tipografía y no robe atención

8. Es atractivo para su lectura :)

9. Tal vez en los iconos de resguardar, conservar y así.. reflejar más como la acción, supónganse en resguardar no muy entiendo qué es el icono pero si hubieran manos o algo que resguardara la plantita o algo así entonces si entiendo el icono. El de reciclar si es claro, pero los otros tres como que no me terminan de comunicar si no estuvieran las palabras a la par. Espero haberme explicado. color azul del trifoliar debería ser igual a las piezas de campaña

# ANEXO E VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA



## Validación a Expertos Temática

**Introducción**

Agradecemos de antemano su colaboración en la Validación del Proyecto para AMSCLAE, realizado por estudiantes de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar. El Material parte de un Branding y una serie de post digitales para redes sociales, pertenecientes al tema de conservación y voluntariado en pro al Lago de Atitlán.

El Grupo Objetivo, son jóvenes adultos de la ciudad capital y el departamento de Sololá, entre los 21 y 30 años de edad, tienen un nivel socioeconómico medio y se caracterizan por su deseo de formar parte del cambio positivo para Guatemala.

Se trabajó para el branding la frase, "Energía del gigante azul" la cual desea representar a AMSCLAE como la institución que ayuda a la conservación del Lago de Atitlán y una frase complementaria para la campaña en redes sociales "Convocando manos con pasión ambiental" que desea buscar que todos los guatemaltecos nos unamos, por que "salvar al lago es tarea de todos".

A continuación seleccionar una respuesta de las siguientes preguntas según lo que considere.

**LOGOTIPO, "ENERGÍA DEL GIGANTE AZUL"**

**La distribución del logotipo:**

- o Se observa muy cargada.
- o Crea ritmo o armonía.
- o Atrae al lector a interactuar.

**El logotipo logra mantener:**

- o Las áreas representadas en el original.
- o La temática ambiental.
- o El hábitad de Atitlán.
- o Todos los anteriores.

**Elementos Gráficos**

- o Son complemento útil dentro del logotipo.
- o No son atractivos y saturan el material .
- o Generan dinamismo dentro del logotipo
- o Es equilibrado.
- o No es necesario la carga de elementos.

**La letra utilizada:**

- o Es legible y se conecta con el grupo objetivo.
- o No complementa al material visualmente.
- o Le brinda personalidad al material.

**Los colores utilizados:**

- o Representan la frase del logotipo.
- o Crean desorden y no son adecuados.
- o Hacen que las personas lo recuerden fácilmente.

**Comentarios, en que se podría mejorar el logotipo.**

---




---



---

## Validación a Expertos en Temática



**CAMPAÑA, "CONVOCANDO MANOS CON PASIÓN AMBIENTAL"**

**Los dibujos utilizados:**

- o Son agradables.
- o Se entienden y reflejan la problemática.
- o El de detalle debería de ser mayor.

**La distribución del post:**

- o Atrae al lector a interactuar con el material.
- o Genera atractivos visuales que llaman la atención.
- o Ayuda a la lectura ordenada.
- o Confunde al lector.

**La letra utilizada:**

- o Es legible.
- o Le brinda personalidad al material.
- o Hace sea aburrido.

**Los colores utilizados**

- o Representan a la institución.
- o No llaman la atención y deberían ser más agradables.
- o Mantienen similitudes entre el logotipo y campaña.

**La textura de la bolsa como fondo:**

- o Permite vincular la problemática con la campaña de expectativa.
- o Distrae al usuario.
- o Permite a las personas buscar el porque.
- o Refuerza la problemática.

**La textura de los peces en la bolsa:**

- o Genera saturación visual.
- o Complementa el concepto de vida marítima bajo el Lago de Atitlán.
- o Distrae al usuario.

**El video:**

- o Refuerza la percepción del usuario ante la campaña.
- o Es confuso.
- o No resalta la problemática.
- o Comunica voluntariado.

**Comentarios, en que se podría mejorar el material**

---



---



---



---



---

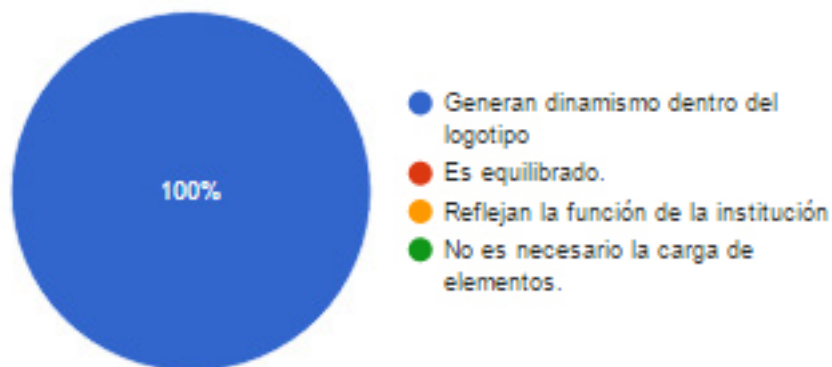
# ANEXO F GRÁFICAS V. EXPERTOS EN EL TEMA

## LOGOTIPO / BRANDING

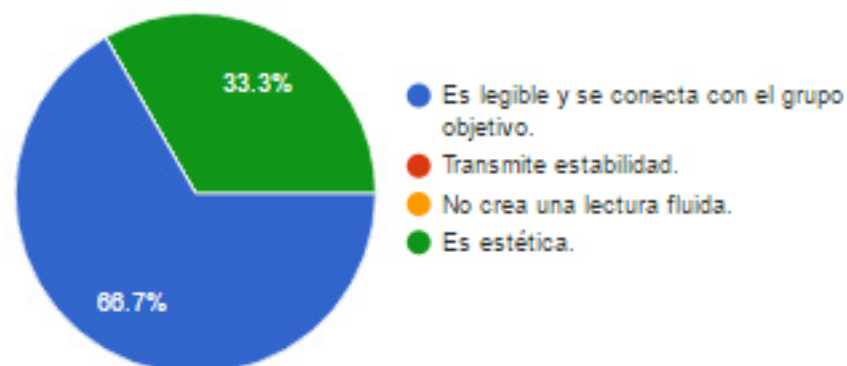
1. La distribución del logotipo:



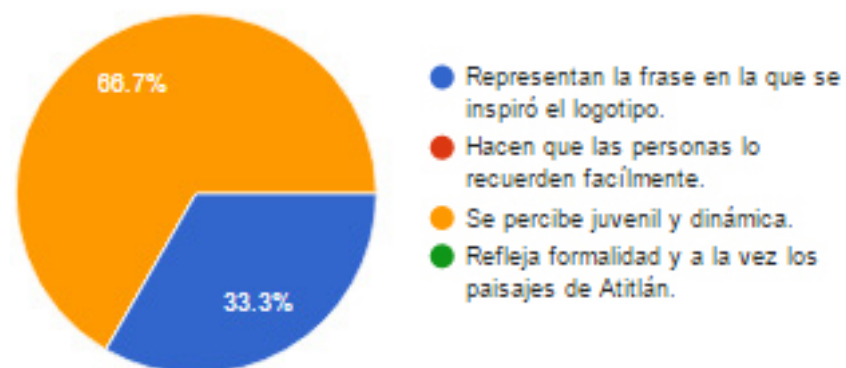
2. Elementos Gráficos:



3. La letra utilizada:



4. Los colores utilizados:



5. El logotipo logra mantener:



7. La distribución del post:



**Comentarios, en que se podría mejorar el logotipo:**

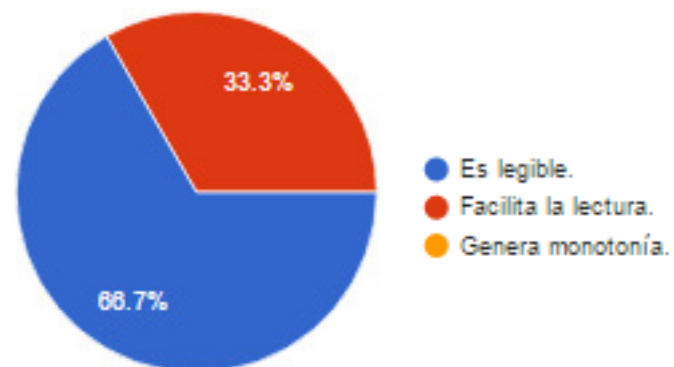
QUITARLE LA GAVIOTA O GARZA...

## CAMPAÑA

6. Las ilustraciones utilizadas



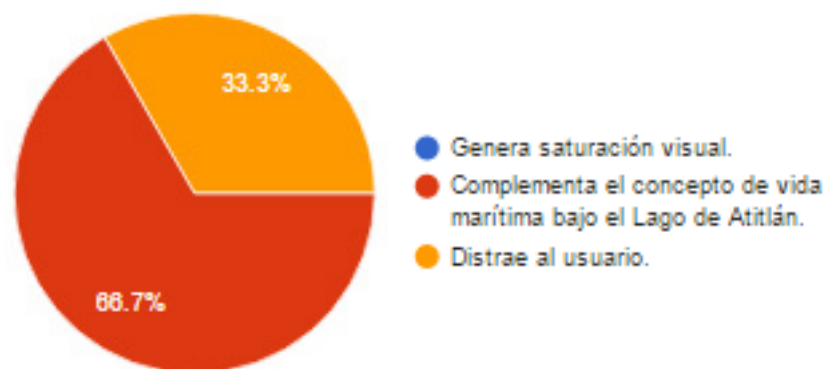
8. La letra utilizada:



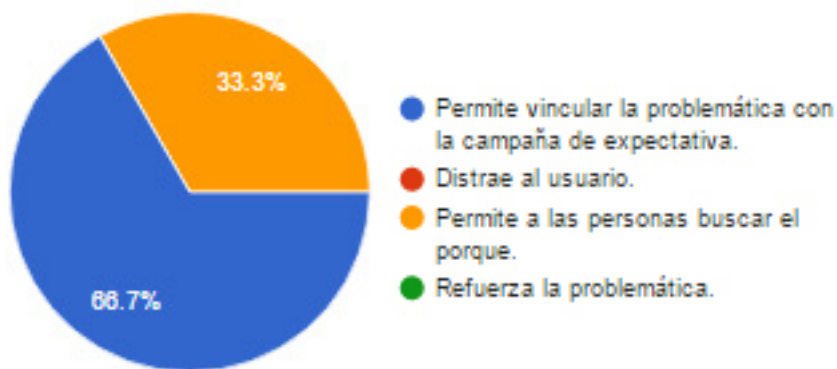
9. Los colores utilizados



11. La textura de los peces en la bolsa:



10. La textura de la bolsa como fondo:





12. El GIF



**Comentarios, en que se podría mejorar el logotipo:**

VERIFICAR EL TIPO DE PEZ, NO RECUERDO EL NOMBRE PERO ES DE LA REGIÓN

# ANEXO G VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

 <p><b>Validación a Grupo Objetivo</b></p>	<p><b>Validación a Grupo Objetivo</b></p> 
<p><b>Introducción</b></p> <p>Agradecemos de antemano su colaboración en la Validación del Proyecto para AMSCLAE, realizado por estudiantes de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar. El Material parte de un Branding y una serie de post digitales para redes sociales, pertenecientes al tema de conservación y voluntariado en pro al Lago de Atitlán.</p> <p>El Grupo Objetivo, son jóvenes adultos de la ciudad capital y el departamento de Sololá, entre los 21 y 30 años de edad, tienen un nivel socioeconómico medio y se caracterizan por su deseo de formar parte del cambio positivo para Guatemala.</p> <p>Se trabajó para el branding la frase, "Energía del gigante azul" la cual desea representar a AMSCLAE como la institución que ayuda a la conservación del Lago de Atitlán y una frase complementaria para la campaña en redes sociales "Convocando manos con pasión ambiental" que desea buscar que todos los guatemaltecos nos unamos, por que "salvar al lago es tarea de todos".</p> <p>A continuación seleccionar una respuesta de las siguientes preguntas según lo que considere.</p>	<p><b>LOGOTIPO, "ENERGÍA DEL GIGANTE AZUL"</b></p> <p><b>La distribución dentro del logotipo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Se observa muy cargado.</li> <li>o Crea ritmo o armonía.</li> <li>o Atrae al lector a interactuar.</li> </ul> <p><b>Elementos Gráficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Son complemento útil dentro del logotipo.</li> <li>o No son atractivas y saturan el material .</li> <li>o Generan dinamismo dentro del logotipo</li> <li>o Es equilibrado.</li> <li>o No es necesario la carga de elementos.</li> </ul> <p><b>La tipografía utilizada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Es clara y se conecta con el grupo objetivo.</li> <li>o No complementa al material visualmente.</li> <li>o Le brinda personalidad al material.</li> </ul> <p><b>Los colores utilizados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Representan la frase dentro del logotipo.</li> <li>o Crean desorden y no son adecuados.</li> <li>o Hacen que las personas lo recuerden fácilmente.</li> </ul> <p><b>Comentarios, en que se podría mejorar el logotipo.</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
	<p><b>CAMPAÑA, "CONVOCANDO MANOS CON PASIÓN AMBIENTAL"</b></p> <p><b>Los dibujos utilizados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Son agradables.</li> <li>o Se entienden y reflejan la problemática.</li> <li>o El de detalle debería de ser mayor.</li> </ul> <p><b>La distribución del post:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Atrae al lector a interactuar con el material.</li> <li>o Genera atractivos visuales que llaman la atención.</li> <li>o Ayuda a la lectura ordenada.</li> <li>o Confunde al lector.</li> </ul> <p><b>La letra utilizada:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Es legible.</li> <li>o Le brinda personalidad al material.</li> <li>o Hace sea aburrido.</li> </ul> <p><b>Los colores utilizados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Representan a la institución.</li> <li>o No llaman la atención y deberían ser más agradables.</li> <li>o Mantienen similitudes entre el logotipo y campaña.</li> </ul> <p><b>La textura de la bolsa como fondo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Permite vincular la problemática con la campaña de expectativa.</li> <li>o Distrae al usuario.</li> <li>o Permite a las personas buscar el porque.</li> <li>o Refuerza la problemática.</li> </ul> <p><b>La textura de los peces en la bolsa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Genera saturación visual.</li> <li>o Complementa el concepto de vida marítima bajo el Lago de Atitlán.</li> <li>o Distrae al usuario.</li> </ul> <p><b>El video:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Refuerza la percepción de las personas ante las imágenes.</li> <li>o Es confuso.</li> <li>o No resalta la problemática.</li> <li>o Comunica voluntariado.</li> </ul> <p><b>Comentarios, en que se podría mejorar el material</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

# ANEXO G VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO



## Validación a Grupo Objetivo

### Introducción

Agradecemos de antemano su colaboración en la Validación del Proyecto para AMSCLAE, realizado por estudiantes de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar. El Material parte de un Branding y una serie de post digitales para redes sociales, pertenecientes al tema de conservación y voluntariado en pro al Lago de Atitlán.

El Grupo Objetivo, son jóvenes adultos de la ciudad capital y el departamento de Sololá, entre los 21 y 30 años de edad, tienen un nivel socioeconómico medio y se caracterizan por su deseo de formar parte del cambio positivo para Guatemala.

Se trabajó para el branding la frase, "Energía del gigante azul" la cual desea representar a AMSCLAE como la institución que ayuda a la conservación del Lago de Atitlán y una frase complementaria para la campaña en redes sociales "Convocando manos con pasión ambiental" que desea buscar que todos los guatemaltecos nos unamos, por que "salvar al lago es tarea de todos".

A continuación seleccionar una respuesta de las siguientes preguntas según lo que considere.

### FOLLETO INFORMATIVO

**Concepto: "Convocando manos con pasión ambiental"**

**Los dibujos empleados:**

- o Permiten ver todo el ecosistema.
- o No reflejan conservación ambiental.
- o Dan a entender el resguardo del entorno
- o Son los necesarios y dan a entender la idea.

#### La letra utilizada es:

- o Responsable y Formal.
- o Responsable y Amigable.
- o Amigable e Infantil.

#### Los colores utilizados:

- o Afectan la lectura fluida.
- o Se percibe juvenil y dinámica.
- o Permite percibir formalidad y a la vez los paisajes de Atitlán.
- o Debería de cambiar

#### La estructura dentro del folleto:

- o Transmite estabilidad.
- o Refleja la unidad.
- o No crea una lectura fluida.
- o No es funcional.

#### La textura de peces:

- o No aporta al folleto
- o Distrae el usuario y crea ruido
- o es funcional y su aplicación refuerza el concepto
- o Es agradable para el lector

**Comentarios, en que se podría mejorar el Folleto.**

---



---

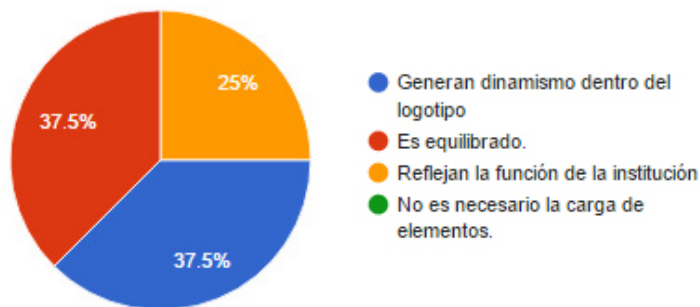
# ANEXO H GRÁFICAS V. GRUPO OBJETIVO

## LOGOTIPO / BRANDING

1. La distribución del logotipo:



2. Elementos Gráficos:



3. La letra utilizada:



4. Los colores utilizados:





5. El logotipo logra mantener:



La distribución del post:



**Comentarios:**

1. La letra es confusa de leer
2. Me encanta
3. Quizá el logotipo no llama tanto la atención por si solo

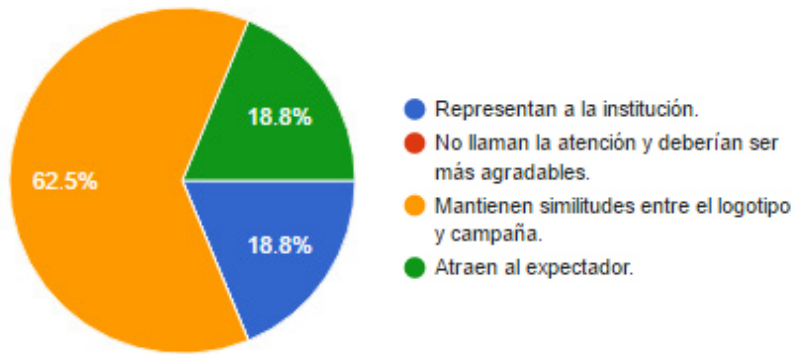
La letra utilizada:

**CAMPAÑA**

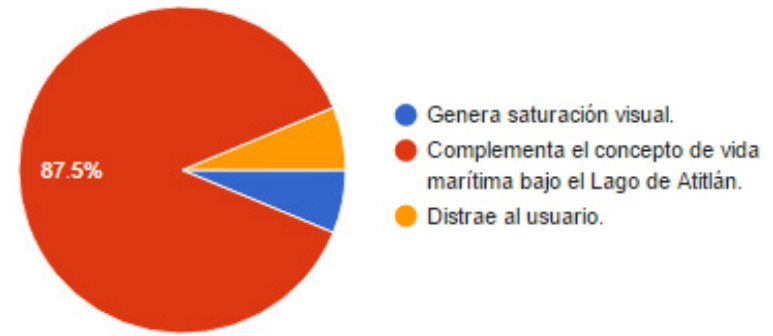
Los dibujos utilizados:



9. Los colores utilizados



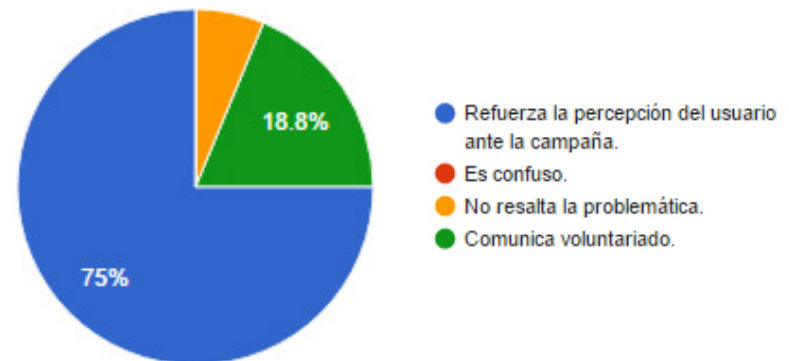
11. La textura de los peces en la bolsa:



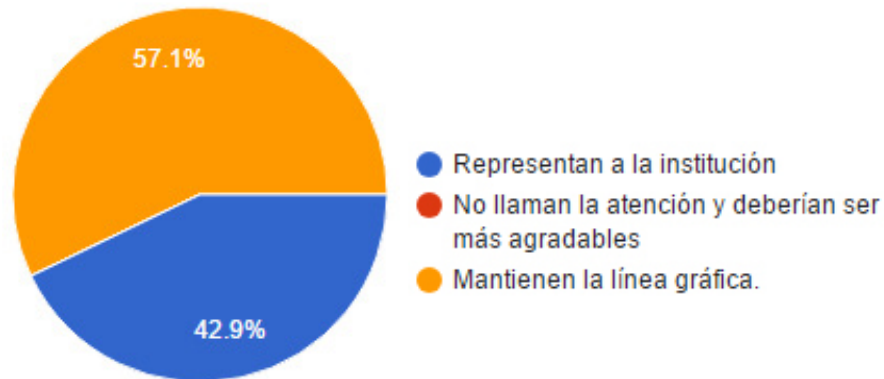
10. La textura de la bolsa como fondo



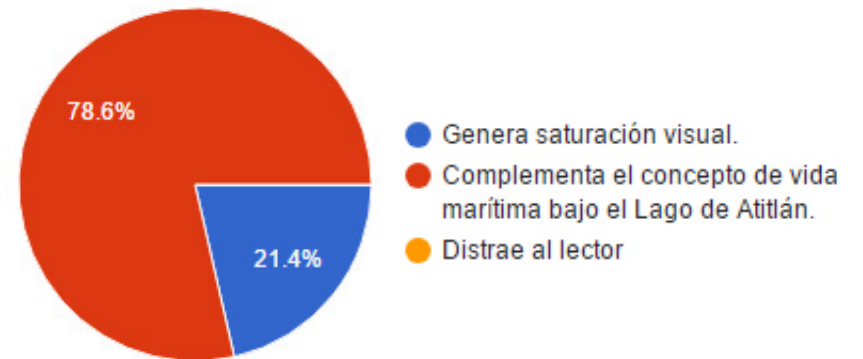
12. El GIF:



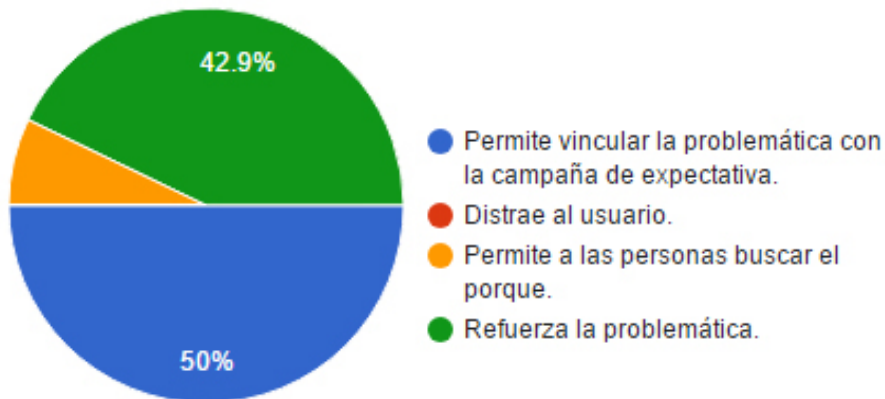
Los colores utilizados:



La textura de los peces en la bolsa:



La textura de la bolsa como fondo:

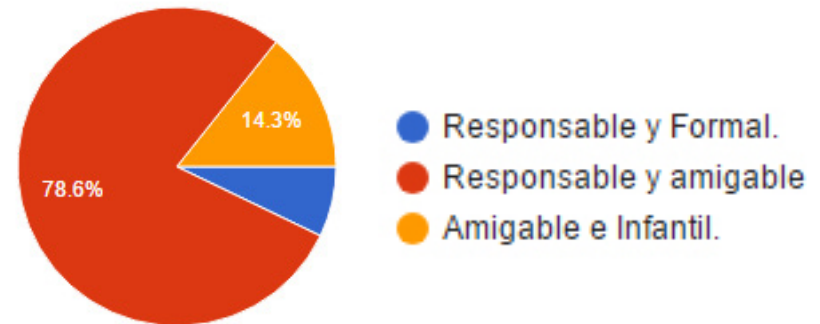


## FOLLETO INFORMATIVO

Los dibujos utilizados:



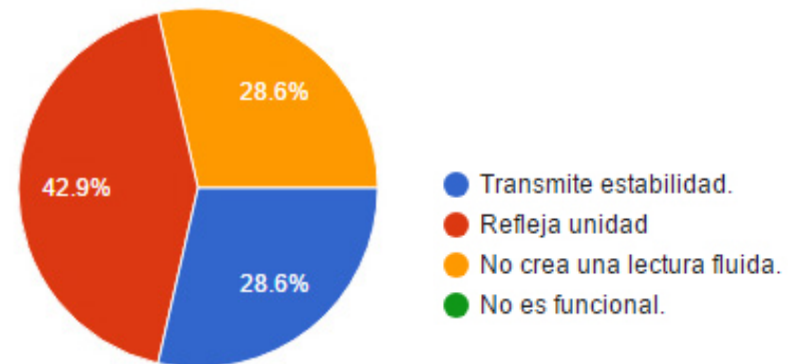
La letra utilizada:



Los colores utilizados



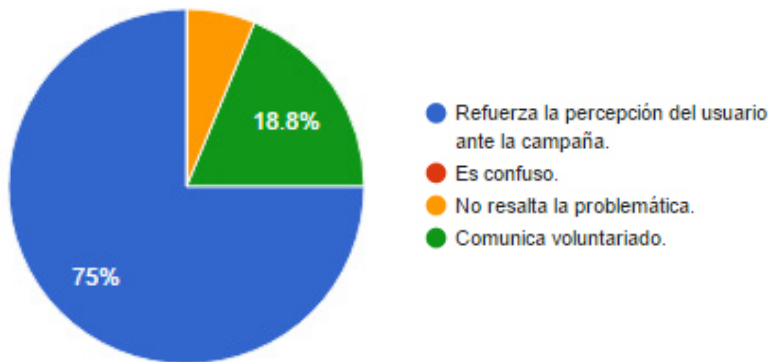
La estructura dentro del folleto:



La textura de los peces en el folleto :



El GIF:



Comentarios:

1. Es una pieza agradable, además de innovadora ya que no es el típico folleto informativo
2. Considero que el diseño no es llamativo y es poco legible.
3. Muy lindo
4. :) Lindo
5. bonito!
7. Las franjas azules empleadas en el tiro del folleto me parecen que salen de la línea gráfica manejada
8. Excelente
9. No me llama la atención leerlo
10. No me gusta mucho la diagramación de los textos de visión y misión. Creo que sería molesto al momento de leer.
11. Me gusta el troquel utilizado es dinámico
12. Me gusta mucho, pero me parece que el color de los que muestran al principio es un poco fuerte y no permite leer por completo
13. Tuve que acercarme mucho para darme cuenta que era una bolsa, me gusta más la línea gráfica de redes sociales que la impresa.
14. Me encanta la iniciativa, la creatividad del folleto también, sin embargo el segundo tipo de letra que utilizaron para las frases como "se voluntario" dificultan la legibilidad. Por todo lo demás está genial.

# ANEXO I COTIZACIÓN



## BROCHURES



Cotización No. **78326**  
Guatemala, 04 mayo 2017

Señores  
**NANCI CHENG**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

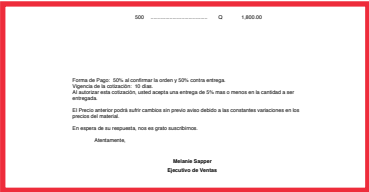
**BROCHURES**  
**BROCHURES: Impreso en COUCHE 100 MATE, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, troquelado, impresion tiro / retiro.**



Señores  
**MARCO CHENG**  
 AMBAIC  
 Presente

Estimado Señores  
 Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**DESCRIPCIONES**  
 DESCRIpciones en CCMCOC: 100 40417C, tamaño abierto 8.5 x 11.0 p/pa., 4 colores cm, 4 colores rojo, transportado, impresión los 7 ratos.



500 ..... Q 1,800.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
**Ejecutivo de Ventas**

# STICKERS CD



Cotización No. **78324**  
Guatemala, 04 mayo 2017

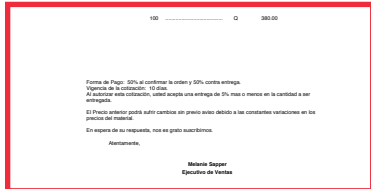
Señores  
**NANJI CHENG**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**STICKERS PARA CD**  
**STICKERS PARA CD: Impreso en ETIQUETAS PARA CD, tamaño abierto 5.0 x 5.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro.**





100 ..... Q 380.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
**Ejecutivo de Ventas**

# TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Cotización No. **78323**  
Guatemala, 04 mayo 2017

Señores  
**NANCI CHENG**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**TARJETAS DE PRESENTACIÓN**  
**TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 3.5 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, plástico matte 1.5mm tiro / retiro , despuntado 4 esquinas, impresión tiro / retiro.**



Cotización No. 79333  
Guatemala, 04 Mayo 2017

Señor  
BANCOS CHENG  
Atención  
Financiera

Estimado Señor(es)

Nos es grato presentarle nuestra cotización por lo siguiente:

**TABLETAS DE PRESENTACIÓN**  
TABLETAS DE PRESENTACIÓN Impreso en RESISTY 63, tamaño estándar 3.5 x 2.8 pulgadas, 4 columnas etc., cubierta netta, plástico mateo 1.5mm (neto) / mateo 4 espaldas, 100 unidades / neto

1,000 ..... Q 600.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper  
Ejecutivo de Ventas

1,000 ..... Q 600.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
**Ejecutivo de Ventas**

# HOJAS MEMBRETADAS OFICIO



1.000 \_\_\_\_\_ Q 2.200.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Plazo de la cotización: 10 días.  
Al aceptar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% más o menos en la cantidad a ser entregada.  
El Precio anterior podrá sufrir cambios en precio debido a las constantes variaciones en los precios del material.  
En nombre de su representante, nos es grato agradecerles.  
Atentamente,  
Rodolfo Escobar  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **78322**  
Guatemala, 04 mayo 2017

Señores  
**NANCI CHENG**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**HOJAS MEMBRETADAS OFICIO**  
**HOJAS MEMBRETADAS: Impreso en BOND 80 , tamaño abierto 8.5 x 13.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro.**



1,000 ..... Q 2,500.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% más o menos en la cantidad a ser entregada.  
El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.  
En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.  
Atentamente,  
Melanie Sapper  
Ejecutivo de Ventas

1,000 ..... Q 2,500.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper  
Ejecutivo de Ventas

## HOJAS MEMBRETADAS CARTA



1,000 ..... Q 2,450.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
A partir de esta cotización, usted acepta una entrega de 5% más o menos en la cantidad a ser entregada.  
El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.  
En espera de su respuesta, nos es grato saludarlos.  
Atentamente,

Mateo Supper  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **78320**  
Guatemala, 04 mayo 2017

Señores  
**NANCI CHENG**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**HOJAS MEMBRETADAS CARTA**  
**HOJAS MEMBRETADAS:** Impreso en BOND 80 , tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, impresión tiro.



Cotización No. 7820  
Guatemala, 04 mayo 2017

Sr/ta  
**MANCI CHENG**  
Atención

Presente

Estimado Sr/ta

Nos es grato presentarle nuestra cotización por lo siguiente:

**HOJAS MEMBRETADAS CARTA**  
HOJAS MEMBRETADAS Impresos en BOND 80, tamaño estándar 8.5 x 11.0 p/da., 4 colores ltr., impresión ltr.

1,000 ..... Q 2,450.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.  
Atentamente,

Melanie Sapper  
Ejecutivo de Ventas

1,000 ..... Q 2,450.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas

## ANÁLISIS Y CONCLUSIÓN VALIDACIONES

El proceso de validación consiste en la revisión y evaluación de la propuesta preliminar del Rebranding y campañas digitales para AMSCLAE, se recopiló información y comentarios que ayudan a mejorar la propuesta a nivel gráfico y técnico.

Por consiguiente, el resultado de parte de los expertos (Ambientales de la institución) (Anexo "E") fue positivo, en base a la distribución del logotipo un 66.7% consideró que crea armonía, los elementos gráficos generan el dinamismo que se esperaba dentro del mismo, la tipografía les pareció legible y que conecta con el grupo objetivo; en cuanto a la paleta de color, esta se percibe juvenil y dinámica y el objetivo más grande se cumplió que según el 100% conserva la temática ambiental. Una persona de la muestra recomendó eliminar el ave pero ese elemento representa la fauna del ecosistema.

Respecto a la campaña en medios digitales, las ilustraciones utilizadas se entienden y reflejan la problemática, la distribución del post atrae al lector a interactuar con el material y la tipografía es legible. La paleta de color los sigue representando mediante la campaña y es uno de los elementos que más les gustó al igual que el uso de la textura de la bolsa como fondo opinaron que permite vincular la problemática y que la textura de los peces en la bolsa complementa el concepto de vida marítima bajo el Lago de Atitlán. Propusieron analizar la información en el GIF o generar una pieza más que contenga información estadística.



Para el Grupo Objetivo (Anexo "G") el logotipo también es armonioso y sus elementos gráficos son equilibrados entre sí. La letra utilizada es legible y se conecta con ellos según un 50% de los encuestados. Los colores utilizados son percibidos juveniles y dinámicos mientras que el logotipo logra mantener el concepto del original. Según un 93.8% las ilustraciones utilizadas para la campaña en medios digitales, se entienden y reflejan la problemática y la distribución del post también los atrae a interactuar con el material, la tipografía es legible y un 62.5% opinó que la paleta de color utilizada mantiene similitudes entre el logotipo y campaña.

Un 75% vinculó la textura de la bolsa como fondo mientras que el resto consideró que refuerza la problemática y un 87.5% opinó que los peces en la bolsa complementan el concepto de vida marítima bajo de Aatitlán y que por medio del GIF se refuerza la percepción del usuario ante la campaña.

Los diseñadores gráficos (Anexo "C") consideraron que los símbolos empleados en el isotipo permiten visualizar todo el ecosistema y la tipografía empleada en la misma hace que perciban a AMSCLAE como una institución Responsable, amigable y formal (80%). La paleta de color utilizada se percibe juvenil y dinámica y un 60% determinó que la diagramación del nombre dentro del isologotipo es estética y que el rediseño del logotipo mejora la imagen visual pero sin embargo podría integrar más elementos.

El estilo de ilustración utilizado en la campaña para medios digitales logra relajar la realidad y problemática según un 40% , un 60% opinó que la diagramación de los posts maneja buenas jerarquías visuales y que la tipografía permite una visualización limpia, la paleta de color atrae al expectador. La textura de la bolsa como fondo refuerza el concepto y permite vincular la problemática con la campaña de expectativa , la textura de los peces en la bolsa complementa el concepto de vida marítima bajo el Lago de Atitlán según un 80% y el GIF refuerza la percepción del usuario ante la campaña.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anónimo. (s.f). UNV. Recuperado el 02 de septiembre de 2016, de <http://www.unv.org/es/ser-voluntario.htm>
- Anónimo. (06 de mayo de 2015). deGuate.com. Recuperado el 02 de septiembre de 2016, de [http://www.deguate.com/artman/publish/geo\\_lagosrios/EL\\_lago\\_de\\_Atitan\\_407.shtml#.V8muPPnhDIU](http://www.deguate.com/artman/publish/geo_lagosrios/EL_lago_de_Atitan_407.shtml#.V8muPPnhDIU)
- SÁENZ ÉDGAR. (2014, 04 Marzo). Recuperado el 31 de agosto de 2016, de [http://www.prensalibre.com/solola/Gestion-desechos-protege-La-go-Atitan\\_0\\_1095490474.html](http://www.prensalibre.com/solola/Gestion-desechos-protege-La-go-Atitan_0_1095490474.html)
- Anónimo. (S,f). Recuperado el 31 de agosto de 2016, de <http://desechos-solidos.com/manejo/>
- Anónimo (s.f.) Publicidad Pixel. Recuperado el 05 de septiembre de 2016 de: <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>
- González, J (2012). Think & Sell. Recuperado el 02 de septiembre 2016 de: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- COCA COLA (2014). Publicidad Institucional  
Extraído de: <https://unamarcaenunpajar.wordpress.com/tag/cocacola/>
- EGO (2011). Publicidad Pionera  
<http://ego-shampoomkt.blogspot.com/2011/01/publicidad-ego.html>
- Anónimo (2009). Puro Marketing. Recuperado el 02 de septiembre de 2016 de: <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>
- Anónimo. (s.f). Infile. Recuperado el 06 de febrero de 2017, de [https://www.infile.com/leyes/visualizador\\_demo/index.php?id=74873](https://www.infile.com/leyes/visualizador_demo/index.php?id=74873)
- Anónimo (2013). Paredro. Recuperado el 03 de septiembre de 2016 de: <http://www.paredro.com/el-diseno-promocional-estrategia-de-una-vision-multidisciplinaria/>

