



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



Gestión del Diseño Gráfico como factor de innovación para el posicionamiento de la imagen institucional del programa Farmer To Farmer Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Elba Sofía Cano García

Para optar por el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, marzo de 2018



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Gestión del Diseño Gráfico como factor de innovación para el posicionamiento de la imagen institucional del programa Farmer To Farmer Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Elba Sofía Cano García

Para optar por el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

La autora es responsable de las doctrinas sustentadas,
originalidad y contenido del Proyecto de Graduación,
eximiendo de cualquier responsabilidad
a la Facultad de Arquitectura de
la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Guatemala, marzo de 2018

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. María Fernanda Mejía Matías
Vocal IV

Br. Lila María Fuentes Figueroa
Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico



Tribunal examinador

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Licda. María Berthila Gutiérrez de Melgar
Asesora Gráfica

Msc. Carlos Enrique Franco Roldan
Asesor Metodológico

Ing. Selvin Carrillo Ramos
Tercer Asesor

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Agradecimientos **Y DEDICATORIA**

La culminación de este proyecto y de mi carrera universitaria se la dedico especialmente a mis padres y abuelos, quienes han sido mi principal fuente de apoyo e inspiración, una guía constante en el camino que hasta ahora he recorrido.

A mis hermanos, tíos y primos por siempre acompañarme y ser parte de mi crecimiento y aprendizaje.

A los amigos que a través de los años me han brindado su apoyo y compañía.

A los profesores que han compartido su conocimiento, sin el cual no habría llegado hasta esta meta.



Presentación **DEL PROYECTO**

En este informe se recopila el proceso de investigación, conceptualización y producción gráfica llevado a cabo para realizar el proyecto “Diseño gráfico como factor de innovación en el posicionamiento de la imagen institucional del programa Farmer To Farmer Guatemala”.

Farmer To Farmer es un programa que brinda asistencia a los productores del área rural del país y que a través de su gestión contribuye al desarrollo rural empresarial de pequeños y medianos productores aumentando su competitividad y ganancias mediante la adición de valor a sus productos.

Sin embargo se detectó una deficiencia en su proceso de comunicación debido al manejo inadecuado de su imagen institucional, por lo que por medio de la implementación de este proyecto se elaboró un libro de imagen institucional que le proporcione al programa las herramientas indicadas para solucionar dicha deficiencia y contribuir a su posicionamiento.



01 INTRODUCCIÓN

17	Introducción
18-20	Antecedentes
21	Problema
22	Justificación
25	Objetivos

02 PERFILES

28-34	Perfil de la institución: Farmer To Farmer
35-37	Perfil del Grupo Objetivo: Socios y anfitriones

03 *Planeación* OPERATIVA

40-42	Flujograma
43-44	Cronograma de trabajo
44	Previsión de recursos y costos

04 *Marco* TEÓRICO

46-51	Un país de oportunidades: Incidencia ética y social
52-58	Identidad de un país: Teoría del estilo y el diseño

05 *Definición* **CREATIVA**

60-62	Brief
63-64	Referentes visuales
65	Estrategia de la pieza a diseñar
66	6W
67-70	Spice & Poems
71-73	Concepto creativo
74	Validación 1: Concepto
75-83	Códigos visuales

06 *Producción gráfica* **Y VALIDACIÓN**

86-90	Bocetaje
91	Validación 2: Bocetaje
93-98	Propuesta Final
99-101	Validación 3: Propuesta Final
102-103	Análisis de Resultados
105-122	Fundamentación de la propuesta final
123	Lineamientos para puesta en práctica
124	Costos de diseño y reproducción
125-127	Cotización Estudio de Diseño

07 *Síntesis* **DEL PROCESO**

130-131	Lecciones aprendidas
132	Conclusiones
133	Recomendaciones
134-139	Lista de referencias
140	Glosario
141-144	Anexos

capítulo

01



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Farmer-to-Farmer es un programa implementado por Partners of the Americas y financiado por la United States Agency for International Development (USAID). En el año 2014 comenzó sus labores en Guatemala, implementando el programa FY14-18 el cual propone brindar asistencia técnica para el Desarrollo Rural Empresarial.

El programa permitirá a los anfitriones mejorar sus habilidades empresariales y aumentar su competitividad y ganancias mediante la adición de valor a sus productos y contribuir a la seguridad alimentaria rural. A través de su gestión, Farmer To Farmer, mejorará la capacidad de las organizaciones locales permitiendo que los pequeños agricultores, las mujeres, los jóvenes y a las personas en estado de pobreza del área rural, puedan acceder y tener éxito en los mercados locales y regionales.

Actualmente Farmer To Farmer Guatemala asiste directamente a 1,787 hombres y 1,500 mujeres (3,287 personas), miembros de cooperativas y diversas asociaciones de productores que han logrado aumentar su competitividad y ganancias mediante la adición de valor a sus productos.

Cada una de las 3,287 personas pertenecen a familias de cinco miembros aproximadamente que son afectados de manera indirecta puesto que la labor realizada por Farmer To Farmer incide en el crecimiento inclusivo, la creación de

empleo, reducción de la pobreza, la seguridad alimentaria y el desarrollo de las comunidades, haciendo un total aproximado de 16,453 personas que obtienen beneficios a partir de la gestión realizada.

Durante su periodo de trabajo en Guatemala los recursos gráficos que Farmer To Farmer ha implementado han sido limitados, sin embargo reconocen el valor que el diseño gráfico puede agregar al trabajo que realizan por lo que desean establecer una identidad gráfica innovadora que logre posicionarse y establecer una comunicación eficiente con su grupo objetivo, brindándoles las herramientas de comunicación visual adecuadas para permitir que los productores, pequeñas y micro-empresas (PYME) conozcan las oportunidades de crecimiento que Farmer To Farmer ofrece.

A través del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) se trabajará un libro de imagen institucional que permita a los miembros de Farmer To Farmer contar con una guía para la implementación de los diversos elementos gráficos diseñados para la institución. Además de crear material de comunicación que les permita dar a conocer el trabajo que realizan, sus beneficios y trascendencia, así como diversos elementos gráficos que permitan establecer una comunicación más clara y eficiente con su grupo objetivo actual y potencial.



ANTECEDENTES

Los diversos estudios realizados a través de los años reflejan que uno de los rasgos característicos del área rural del país es que la mayor parte de su producción agrícola para alimentos proviene de unidades productivas pequeñas. Además, en el área correspondiente al altiplano del país (Huehuetenango, San Marcos, Quiché, Quetzaltenango, Totonicapán, Sololá), son manejadas por población indígena.

Desarrollo Rural Integral

(Zapata 2008) “(...) se conceptualiza el desarrollo rural integral como un proceso fundado en una visión territorial del espacio rural, construido a partir de determinadas dinámicas territoriales (que obviamente son sociales y contradictorias) y en donde el Estado, en sus distintos niveles, se pone al centro del mismo para impulsar y favorecer, no sólo el crecimiento económico, sino también, las políticas públicas integralmente concebidas que lo viabilicen (articulación de políticas sociales y económicas), así como la distribución de activos productivos, para que la población esté en condiciones de aprovechar, de manera equitativa, las oportunidades de desarrollo humano, en un contexto nacional caracterizado por la multiculturalidad y con garantía de la sostenibilidad ambiental” (p. 247).

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala (PNUD), el 60% de la población rural del país depende de actividades agropecuarias para su subsistencia y cada 7 de 10 personas viven en condiciones de pobreza. A pesar de estas condiciones y de entender que el Desarrollo Rural Integral debería de estar centralizado en el Estado, no se han tomado las medidas necesarias para garantizar que este sector de la población tenga un progreso adecuado.

Posteriormente a la Firma del Acuerdo de Paz grupos de indígenas y campesinos se involucraron en los procesos llevados a cabo para discutir, junto con diversas instancias del gobierno, temas relacionados con políticas agrarias para el desarrollo rural que garantizaran una vida digna para el sector. Además a partir del 2002 el gobierno estableció espacios de diálogo tales como: la Mesa Intersectorial de Diálogo sobre Desarrollo Rural (MIDDR), la Mesa de Diálogo y Participación sobre el Desarrollo Rural (2004-2006), el Diálogo Nacional Agrario Intersectorial (2005-2006), y el Sistema Nacional de Diálogo Permanente (2008-2012) en cuyo marco se impulsó el Proceso de Diálogo por el Desarrollo Rural Integral y la Resolución de la Conflictividad Agraria y Ambiental, sin embargo la ausencia del sector empresarial dificultaba llegar a un consenso.

Finalmente en 2009 se aprobó la Política Nacional de Desarrollo Integral (PNDRI), formalizado

por el Acuerdo Gubernativo 196-2009. Las primeras acciones para implementar dicha política inician hasta el 2013, tras haber resuelto que no procedía el recurso de inconstitucionalidad que el sector empresarial había interpuesto.

Desarrollo Rural Empresarial

Dentro del Desarrollo Rural Integral se debe contemplar el desarrollo empresarial. Como ya se mencionó el 60% de la población rural del país depende de actividades agropecuarias para su subsistencia por lo que es necesario implementar un modelo centrado en los empresarios rurales, la creación de agronegocios, y su vinculación a los mercados externos.

El desarrollo rural empresarial se enfoca en aportar al desarrollo integral a través de la inversión nacional o extranjera de genere empleo y produzca ingresos mediante la inserción de productores rurales competitivos a nivel regional, departamental, nacional e internacional mediante estrategias agrícolas y no agrícolas.

El crecimiento de la economía producido por el desarrollo rural empresarial generará beneficios a la sociedad, ya sea producción de empleo, o a través de políticas sociales adecuadas, cuyo financiamiento será posible a partir del aumento de los ingresos tributarios que producirá el crecimiento macroeconómico.

Gestión de Partners of the Americas - Farmer To Farmer

Partners ha estado trabajando en Guatemala desde 1965. El desarrollo agrícola ha sido un componente esencial de esta experiencia, con el trabajo en los subsectores agrícolas, incluyendo la apicultura, la acuicultura, la horticultura, la producción de frutas y el procesamiento y la producción avícola. Para el Programa de F2F FY14-18, Partners propone enfocar la asistencia técnica en dos áreas: Horticultura Cadena de Valor agregado y Desarrollo Rural Empresarial

Estos proyectos apoyan el objetivo de USAID/ Guatemala de aumento de la competitividad nacional a través de un crecimiento inclusivo, la creación de empleo, reducción de la pobreza y mejoramiento la seguridad alimentaria. Al centrarse en el fortalecimiento de las economías rurales y las cadenas de valor hortícolas con una ventaja competitiva, F2F complementará y ampliará el impacto de Feed-the-future en Guatemala.

Para permitir a las comunidades rurales contribuir más plenamente y beneficiarse del crecimiento económico, F2F facilita nuevas y más fuertes vínculos en la cadena de valor para incluir a los agricultores de menor escala, las mujeres y los jóvenes. El programa capacita y construye la capacidad de las organizaciones locales y las empresas para garantizar resultados sostenibles.

Desarrollo Rural Empresarial

Los voluntarios capacitan a productores, asociaciones de productores y empresarios de pequeñas y medianas empresas en la organización empresarial, administración, liderazgo, desarrollo del plan de negocios, el mantenimiento de registros, contabilidad básica, y el acceso a crédito.

El programa permite a los anfitriones mejorar sus habilidades empresariales y aumentar su competitividad y ganancias mediante la adición de valor a sus productos, la promoción de la innovación y contribuir a la seguridad alimentaria rural. Más allá de la formación, F2F mejorará la capacidad de las organizaciones locales de acogida y a las empresas agrícolas para hacer frente a los retos actuales y futuros que impiden que, los pequeños agricultores, las mujeres, los jóvenes y a las personas en estado de pobreza del área rural, puedan acceder y tener éxito en los mercados locales y regionales.

F2F apoya las asociaciones público-privadas entre los grupos de agricultores y empresas agrícolas, la prestación de asistencia técnica en el análisis de cadena de valor, desarrollo cooperativo, la planificación estratégica de marketing, y gestión financiera.

También fortalece las capacidades organizativas, administrativas y de inteligencia de negocios a través de innovación de la imagen empresarial del programa para fortalecer el marketing y desarrollo de negocios del programa.

PROBLEMA

El manejo inadecuado de la imagen institucional del programa Farmer To Farmer Guatemala dificulta el traslado de información al grupo objetivo *Socios (Partners)* y *Anfitriones (Hosts)*, afectando su posicionamiento.

JUSTIFICACIÓN

Trascendencia

Farmer To Farmer Guatemala se ha posicionado como uno de los mejores programas de Partners of the Americas en la región debido al trabajo realizado durante su periodo de gestión, sin embargo aún existe una brecha que cubrir en relación a los indicadores establecidos para el periodo 2014-2018. Por ejemplo, se espera que las ganancias obtenidas por parte de las instituciones asistidas alcancen los \$355,000, y que logren asistir directamente a 2,934 hombres y 2,843 mujeres (5,916 personas en total) además de capacitar a 1,546 hombres y 1,569 mujeres (3,115 personas en total). (Farmer To Farmer Guatemala, 2014).

Para poder alcanzar estas metas Farmer To Farmer Guatemala debe lograr llegar a más grupos de productores interesados en trabajar con ellos y que encajen el perfil que se ha establecido por parte de la institución. Se espera que al desarrollar el proyecto de diseño cuenten con mejores herramientas que posicionen a Farmer To Farmer puesto que se desarrollará una línea gráfica específica para el grupo objetivo que además refleje la labor que llevan a cabo, destacando sus valores y el compromiso que tienen con la sociedad guatemalteca a la que asisten.

Así mismo el material gráfico elaborado contribuirá a que una vez que hayan detectado a los grupos de productores que encajen en el perfil establecido, puedan presentarles la información necesaria de manera clara y efectiva, favoreciendo la asociación de más grupos de productores a los cuales la institución prestará la asistencia y/o capacitación que requieran para mejorar su desarrollo empresarial.

También es importante reconocer que para poder capacitar y asistir a la cantidad de personas que se han propuesto, necesitarán contar con el apoyo de una mayor cantidad de guests con los conocimientos y la disponibilidad de atender a los productores. Al crear una mejor imagen y construir los recursos de comunicación apropiados se contribuirá a que Farmer To Farmer se consolide como un programa de calidad y que diversas instituciones, y profesionales se interesen en participar como voluntarios apoyando al programa.

Un factor importante que hay que considerar es que la institución no cuenta con un departamento de diseño o con los servicios permanentes de un profesional a cargo de la elaboración de material gráfico, por lo que contar con insumos de calidad que les facilite su aplicación garantizará que posteriormente a la finalización del proyecto pueda mantenerse la línea gráfica establecida.

El libro de imagen institucional, además de servir de guía para los miembros de la institución, permitirá que profesionales ajenos a la institución, en caso de ser contratados, conozcan el mane-

jo adecuado de dichos elementos o que puedan aplicarlo al nuevo material que se elabore para proyectos futuros que Farmer To Farmer requiera.

Incidencia del Diseño Gráfico

La falta de generar un impacto visual en las herramientas idóneas de comunicación del programa no permite a los productores, pequeñas y micro-empresas (PYME) conocer y reconocer las oportunidades que Farmer To Farmer ofrece y le resta la oportunidad para desarrollar un negocio exitoso que no solo impactaría a Farmer to Farmer sino también a todas las personas y comunidades que obtienen algún beneficio a través de su gestión.

El proyecto les proveerá diversos materiales esenciales para su posicionamiento y el reconocimiento por parte de su grupo objetivo. A través de estos insumos la institución podrá dar a conocer su programa brindando información relevante acerca de su gestión, abriendo las puertas para que nuevos Hosts conozcan los beneficios que obtienen al asociarse con Farmer To Farmer, además de propiciar la participación de un mayor número de voluntarios quienes compartirán su conocimiento y experiencia a través de la gestión de la institución.

Si consideramos que la meta a alcanzar por Farmer To Farmer corresponde a un total de 9,031 personas, entre personas atendidas y personas capacitadas de las cuales únicamente 3,287

están siendo beneficiadas actualmente (Farmer To Farmer Guatemala, 2014), hablamos de 5,744 personas que no recibirían la atención que requieren y que por tanto no adquirirían el conocimiento y las habilidades necesarias para acceder a los diversos mercados como competidores capaces de superar los retos que se les presenten a largo plazo.

A demás al no alcanzar la meta establecida para la cantidad de personas afectadas directamente, el número de personas afectadas indirectamente también se reduce. Al total de 9,031 personas que se espera atender, corresponden un total de 36,124 personas afectadas de manera indirecta y también se verían afectados los ingresos anuales / mensuales obtenidos. (Farmer To Farmer Guatemala, 2014).

Factibilidad del Proyecto

El material gráfico puede elaborarse con base a los lineamientos y a la información proporcionada por Farmer To Farmer y que ha sido recolectada no sólo durante su gestión en el país sino desde que Partners of the Americas inició su labor en Guatemala en el año 1965, así como otras fuentes de información que permiten estudiar casos análogos.

A demás se cuenta con el apoyo y la aprobación por parte de la institución que se ha en-

cargado de gestionar el proyecto con la entidad correspondiente en Estados Unidos, garantizando que el proceso pueda llevarse a cabo de manera eficiente.

Los miembros de la institución son conscientes del valor que la gestión del diseño gráfico puede aportar a la labor que llevan a cabo, por lo que los miembros de la institución, quienes son profesionales especializados en el tema a abordar, se han comprometido a participar y contribuir con la proyectista, con la finalidad de obtener los mejores resultados a partir de la elaboración de este proyecto.

También han puesto a disposición las instalaciones y el equipo de la institución para llevar a cabo las actividades necesarias durante el periodo de ejercicio. A pesar de que la institución no cuenta con el software necesario para elaborar el material de diseño, la estudiante se compromete a aportar un equipo apto para elaborar el material requerido.

Existe apertura por parte de los miembros de la institución y de la estudiante para llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes, respetando las necesidades de la institución y los requisitos establecidos por parte de la universidad, que deben cumplirse para culminar el proyecto exitosamente.

OBJETIVOS

Objetivo general

Generar una imagen institucional que contribuya a facilitar la comunicación con los socios (partners) y anfitriones (hosts) propiciando el posicionamiento del Programa Farmer To Farmer Guatemala.

Objetivos específicos

Comunicación visual

Informar al grupo objetivo acerca de la asistencia técnica directa a las pequeñas y medianas empresas rurales que ofrece el programa Farmer To Farmer Guatemala, a través de material gráfico impreso y digital.

Diseño

Diseñar un libro de imagen institucional que contenga las especificaciones necesarias para el manejo de la identidad gráfica de Farmer To Farmer Guatemala.

Conceptuar piezas de diseño a través de las que cuales se brinde información acerca de la asistencia que ofrece el programa.

capítulo
02



PERFILES

FARMER-TO-FARMER

*El objetivo global del Proyecto Campesino a Campesino
Valor Agregado en Horticultura 2013-2018
es fortalecer las cadenas de valor hortícola con el fin
de aumentar la producción y la competitividad nacional,
regional e internacional de mercado.*

Historia

Partners of the Americas ha estado trabajando en Guatemala desde el año 2014, el desarrollo agrícola ha sido un componente esencial de esta experiencia, con el trabajo en los subsectores agrícolas, incluyendo la apicultura, la acuicultura, la horticultura, la producción de frutas y el procesamiento y la producción avícola.

Para el Programa de F2F FY14-18, POA propone enfocar la asistencia técnica en dos áreas: Horticultura Cadena de Valor agregado y Desarrollo Rural Empresarial. Estos proyectos apoyarán a complementar y cumplir los objetivos de USAID /Guatemala de aumento de la competitividad nacional a través de un crecimiento inclusivo, la creación de empleo, reducción de la pobreza y mejorar la seguridad alimentaria.

Al centrarse en el fortalecimiento de las economías rurales y las cadenas de valor hortícolas con una ventaja competitiva, F2F complementará y ampliará el impacto de Feed-the-Future en Guatemala.



Desarrollo Rural Empresarial

Los voluntarios de Farmer to Farmer capacitarán a productores, asociaciones de productores y empresarios de pequeñas y medianas empresas en la organización empresarial, administración, liderazgo, desarrollo del plan de negocio.

El programa permitirá a los anfitriones mejorar sus habilidades empresariales y aumentar su competitividad y ganancias mediante la adición de valor a sus productos, la promoción de la innovación y contribuir a la seguridad alimentaria rural.

Más allá de la formación, Farmer to Farmer mejorará la capacidad de las organizaciones locales de acogida y a las empresas agrícolas para hacer frente a los retos actuales y futuros que impiden a los pequeños agricultores, las mujeres, los jóvenes y los pobres rurales puedan acceder y tener éxito en los mercados locales y regionales.

Misión

Conectar personas más allá de las fronteras para servir y cambiar vidas a través de asociaciones duraderas.

Visión

Conectando organizaciones locales con oportunidades de financiamiento más amplio y el empoderamiento de los ciudadanos para convertirse en agentes de cambio, juntos, desarrollamos soluciones duraderas a los desafíos más difíciles de nuestro hemisferio.

Valores

Los miembros del programa trabajan respetando los valores institucionales:

Responsabilidad, Lealtad, Altruismo, Colaboración, Compromiso, Cooperación.

Objetivos de la organización

El Programa Campesino a Campesino (F2F) 2013-2018 tiene dos estrategias: Horticultura (Valor Agregado) y Desarrollo Rural Empresarial las cuales se han puesto en práctica en Guatemala, con el objetivo de alcanzar las metas que se presentan a continuación.

Meta en Desarrollo Rural Empresarial

Incrementar la productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas en Guatemala, para aumentar su participación en el mercado nacional, regional e internacional.

Meta en Valor Agregado de Horticultura

Fortalecer las cadenas de valor hortícola con el fin de aumentar la producción y la competitividad de los mercados a nivel nacional, regional e internacional.



Figura No.1 (Desarrollo Rural)

Desarrollo Rural Empresarial

En asociación con los sectores público y privado, el programa fortalecerá las organizaciones que trabajan con la legislación política y las prácticas organizacionales que contribuyen a la construcción de un entorno habilitador para las empresas rurales.

El programa facilita la creación de oportunidades de trabajo que en las que participan mujeres y jóvenes y además presta asistencia técnica en el análisis de cadena de valor, desarrollo cooperativo, la planificación estratégica de marketing, y gestión financiera.

Objetivos Específicos

- ◆ Mejorar los productos y los servicios agrícolas.
- ◆ Fortalecer la agroindustria y las empresas para aumentar la competitividad nacional e internacional.
- ◆ Propiciar el crecimiento económico.

Áreas a las que presta asistencia técnica

- ◆ Transformación, envasado y seguridad alimentaria.
- ◆ Marketing y desarrollo de negocios.
- ◆ Planificación financiera.

También fortalecerá las capacidades organizativas, administrativas y de inteligencia de negocios a través de la capacitación en el manejo adecuado de los alimentos, etiquetado, elaboración de planes de negocio, mantenimiento de registros y contabilidad básica.



Figura No.2 (Voluntario)

Horticultura (Valor Agregado)

F2F evaluó recientemente el subsector de la horticultura en Guatemala y encontró que los mercados internacionales están disponibles para determinados productos hortícolas, pero hay una necesidad de capacitar y movilizar a los agricultores, en particular los pequeños agricultores.

Con la mejora del acceso a la información de mercado, capacitación en áreas técnicas identificadas como lagunas en la cadena de valor, y una mejor organización y comunicación entre los actores de la cadena de valor, los pequeños agricultores serán capaces de alimentar a

los mercados de mayor valor y responder a las demandas del mercado.

Objetivos Específicos

- ◆ Aumentar la producción y la calidad en las cadenas de valor hortícola mediante la introducción de tecnologías y técnicas de producción mejoradas.
- ◆ Dar valor agregado a los productos, alcanzando los estándares de calidad, inocuidad, acceso y sostenibilidad de las certificaciones nacionales e internacionales .
- ◆ Asesorar a los productores en la gestión eficaz de procesos post-cosecha, empaque y comercialización.
- ◆ Promover el desarrollo agrícola basado en el mercado para permitir a las comunidades rurales contribuir plenamente y beneficiarse del crecimiento económico.

Áreas a las que presta asistencia técnica

- ◆ Técnicas y Tecnologías mejoradas de calidad y producción (BPA's).
- ◆ Manejo Post-Cosecha y mejoras en procesos de manufactura (BPM's).
- ◆ Certificación y Aseguramiento de la Calidad.
- ◆ Desarrollo y diversificación de productos.
- ◆ Inteligencia de Mercados.

Personal de la Institución

Perfil del coordinador nacional

- ◆ Título universitario en agronomía, desarrollo, negocios o campo relacionado.
- ◆ Mínimo de diez años de experiencia de trabajo relevante en la programación de desarrollo internacional.
- ◆ Al menos diez años de experiencia en investigación aplicada o Gerente de proyecto para proyectos financiados por USAID en los países en desarrollo.
- ◆ Probada experiencia trabajando eficazmente con múltiples actores entre ellos USAID, funcionarios del Gobierno, anfitriones multilaterales, organizaciones donantes y asociados locales en la ejecución de programas de desarrollo.
- ◆ Demostrada experiencia liderando y monitoreando equipos multidisciplinarios de profesionales, en respuesta a tareas complejas.
- ◆ Experiencia previa de trabajo en Guatemala.
- ◆ Inglés y español hablado y escrito.
- ◆ Excelentes habilidades interpersonales y capacidad demostrada para liderar y trabajar efectivamente con equipos multidisciplinarios.

Perfil de oficial de campo

- ◆ Ingeniero/a agrónomo/a o un campo relacionado.
- ◆ Un mínimo de dos años de experiencia laboral en programas de desarrollo rural de Guatemala.

- ◆ Experiencia mínima de dos años en la implementación de cadenas de valor Rural.
- ◆ Experiencia de trabajo con organizaciones de productores.
- ◆ Experiencia en el manejo de las relaciones con empresas privadas (agro negocios y proveedores de servicios de desarrollo empresarial).
- ◆ Experiencia en la conducción de equipos multidisciplinarios.
- ◆ Conocimiento y experiencia en la dinámica comercial entre productores y mercados nacionales e internacionales.
- ◆ Inglés y español, hablado y escrito.
- ◆ Excelentes habilidades interpersonales y capacidad probada para llevar y trabajar con equipos multidisciplinarios.

Perfil de asistente administrativa/contable

- ◆ Perito contador/a con experiencia en el área administrativa – financiera y contable, con conocimientos de la legislación tributaria.
- ◆ Perito contador/a con acreditaciones legales necesarias (registrados ante la SAT).
- ◆ Contar con experiencia demostrable de trabajo con organizaciones productivas.
- ◆ Dominio del idioma inglés (80%)
- ◆ Inglés y español, hablado y escrito.
- ◆ Excelentes habilidades interpersonales y capacidad probada para llevar y trabajar con equipos multidisciplinarios.

Gestión del diseño gráfico dentro de la institución

Durante su periodo de trabajo en Guatemala los recursos gráficos que Farmer To Farmer ha implementado han sido limitados, sin embargo reconocen el valor que el diseño gráfico puede agregar al trabajo que realizan por lo que desean establecer una identidad gráfica innovadora que logre posicionarse y establecer una comunicación eficiente con su grupo objetivo, brindándoles las herramientas de comunicación visual adecuadas para permitir que los productores, pequeñas y micro-empresas (PYME) conozcan las oportunidades de crecimiento que Farmer To Farmer ofrece.

Elementos gráficos utilizados en la actualidad

Logotipo: Logotipo oficial del programa. Este logotipo se utiliza en todos los países en los que se ha implementado el programa.



Figura No.3 (Logotipo)

Banners: Diseñados para presentar un resumen gráfico de información relevante durante eventos y exposiciones realizadas.



Figura No.4 (Banners)

Trifoliales: Material promocional que contiene información acerca del trabajo que realiza la institución. Se busca resaltar el valor y los beneficios del programa.



Figura No.5 (Trifoliar)

Presentaciones digitales: Son utilizadas como material de apoyo durante presentaciones ante miembros de Partners of the Americas, miembros del programa, entre otros.

Las presentaciones generalmente son elaboradas por los miembros del programa utilizando como base las plantillas de Power Point proporcionadas a todas las sedes, sin embargo estas fueron diseñadas por una persona externa a la institución, específicamente para presentar los resultados de la gestión del programa en el año 2016.

CEPROCAL Thanks to the intervention of F2F, they introduced artificial insemination and semen conservation in Guatemala, the only country in Central America making this type of practice.

29 trained professionals and technicians	50% increase in individual farmer income
52 artificial inseminations	Monthly Income Increase (US\$77,160 per year)
300% increase in milk production	Q45,000

Save the Children

DIDART Market intelligence for DIDART has been build for the organization, the costs for developing the project are too high.

3 Associates trained in marketing strategies and grant proposals.	15% Annual net income increase.
Business plan developed along with F2F volunteer.	5,000 USD In grant funds received

VISION MAYA Over 65% of mushroom production was lost due to contamination of the substrate.

24 Producers trained in sterile preparation and inoculation of oyster mushroom mycelium.	11% Increase in price per pound due to increased product quality.
85% to 25% Reduction in production loss due to contamination.	50% increase in production

Construction of their own lab, access to low cost lab materials and supplies.

Figura No.6 (Presentación)

Redes Sociales: El contenido es generado por los miembros de Farmer To Farmer, por lo general en las publicaciones comparten las visitas realizadas por los voluntarios, el trabajo que realizarán durante su gestión.

Farmer-to-Farmer Guatemala

Organización no gubernamental (ONG) en Mico, Guatemala, Guatemala

4.8 ★★★★★

Conoce a las personas que te gustan

Farmer-to-Farmer Guatemala

Opiniones 4.9 ★★★★★ 7 opiniones

Di a los demás que te parece

Clare Ormer 18 de abril de 2017
Farmer to Farmer Guatemala is an amazing organization to share your farming skills with other and also enter. Our friends from Guatemala will teach you so much and appreciate your services. Do check into it, you will be very pleased!

Cluck Adam Motta 10 de junio de 2017
Gracias por trabajar con nuestros agricultores. Dios bendiga su gran labor.

Farmer-to-Farmer Guatemala

22 de septiembre a las 13:03 · 🌐

Melvin Pascall will be travelling to Guatemala from September 25 – October 6, 2017 to train staff from Rincón Grande—a small agricultural company—on various techniques for packaging and labeling their fresh and processed food products. In particular, the host is looking to adopt best packaging and labeling practices for their organic dragon fruit and sweet potato products. As part of these efforts, Melvin will be tasked with leading lectures and trainings on low-cost methods to improve the design, development, functionality, and safety of their packaging and labels. At the end of the assignment, he will work alongside Rincón Grande to develop a comprehensive packaging and labeling manual. This guide should integrate concepts such as 1) new packaging/labeling trends, 2) packaging classification, 3) how to choose the most suitable types of packaging, 4) using gaskets for sealing, 5) the packaging regulations export-bound products. Dr. Pascall is an Associate Professor of Food Science and Technology at the Ohio State University. He has participated as an F2F volunteer on numerous occasions.

Me gusta Comentar Compartir

👍❤️ 2

Figura No.7 (Facebook)

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS



Femenino
Masculino

20/50

AÑOS



MEDIO - BAJO
BAJO



LADINO
INDÍGENA

Productores en pequeñas y medianas empresas del área rural

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS



Conservan su
cultura
y tradiciones

PERSONAS
emprendedoras

PERSONAS
sencillas



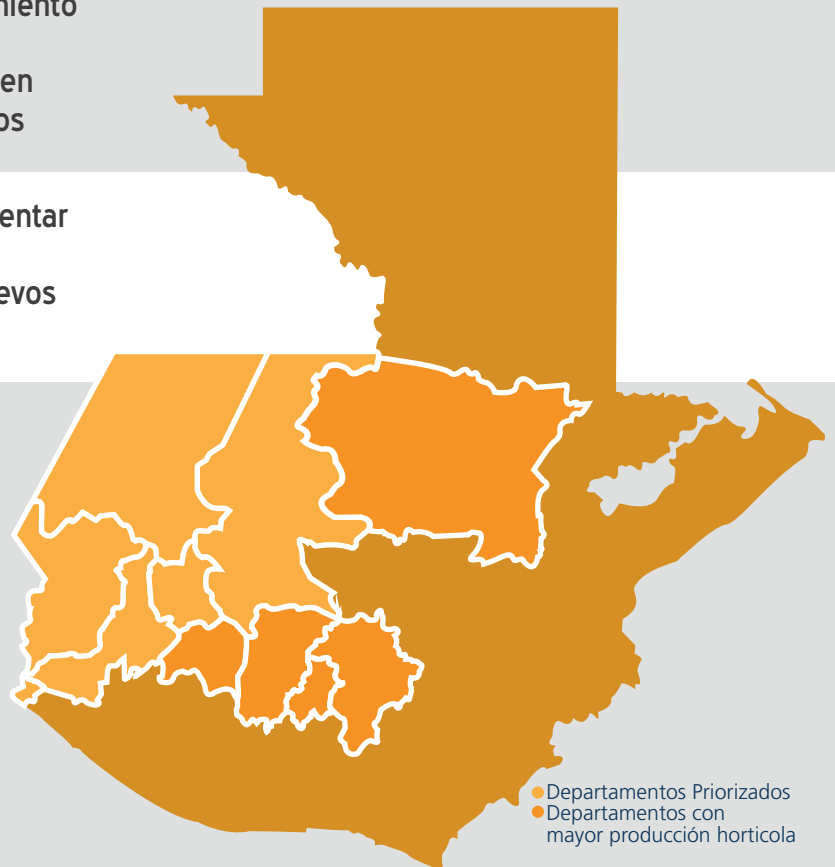
- ◆ Buscan Mejoramiento económico
- ◆ Competitividad en nuevos mercados



- ◆ Desean implementar nuevas técnicas
- ◆ En busca de nuevos conocimientos

Anfitriones(Hosts)

Asociaciones, cooperativas, PyMes elegidos en base en la necesidad, liderazgo, capacidad y sobretodo el interés de incorporar las recomendaciones que se generen a raíz de la asistencia técnica de los expertos voluntarios.



GRUPO OBJETIVO

Grupo objetivo de Farmer-To-Farmer

El grupo objetivo incluye a los hosts y partners actuales y potenciales.

Socios (Partners)

Características geográficas

De origen guatemalteco, o extranjero.

Características sociodemográficas

- ◆ Profesionales con especializaciones en agronomía o temas relacionados al Desarrollo Rural Empresarial.
- ◆ Edades: 30-60 años.
- ◆ Género: Masculino o femenino.
- ◆ Ocupación: Profesionales que trabajan en los programas de Partners of the Americas
- ◆ Grado académico: Universitario, con maestrías, doctorados.
- ◆ Nivel socio-económico: Alto, medio alto.
- ◆ Raza: ladino, caucásico, otros

Características Psicográficas

Personas altamente calificadas en agronomía y prácticas relacionadas con el Desarrollo Rural Empresarial.

Sociables, con facilidad para relacionarse y transmitir sus conocimientos, poseen actitud de servicio y desean contribuir al crecimiento de las comunidades agrícolas del país.

Posee capacidad para llevar y trabajar con equipos multidisciplinarios, cualidades de liderazgo, de gran iniciativa y proactividad.

Se mantienen actualizados en los temas que conciernen a su profesión, se capacitan constantemente y con conocimiento de nuevas técnicas que contribuyan al mejoramiento de las prácticas agrícolas.

Relación entre los Socios (Partners) y la institución

El programa trabaja en conjunto con los Socios Clave (Partners) para poder alcanzar las metas y los objetivos. Estas instituciones facilitan los encadenamientos con los productores y PYMEs asociados al programa, que recibirán las asistencias y/o capacitaciones en el área que sea requerida.

Farmer To Farmer informa sobre la asistencia voluntaria a todas las instituciones (hosts) que tengan necesidad y requerimientos técnicos, para poder expandir la red de información acerca del programa y lograr un mayor impacto en la región.

Anfitriones (Hosts)

Características geográficas

Guatemala, priorizando los 5 departamentos focalizados por el Programa Feed the Future (Quiché, Totonicapán, Quetzaltenango, Huehuetenango y San Marcos). A demás el programa contempla los departamentos con mayor producción hortícola del país: (Sololá, Chimaltenango, Sacatepéquez y Guatemala).

Características sociodemográficas

- ◆ Edades: 20-50 años
- ◆ Género: Masculino o femenino
- ◆ Ocupación: Productores del área rural
- ◆ Nivel socio-económico: Bajo, medio bajo
- ◆ Raza: ladino, indígena

Características Psicográficas

Personas oriundas de diversas comunidades guatemaltecas que preservan su cultura y tradiciones incluyendo la forma en que trabajan la tierra para la obtención de su sustento diario y el mejoramiento económico propio y de su comunidad.

Humildes, sencillas y emprendedoras con el deseo de mejorar sus técnicas agrícolas y comerciales con el fin de ser competitivos en nuevos mercados, conscientes de que la implementación de nuevas técnicas en el cultivo de diversos productos produce una economía sustancial, optima y deseable para sí mismo, su familia y su comunidad; contribuyendo así al desarrollo propio y el de Guatemala.

Poseen capacidad de trabajo en equipo, dispuestos a colaborar en las diversas actividades que conlleva su trabajo, con la disposición de aprender e implementar nuevos conocimientos.

Relación entre los Anfitriones (Hosts) y la institución

El personal del programa Farmer To Farmer selecciona los Anfitriones (Hosts), tales como asociaciones, cooperativas, grupos de pequeños productores, productores individuales, etc., basado en la necesidad, liderazgo, capacidad y sobretodo el interés de incorporar las recomendaciones que se generen a raíz de la asistencia técnica de los expertos voluntarios.

La institución hace especial énfasis en la participación de las mujeres productoras y grupos de mujeres.

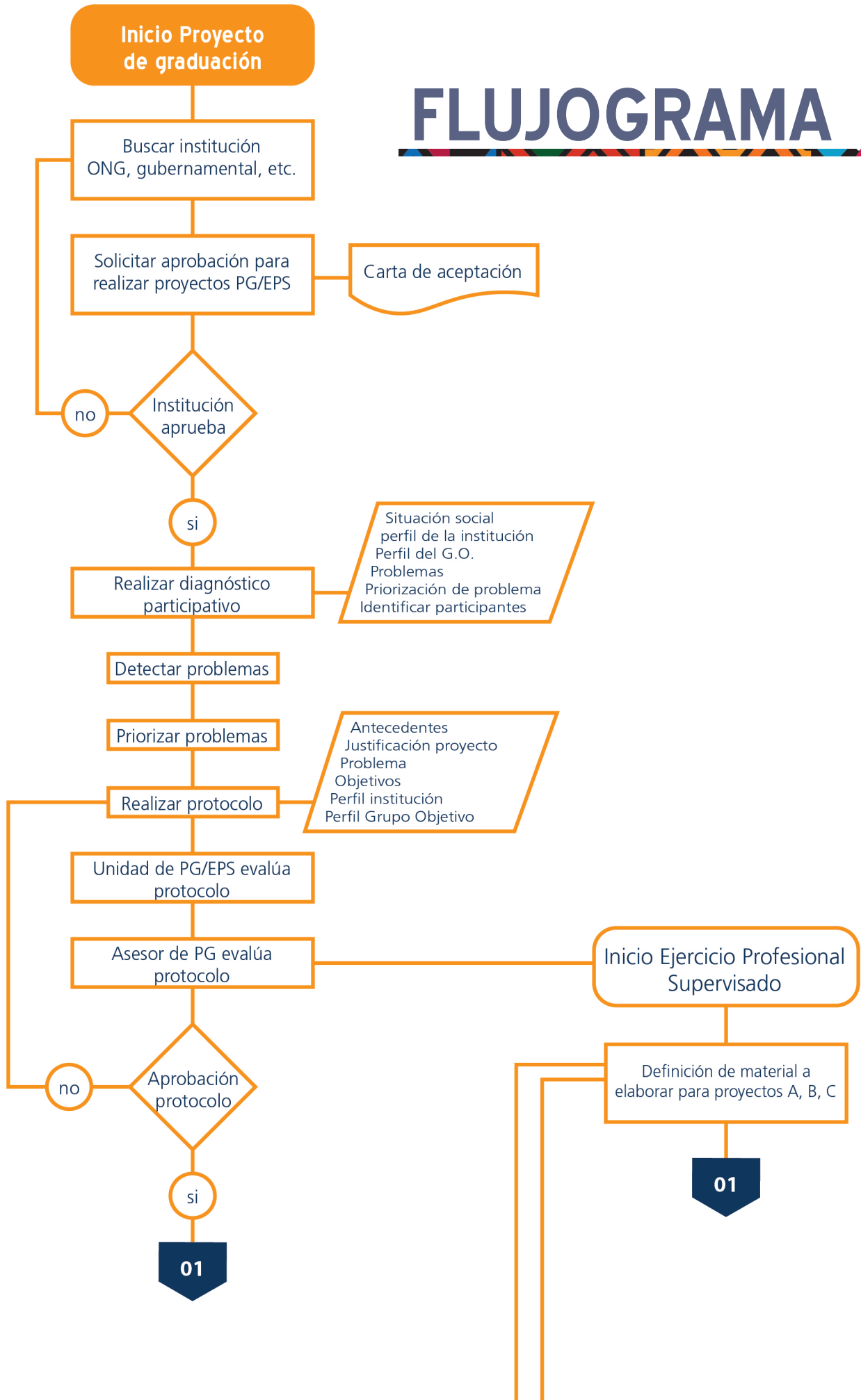
capítulo

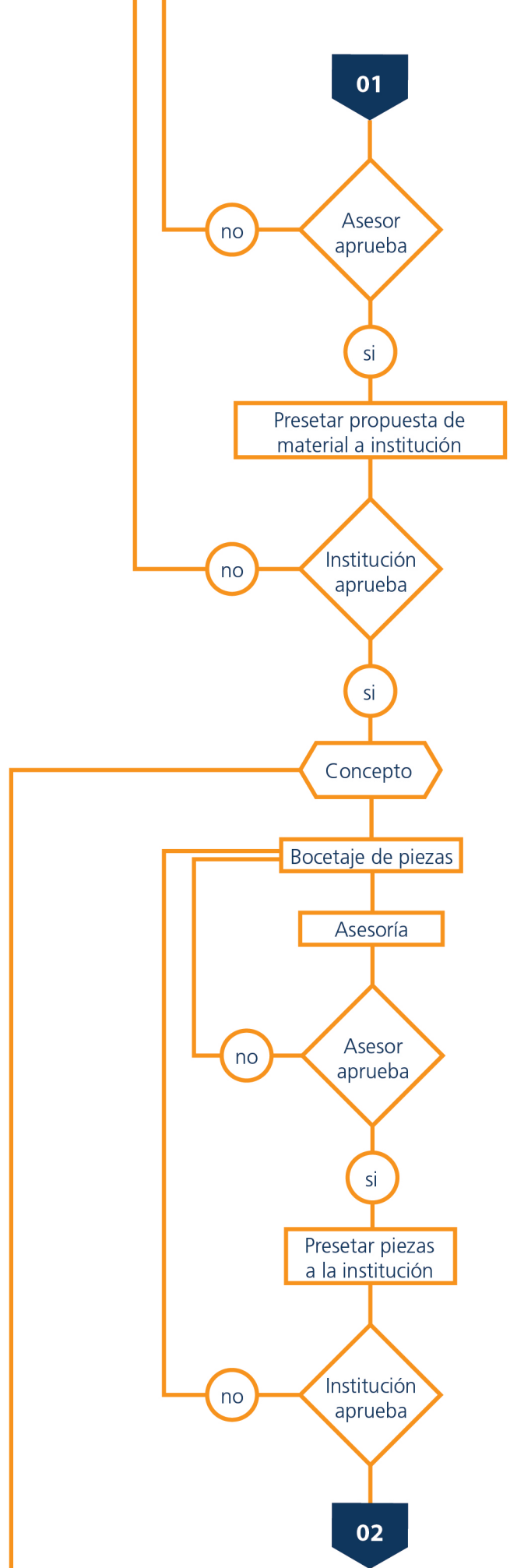
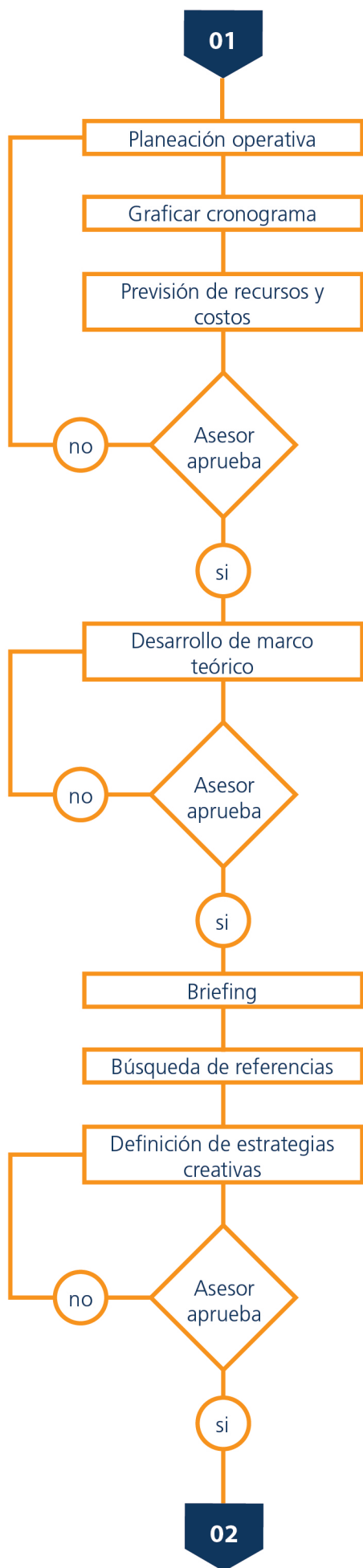
03

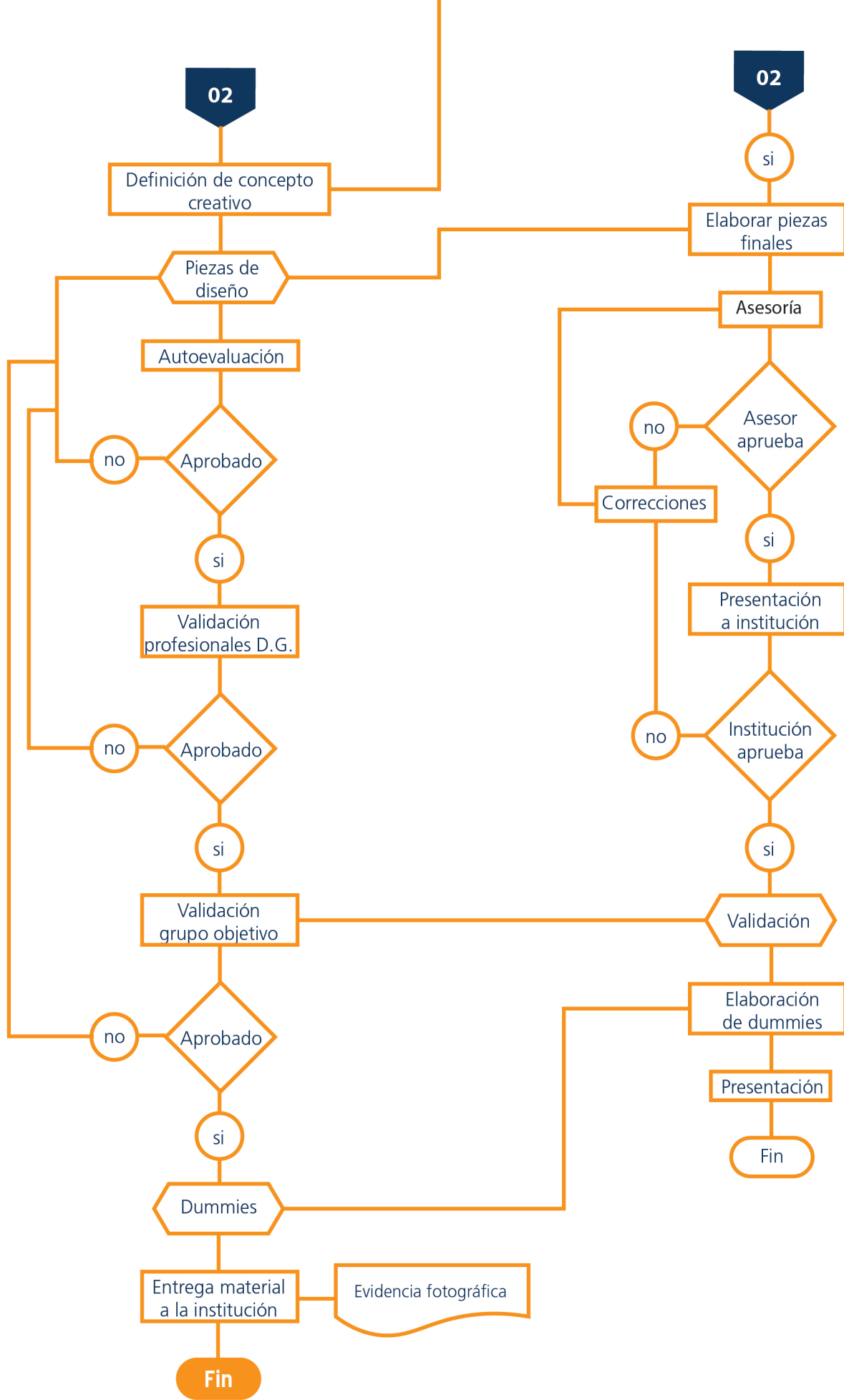


Planeación
OPERATIVA

FLUJOGRAMA



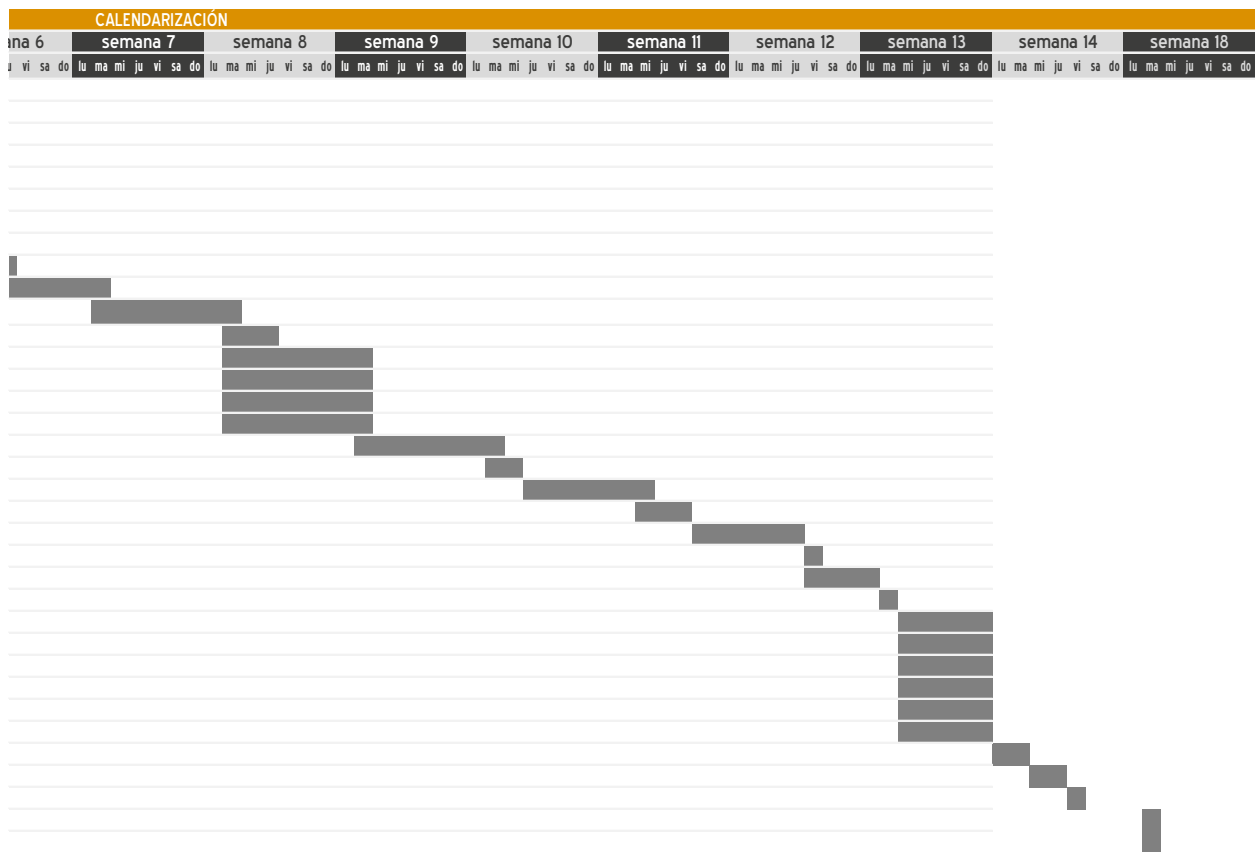




Cronograma DE TRABAJO

Utilizando un diagrama de Gantt se han establecido las fechas de elaboración, entregas y correcciones de las diferentes fases del proyecto, comenzando por las actividades de investigación realizadas previamente como parte del curso Proyecto de Graduación 1.

ACTIVIDADES								
	inicio	Fin	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6
			lu ma mi ju vi sa do	lu ma mi ju vi sa do	lu ma mi ju vi sa do	lu ma mi ju vi sa do	lu ma mi ju vi sa do	lu ma mi
1	Buscar Institución	09.02.2017	23.03.2017					
2	Diagnóstico participativo	23.03.2017	16.05.2017					
3	Realizar Protocolo	30.03.2017	26.07.2017					
4	Evaluación de protocolo	25.07.2017	27.07.2017	■				
5	Correcciones protocolo	28.07.2017	10.08.2017	■	■			
6	Planeación operativa	11.08.2017	17.08.2017			■		
7	Desarrollo marco teórico	18.08.2017	24.08.2017				■	
8	Evaluación marco teórico	24.08.2017	29.08.2017					■
9	Correcciones marco teórico	29.08.2017	31.08.2017					■
10	Mapa empatía, spice poems	29.08.2017	05.09.2017					■
11	Evaluación mapa empatía	05.09.2017	07.09.2017					■
12	Corrección mapa empatía	07.09.2017	10.09.2017					■
13	Briefing	07.09.2017	14.09.2017					■
14	Búsqueda de referencias	07.09.2017	14.09.2017					■
15	Definir estrategia creativa	07.09.2017	14.09.2017					■
16	Definición de concepto	07.09.2017	14.09.2017					■
17	Evaluación concepto	14.09.2017	19.09.2017					■
18	Corrección concepto	19.09.2017	20.09.2017					■
19	Proceso de diseño	21.09.2017	28.09.2017					■
20	Preproducción	28.09.2017	03.10.2017					■
21	Bocetaje	04.10.2017	09.10.2017					■
22	Autoevaluación	10.10.2017	10.10.2017					■
23	Validación diseñadores	10.10.2017	13.10.2017					■
24	Validación grupo objetivo	14.10.2017	14.10.2017					■
25	Fundamentación piezas	15.10.2017	18.10.2017					■
26	Guía de reproducción	15.10.2017	18.10.2017					■
27	Lecciones aprendidas	15.10.2017	18.10.2017					■
28	Conclusiones	15.10.2017	18.10.2017					■
29	Recomendaciones	15.10.2017	18.10.2017					■
30	Síntesis	15.10.2017	18.10.2017					■
31	Detalles finales diagramación	23.10.2017	24.10.2017					■
32	Impresión y encuadernación	25.10.2017	26.10.2017					■
33	Presentación de informe	27.10.2017	27.10.2017					■
34	Socialización resultados	21.11.2017	21.11.2017					■
35	Entrega de dummies	21.11.2017	21.11.2017					■



Previsión de recursos **Y COSTOS**

Recursos humanos
Encargado dentro de la institución
Asesor gráfico y Asesor metodológico
Asesor especializado en el tema
Recursos materiales
Computadora
Impresora
Mouse
Memoria USB
Cámara Profesional
Internet

Costos	
Transporte	Q 450.00
Impresiones	Q 700.00
Blusa tipo polo (uniforme EPS)	Q 75.00
Baterías AA	Q 90.00
Total	Q 1,315.00

capítulo
04

Marco
TEÓRICO



Un país de **OPORTUNIDADES**

El territorio guatemalteco es relativamente pequeño comparado con otros países sin embargo posee una gran riqueza natural. Se encuentra situado en la cabecera del istmo centroamericano y es el país más poblado del área gracias a sus condiciones biósferas.

Estas condiciones ambientales han permitido que Guatemala se encuentre dentro de la lista mundial de países megadiversos. Según el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) se denomina Megadiversos a los países con mayor índice de biodiversidad de la Tierra, nueve de estos se encuentran en América (Guatemala, México, Costa Rica, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Venezuela), cuatro en África y seis en Asia. Se estima que en conjunto albergan más del 70% de la biodiversidad del planeta, suponiendo sus territorios el 10% de la superficie del planeta.

Con un treinta y cuatro por ciento de su territorio con cobertura forestal (Siglo 21, 2017), Guatemala posee una gran riqueza natural que contribuye con los medios de vida de la población guatemalteca, sin embargo muchas de las personas que trabajan en el área rural no tienen el conocimiento ni las herramientas necesarias para poder explotar de manera positiva los recursos con los que cuenta.

Se han detectado casos en los que los productores pierden grandes cantidades de producto como consecuencia del manejo inadecuado que se da debido al desconocimiento de técnicas propicias que les permita potenciar su producción, mermar los daños y aumentar sus ganancias. Además el conocimiento que tienen acerca de mercadeo, desarrollo de negocios y planificación financiero es escaso o en ocasiones nulo por lo que sus oportunidades de desarrollo empresarial son limitadas.

Como diseñadores no contamos con el conocimiento y/o la experiencia para incidir directamente en esta problemática, pero si podemos brindarles acceso a la información que requieren o en este caso, propiciar que instituciones dedicadas a contribuir al desarrollo rural empresarial, puedan brindarles la asistencia necesaria, y así favorecer el desarrollo de nuestra sociedad.

A través de los programas utilizados por instituciones como Farmer to Farmer, se generan mayores oportunidades de ingresar a nuevos

mercados y la garantía de que estos productores podrán competir, generando oportunidades de empleo, ingresos económicos mayores, mejoras en la seguridad alimentaria, generación de empleo, reducción de pobreza, etc.



Figura No.8 (Campos)

Sin embargo la responsabilidad de contribuir al mejoramiento social/económico de estas personas no recae únicamente en estas instituciones. Un diseñador gráfico es un comunicador visual, y por tanto posee las herramientas necesarias para facilitar esta gestión. Este proyecto por ejemplo, aunque no contribuye directamente con los productores rurales, desarrollará materiales de comunicación que permitirán que más grupos de personas pertenecientes a diferentes MiPyMes conozcan y tengan acceso a la asistencia que requieren para potenciar su crecimiento empresarial.

Durante nuestro proceso de educación como diseñadores aprendemos la importancia de generar propuestas adecuadas para el grupo objetivo. Sabemos que el material visual debe conceptualizarse en consideración a las características específicas de esas personas y a las necesidades de la institución. De esta manera podemos contribuir a que los productores puedan reconocerse dentro de los beneficiarios a los que el programa se dirige y así poder iniciar el proceso mediante el cual lograrán alcanzar los objetivos que propicien su crecimiento empresarial.



Figura No.9 (Productoras)

Farmer to Farmer tiene como meta “Incrementar la productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas en Guatemala, para aumentar su participación en el mercado nacional, regional e internacional.” Desde el inicio de su gestión en Guatemala se han enfocado en mejorar los productos y

los servicios agrícolas de pequeños y medianos productores, fortalecer la agroindustria y las empresas para aumentar la competitividad nacional e internacional y permitir a las comunidades rurales contribuir plenamente y beneficiarse del crecimiento económico.

Para alcanzar estas metas Farmer to Farmer contribuye a que los productores fortalezcan sus capacidades organizativas, administrativas y de inteligencia de negocios, y les brinda capacitación en el manejo adecuado de los alimentos, etiquetado, elaboración de planes de negocio, mantenimiento de registros, contabilidad básica, etc. (Farmer to Farmer, 2012).

El programa ha establecido indicadores para medir el impacto alcanzado durante el periodo que actualmente trabajan (2014-2018). Estos indicadores evidencian la importancia de la gestión del programa, por ejemplo en el aspecto social, se estima que directa o indirectamente 44, 640 personas recibirán algún tipo de beneficio a partir de la gestión que realiza el programa (Tabla de indicadores F2F Guatemala, 2014).

Esta cifra se traduce además en un incremento de ingresos anuales de \$355,000, cifra que se alcanzará a través del mejoramiento de las tecnologías implementadas, la utilización de nuevas y mejores técnicas de producción, certificaciones en temas relacionados a la producción sostenible, orgánica y/o natural, seguridad alimentaria, etc.

Dentro de este grupo de beneficiarios encontramos un gran número de mujeres y jóvenes que desean contribuir con el crecimiento de sus comunidades y ser ejemplo para otras áreas del país. Su iniciativa nos hace reconocer la importancia de exaltar sus valores, su arduo trabajo, su deseo de crecimiento, y la lucha por mantener una identidad capaz de trascender todas las barreras.

Estos elementos deben reflejarse en el material gráfico que se elabore, no se trata de conformarnos únicamente de representar a quienes ya forman parte de esta labor, cuando podemos contribuir a través del diseño a reforzar estas cualidades e impulsar así a nuevos grupos a unirse y trabajar para alcanzar nuevos mercados en los que puedan competir y mantener una postura firme a través de los años.

Todos estos aspectos corresponden al área de trabajo del programa, Desarrollo Rural Empresarial, sin embargo existe también un valor social que va más allá de los logros económicos y comerciales. Según el programa Feed the Future (2010):

Los niveles de inseguridad alimentaria y nutricional de Guatemala están entre los peores del mundo. Guatemala tiene los niveles más altos de desnutrición crónica a nivel nacional (un 43.3 por ciento) de todo el Hemisferio Occidental. Estos niveles son más altos que los de muchas naciones africanas (p.5).

Esta crisis ha crecido debido a múltiples factores tales como los cambios climáticos, la crisis económica, la reducción en las remesas familiares que según el Banco Nacional alcanzó un 10 por ciento, y el índice de pobreza que es de un 51%. Además un reciente estudio efectuado por UNICEF se estableció que en Guatemala hay una prevalencia de retardo infantil, de moderado a severo, en niños menores de cinco años que es la tercera más alta del mundo.

En el Plan de implementación para el año fiscal 2010 de Feed the Future se plantea que:

La causa subyacente de la inseguridad alimentaria y nutricional en Guatemala es la desigualdad social y económica. Hay un sesgo en el acceso a los bienes productivos, entre los que están la tierra y los servicios básicos como los de salud, educación, agua y saneamiento, lo cual convierte a Guatemala en uno de los países del mundo con más desigualdades (p. 9).



Figura No.10 (Familia)

El diseño tiene el potencial de romper con paradigmas, y como se mencionó anteriormente, a través de este proyecto se desea representar a los grupos con los que trabaja el programas, demostrando los alcances pueden llegar a tener cuando se les brinda el conocimiento necesario para tener un desarrollo óptimo. A demás de mostrar al exterior su identidad y capacidades, se busca que ellos mismos reconozcan su valor como empresarios emprendedores, capaces superar esas desigualdades.



Figura No.11 (Productoras 2)

Según los informes presentados por el INE los departamentos con mayores índices de pobreza, son: Quiché, Alta Verapaz, Sololá, Totonicapán y Huehuetenango y los departamentos con los índices más altos de retardo en el crecimiento infantil, conforme al ENSMI, son: Totonicapán, Quiché, Huehuetenango, Sololá y Chiquimula.

El acceso a información de estos grupos es muy limitado, y su estado de pobreza reduce aún más sus posibilidades de establecer lazos de comunicación con las instituciones y programas que pueden propiciar y potenciar su desarrollo.

Es deber del diseñador contribuir al progreso de la sociedad en la que se desenvuelve, y al contribuir al posicionamiento de estos programas garantizamos que los obstáculos de comunicación existentes en la actualidad disminuyan y así, permitir que la información y asistencia pueda llegar a aquellos que lo necesitan.

Según Feed the Future:

La falta de acceso a los alimentos es la causa principal de la desnutrición en Guatemala. Sin embargo, la forma de utilizar los alimentos también es un factor importante (deficiencia de micronutrientes). El acceso inadecuado a los alimentos se relaciona directamente con la pobreza, así como con la falta de oportunidades para generar ingresos en las comunidades rurales (p. 11).

Al contribuir al desarrollo rural empresarial los índices de pobreza disminuyen, los ingresos aumentan y la seguridad alimentaria mejora notoriamente, pueden considerarse efectos colaterales, pero en realidad se trata de un ciclo en el que cada

aspecto está directamente conectado con los otros por lo que no estaremos contribuyendo únicamente con el aspecto empresarial, si no con un sinnúmero de factores sociales, económicos, e incluso culturales.

Como parte del aspecto cultural es necesario que las instituciones o programas que brindan apoyo a los productores se conviertan en el rostro de las personas a las que representan. El diseño gráfico debe generar una identidad que refleje la fielmente a las personas a quien van dirigidos todos los esfuerzos. Se trata de brindarles una imagen con la que se identifiquen y que muestre al mundo sus capacidades, el trabajo que realizan y su compromiso con el crecimiento de sus comunidades y de la sociedad guatemalteca en general.

Como ya se mencionó, Guatemala cuenta con numerosos recursos naturales que sumados a la fuerza laboral constituyen un enorme potencial para el desarrollo de una ventaja competitiva en la agricultura y la horticultura, sin embargo, como se menciona en el Plan de Feed the Future, existen restricciones y partes de los procesos que avanzan de manera más lenta y que por tanto retrasan el proceso en general.

El programa contribuirá a que los guatemaltecos puedan solventar esos obstáculos y disminuir los retrasos en el proceso, permitiéndoles aprovechar su potencial y desarrollar una seguridad alimentaria duradera. El objetivo se basa en la premisa de que el sector de pequeños productores agrícolas tiene el potencial de ser la fuerza impulsora de desarrollo, creación de

empleo y reducción de la pobreza en el Altiplano, una región del país que sufre mucho de inseguridad alimentaria.

Los estudios realizados y antes mencionados indican que al generar más y mejores oportunidades en desarrollo agrícola para los pequeños agricultores del Altiplano, se explotará el potencial para generar empleos y para sacar a grandes cantidades de personas (no sólo a los agricultores) de la pobreza debido a su “efecto multiplicador”.



Figura No.12 (Campos 2)

Por tanto el diseño gráfico se convierte en una herramienta capaz de contribuir al crecimiento de múltiples grupos del área rural, de sus comunidades y de la sociedad guatemalteca en general, a través del posicionamiento de un programa que reconoce las oportunidades que el país tiene para ofrecer y que le abre las puertas al crecimiento sociocultural, económico y empresarial.



Identidad **DE UN PAÍS**

La mayoría de los autores hablan de identidad de empresa y la denominan también identidad corporativa. Ésta es definida por Paul Capriotti (2001, p.281) como la “personalidad de la organización. El conjunto de atributos o características con los que la compañía se autoidentifica o autodiferencia de los demás”.

Joan Costa (1999, p.143) recoge, en el concepto de identidad de empresa, estas mismas ideas de personalidad y de diferenciación. Según Costa, la identidad de la empresa es lo que la empresa es. A partir del significado etimológico de identidad, “la empresa es –o debe ser– exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores”.

Justo Villafañe (2004, p.17-25), la define como el “ser” de la empresa, su esencia. Este autor aborda el estudio de la identidad de la empresa reconociendo una serie de atributos que le proporcionan cualidades de única y permanente y los divide en tres grandes grupos: los atributos permanentes de identidad, los atributos que definen la estrategia empresarial y los atributos asociados a la cultura corporativa.

Dentro del primer grupo, Atributos permanentes de identidad podemos identificar la actividad productiva o identidad sectorial. Este atributo se refiere a la actividad básica desarrollada por la empresa para generar valor. En el caso de Farmer To Farmer reconocemos como actividad productiva los objetivos de desarrollo rural empresarial que proponer alcanzar con su grupo objetivo, estas actividades incluyen tanto las capacitaciones y asistencias que brindan como el proceso de identificación, diagnóstico y asignación de los profesionales indicados para resolver la problemática identificada.

El siguiente aspecto que Villafañe reconoce como atributo permanente es la historia de la organización o identidad diacrónica, que se refiere a la relación de personas, hitos y acontecimientos ocurridos en la organización que se recuerdan mejor y por la mayor parte de sus miembros. Es importante mencionar que estos eventos no afectan únicamente a los miembros de la institución, especialmente para un programa cuyo trabajo consiste en brindar soporte y asistencia a diferentes grupos de productores. Estas historias están marcadas por los logros al-

canzados por dichos grupos y reflejan el valor de su gestión. Más allá de conferirle un atributo de permanencia, la identidad diacrónica de la institución forma vínculos trascendentales con sus grupos objetivos.

Por último Villafañe se refiere al corpus social o identidad social, conformado por el conjunto de características que definen a la organización como un organismo social que actúa en un contexto socioeconómico concreto. En este aspecto encontraremos las características sociodemográficas de los productores a los que atiende, y nos permite como diseñadores tomar decisiones asertivas en cuanto a conceptualización, definición de elementos gráficos a aplicar, medios a utilizar, etc.



Figura No.13 (Productoras 3)

En este apartado recordaremos, lo mencionado en el bloque anterior. Farmer to Farmer es un programa que trabaja con personas en estados de pobreza, y su acceso a la información se ve limitada por factores que van desde la carencia

de tecnología hasta los bajos índices de alfabetización. Por lo que el manejo de los elementos gráficos y de los medios será de gran importancia para garantizar su efectividad.



Figura No.14 (Productoras 4)

Debido a que el acceso a la tecnología es limitado, es necesaria la implementación de material editorial informativo impreso, que pueda trasladarse con facilidad a cada una de las ubicaciones en las que se encuentren los productores y que ellos puedan conservar para consulta. Además considerando que el nivel de escolaridad puede variar, la línea gráfica implementada deberá facilitar la comunicación entre la institución y su grupo objetivo.

En el grupo de los atributos que definen la estrategia empresarial Villafañe señala los comportamientos explícitos de la institución. Son manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva. Se refieren a todo aquello que es observable y contrastable y que supone una manera particular de hacer las cosas.

Los valores compartidos son un conjunto de creencias que se convierten en principios de comportamiento dentro de la organización. Estos comportamientos se reflejan en aspectos como su misión, visión, objetivos, valores, etc., pues son los lineamientos que diferenciarán su labor de la de otras instituciones similares. Y en su calidad de contratables permiten evaluar posteriormente que las actividades realizadas y todos sus procesos se realicen acorde a dichos valores y objetivos y, en caso de ser necesario, reencarrilar sus actividades con el fin de apearse a la identidad institucional.

En vista de que su misión, visión, objetivos, valores, etc. son parte fundamental de la identidad, el diseño que se elabore deberá reflejar estas características. Implementando la teoría del color, los patrones, la utilización de fotografías, etc., se podrá construir una imagen acorde al programa, que permita a los grupos objetivo apreciar y reconocer dichas cualidades.

Otro concepto recogido por Villafañe (2004, p.26-27) que merece la pena destacar en relación a la identidad corporativa es el de la "carta de identidad". Según este autor, "la carta de identidad debe ofrecer una síntesis de la identidad corporativa y ser el instrumento que seleccione cualquier referencia descriptiva de la empresa que vaya a ser utilizada, con la dimensión requerida, en cualquier publicación corporativa. La carta de identidad permitirá destacar los atributos de identidad que realmente definen a la empresa y que son dignos de ser difundidos en cualquier soporte comunicativo".

Villafañe considera que la noción de carta de identidad fue enunciada por sus autores (Tejada, Sanz de la Tajada y Echevarría, 1991, p.132) de forma poco operativa, pero su concepción le resulta muy válida en la medida en que pretende representar los atributos que constituyen la identidad de una organización.

Tal como la carta de identidad, desde el punto de vista del diseño gráfico, se reconoce la importancia de elaborar un manual de identidad corporativa. Este debe de tomar en consideración todos los aspectos mencionados anteriormente y ocuparlos en la definición de una imagen institucional que refleje la identidad que la institución a través de su gestión ha definido.

Sanz de la Tajada (1996, p.13) indica que “la identidad conceptual de la empresa, tal y como ha sido definida en el Proyecto de Empresa y divulgada en la Carta de Identidad de la misma, debe ser proyectada hacia los públicos (tanto de dentro como de fuera de la propia empresa) a través de la comunicación, puesto que el objetivo último es que contribuya a crear la imagen percibida por los públicos”.

En el análisis de la identidad de la empresa realizado previamente por L.A. Sanz de la Tajada (1996, p.31-33) también se encuentran muchas de las nociones y puntos de vista anteriores. Este autor señala que “toda organización empresarial debe tener una personalidad propia que constituye su identidad específica, su propio ser”.

Acá se rescata otro valor del libro de identidad gráfica. Farmer to Farmer es una institución que no cuenta con un departamento de diseño o un profesional a cargo del manejo del material que elaboran. Una vez que este proyecto termine y se haya elaborado el material propuesto, será responsabilidad del programa el mantener esta identidad. Al contar con una guía que especifique el manejo de cada uno de los elementos esta identidad se mantendrá la imagen que el público reconoce y que se convierte en una carta de presentación de la institución.



Figura No.15 (Programa)

Según Sanz de la Tajada, la identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios: lo visual o signico, que se refiere al diseño gráfico que, a partir de los signos externos, permite identificar la empresa desde fuera. Y lo conceptual, que se refiere al conjunto de características (atributos) que permiten diferenciar a la organización, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior. La identidad conceptual de las organizaciones conduce

a la misión de la compañía y al Proyecto de Empresa, en la medida en que ambos conceptos tienen la pretensión de proyectar la identidad de la empresa hacia ideales ambiciosos, más allá de los objetivos instrumentales clásicos.

Al ser aspectos complementarios debe de existir una relación entre ambos, así como el diseño tiene que apegarse a las características conceptuales, el manejo conceptual de la institución tendrá que respetar los elementos visuales que se establezcan para su identidad visual.



Figura No.16 (Programa 2)

David A. Aaker (1996, p.71-92), a diferencia de otros autores, se refiere concretamente a la identidad de la marca y considera que la misma puede analizarse bajo cuatro perspectivas. Dentro de las que recoge conceptos señalados por otros autores como identidad corporativa, personalidad, simbología, etc.

Este autor define la identidad de la marca como un conjunto único de asociaciones que representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes o grupo objetivo.

Por otra parte señala que la identidad de la marca debe favorecer el establecimiento de relaciones entre la marca y el cliente al generar una proposición de valor que suponga beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión.

Desde este punto de vista es que se considera el establecer una identidad institucional para Farmer to Farmer que no busque únicamente diferenciar al programa, si no que se plantea que para alcanzar su posicionamiento y lograr un acercamiento óptimo con su grupo objetivo (hosts), esta identidad debe de establecer un vínculo con el sector de la población a la que se dirigen, mediante elementos con los que ellos puedan identificarse y sentirse representados.

Se espera además esto permita que las personas externas (partners) reconozcan los valores y características que los identifican y por tanto encuentren un incentivo en el valor de la gestión del programa.

Aaker considera diversos aspectos en relación a la identidad de la marca entre los cuales se destaca la marca como organización. Esta perspectiva se centra en los atributos de la organización (innovación, búsqueda de calidad,

preocupación por el entorno, cultura, valores y planes de la empresa, etc.) y en su condición de marca global o local.

Farmer to farmer destaca como sus valores la responsabilidad, lealtad, altruismo, colaboración, compromiso, cooperación y es a través de estos valores que trabajan y que logran alcanzar todos sus objetivos. Son especialmente importantes en las relaciones que establecen con su grupo objetivo puesto si analizamos cada uno de estos valores reconoceremos que tanto la institución como los hosts y partners adquieren el compromiso de responsabilidad y lealtad, que es vital la colaboración por parte de cada participante involucrado, que se requiere la cooperación de diferentes entidades en pro de alcanzar la metas propuestas y que y una actitud altruista el programa no contaría con ninguno de los fundamentos que permiten su desarrollo y óptimo desempeño.

Posteriormente encontramos que Aaker menciona la marca como símbolo y afirma que un símbolo fuerte puede aportar cohesión y estructura a la identidad y facilitar el reconocimiento y recuerdo de la misma. Los símbolos pueden incluir imaginaria visual, metáforas y herencia de la marca.

Es en este aspecto es que se interviene desde el diseño gráfico, una vez que hemos reconocido la identidad diacrónica de la institución, su relación con los grupos objetivos, los atributos de su organización, y demás factores analizados



Figura No.17 (Programa 3)

anteriormente, podemos proceder a la toma de decisiones que definirán su imagen institucional.

Por último Aaker señala que la identidad de la marca incorpora una identidad central y otra extendida. La primera representa la esencia de la marca y contiene asociaciones que deben permanecer constantes aunque la marca se incorpore a nuevos mercados y productos. La identidad extendida incluye elementos que aportan matices, que enriquecen a la marca y que ayudan a comprender la razón de ser de la misma. La identidad extendida vendría a completar la identidad central.

Como parte de su identidad extendida hay que considerar a la segunda parte de su grupo objetivo. Los esfuerzos de Farmer to Farmer están dirigidos a los productores y MiPyMes (hosts), sin embargo para que su gestión se



Figura No.18 (Programa 4)

lleve a cabo, dependen de la participación de los partners. Este otro grupo se conforma por profesionales con un perfil social, económico y demográfico diferente.

Farmer to farmer por tanto, requiere de la implementación de material que se adapte a este sector. Para este grupo se deben implementar los medios digitales, especialmente considerando que la información deberá ser trasladada a través de correo electrónico, redes sociales u otros.

Charles J. Fombrun (1996, p.36, 279, 287) también habla de dimensiones de la identidad corporativa. La primera, identidad como el conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan. Es decir la identidad recoge los rasgos con los que el personal de la empresa describe la actividad que ésta desarrolla (asistencia y capacitación en temas relacionados al desarrollo rural empresarial), los servicios que presta, los grupos objetivo a los que se dirige (partners o hosts) e inversores a los que sirve (USAID, Partners of the Americas).

Y segundo, la identidad basada en las características de los productos de la empresa, en su estrategia corporativa y en su estructura administrativa, la identidad como el conjunto de elementos visuales de la organización (imagen institucional).

A modo de resumen se puede decir que la identidad de la empresa define lo que ésta es, su personalidad; permite que la empresa sea identificada por los diferentes públicos (internos y externos) y diferenciada de otras organizaciones, y debe ser proyectada hacia esos públicos, a través de la comunicación, para favorecer la creación de la imagen de empresa, percibida por los distintos públicos.

Justo Villafañe (2004, p.30) define la imagen corporativa como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”.

Norberto Mínguez (2004, p.4) establece que la imagen corporativa es “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar a esa organización”. Considerando este aspecto es importante que tomemos en cuenta que además del valor de definir una imagen institucional adecuada, deben generarse otros materiales de comunicación visual que propicien la obtención de información por parte del grupo objetivo, es por eso que el proyecto además plantea también la elaboración de otros materiales informativos que faciliten este proceso de remembranza.

capítulo

05



Definición
CREATIVA

BRIEF

En el brief se describe de manera general todos los productos de diseño visual que se habrán elaborado al finalizar el proyecto, estas características pueden variar de acuerdo a las necesidades del programa y en acuerdo con los asesores.

Libro de imagen institucional

Objetivos

F2F Guatemala desea posicionarse ante su grupo objetivo para lo que requiere definir una imagen institucional que unifique y diferencie a la institución a través de la innovación. Para alcanzar este objetivo se requiere la elaboración de un libro de imagen institucional en el que se encuentre conceptuados los elementos pertinentes y su correcta aplicación a diferentes insumos gráficos.

Contenido y funciones

- ◆ Información acerca de la identidad del programa
- ◆ Concepto creativo que se implementó
- ◆ Elementos gráficos a implementar

- ◆ Lineamientos de imagen institucional
- ◆ Guía de aplicación/utilización
- ◆ Mockups demostrativos de su implementación en diversos insumos

Comentarios

Los elementos deben ser fácilmente aplicables por los miembros de F2F puesto que no cuentan con un departamento de diseño.

Proyectos Complementarios

Stock de Fotografías

Objetivos

El programa desea contar con una librería de imágenes de alta calidad que muestren el trabajo realizado por el programa y que puedan utilizar según requieran, en publicaciones impresas o digitales.

Contenido y funciones

- ◆ Lugares que visitan y en los que trabajan
- ◆ Condiciones del entorno
- ◆ Productores u otros miembros
- ◆ Voluntarios o personas que realizan la capacitación / asistencia

Comentarios

- ◆ De buena resolución
- ◆ Editadas de ser necesario (listas para utilizar)
- ◆ Clasificadas según convenga

Presentación de avances y logros F2F 2017

Objetivos

Durante el mes de septiembre los miembros de F2F Guatemala recibirán CEO de Partner's of the Americas, la Directora y el subdirector Mundial de F2F para conocer el trabajo que se ha realizado durante el periodo 2014-2017. La institución requiere un material digital que contenga la información acerca de los resultados que han alcanzado a través de su labor, mostrando sus objetivos, metas, logros, casos de éxito, etc. Este material servirá como apoyo durante la presentación que se realice a las autoridades y además de servir como registro de sus avances hasta el año en curso.

Contenido y funciones

- ◆ Objetivos del programa
- ◆ Resumen de indicadores por periodo
- ◆ 1 slide por cada caso de éxito (9)
- ◆ Retos del programa
- ◆ Apoyo visual para la presentación a realizar ante las autoridades mencionadas
- ◆ Registro de avances hasta el 2017

Plazo de entrega

La reunión se realizará a finales del mes de septiembre de 2017, por lo que se solicita su entre-

ga antes del 15 del mismo mes para su revisión y aprobación.

Comentarios

- ◆ Utilizar como referencia la presentación: Country Presentation F2F Guatemala
- ◆ Incluir los datos correspondientes al periodo 2016-2017
- ◆ Principalmente gráfica (tipo infografía)
- ◆ Versión en español e inglés

Desplegable

Objetivos

El programa requiere material impreso que pueda compartir con sus actuales y potenciales Grupos objetivo para brindar la información esencial acerca de su labor además de proporcionar información para contacto.

Contenido y funciones

- ◆ Información general sobre el programa
- ◆ Información sobre Desarrollo Rural Empresarial
- ◆ Horticultura (Valor Agregado)
- ◆ Contactos

Comentarios

- ◆ Incluir información actualizada (2017)
- ◆ Datos del Coordinador Nacional
- ◆ Datos de los Oficiales de Campo

Banners

Objetivos

El programa eventualmente participa de presentaciones o exposiciones en las que utiliza material visual impreso con información resumida acerca del programa o del tema que requieran presentar.

Contenido y funciones

- ◆ Apoyo visual
- ◆ Síntesis informativa

Comentarios

- ◆ Se realizarán tres: General del programa, Horticultura (valor agregado), Desarrollo Rural Empresarial
- ◆ Adaptar para versiones de escritorio

Referentes VISUALES

Para reunir referencias visuales se consultaron los sitios web de diferentes instituciones, programas, etc., relacionados con Farmer To Farmer, entre ellos: Partners of The Americas y Farmer To Farmer.

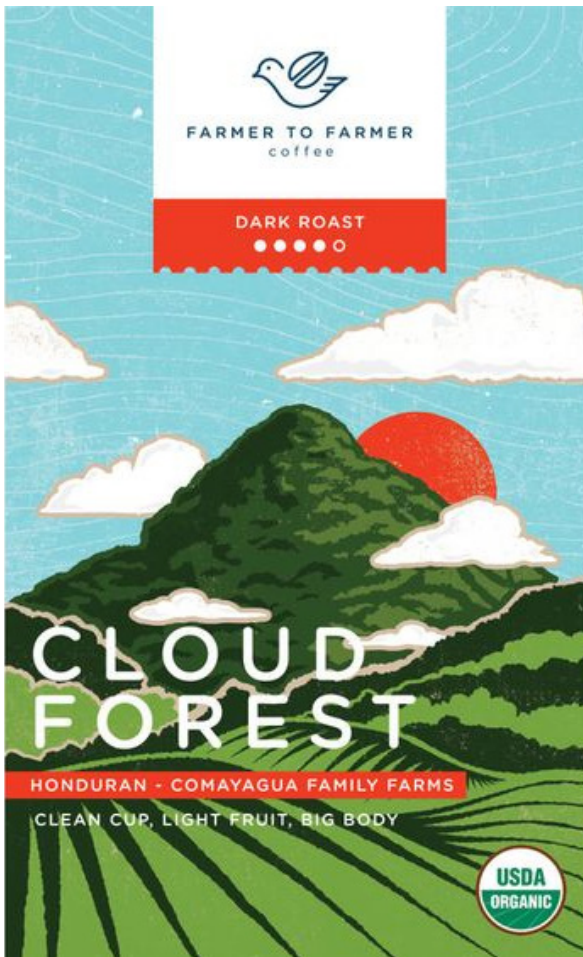


Figura No.19 (Café)



Figura No.20 (Partners)

Se analizaron elementos como los colores, tipografía, tipos de gráficos, fotografías y tratamiento de la imagen, con el fin de conocer la cultura visual de las personas que trabajan con este tipo de instituciones y programas.

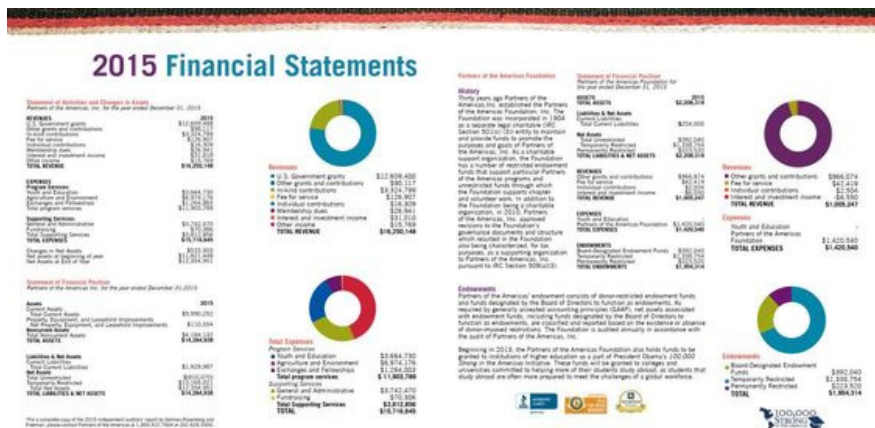


Figura No.21 (Partners 2)

- ◆ Podemos observar que la paleta de colores es muy amplia, los colores son, en su mayoría, brillantes y evocan a la naturaleza.
- ◆ Las fotografías se utilizan a color, resaltando el aspecto humano y la labor que realiza la institución.
- ◆ La línea gráfica en general es flat, utilizando gráficos simples, principalmente constituidos con figuras geométricas.
- ◆ No se utilizan texturas ni elementos tridimensionales.

Estrategia de aplicación DE LA PIEZA A DISEÑAR

¿Qué?

- ◆ Identidad del programa (misión, visión, valores, etc.)
- ◆ Objetivos, logros, casos de éxito, retos
- ◆ En qué consiste el programa, objetivos, estrategias, áreas de asistencia, áreas de acción

¿Para qué?

- ◆ Informar al grupo objetivo acerca de la asistencia técnica directa a las pequeñas y medianas empresas rurales que ofrece el programa a través de material gráfico impreso y digital.
- ◆ Posicionar el programa
- ◆ A través de libro de imagen institucional, material gráfico informativo

¿Con qué?

- ◆ Libro de imagen institucional
- ◆ Stock de fotografías
- ◆ Presentaciones digitales

- ◆ Banners
- ◆ Desplegables
- ◆ Suvenires

¿Con quiénes?

DIRECTOS:

Miembros de Farmer To Farmer Guatemala

INDIRECTOS

- ◆ Anfitriones (Hosts), Socios (Partners)
- ◆ Voluntarios

¿Dónde?

- ◆ Guatemala
- ◆ Sede de Farmer To Farmer Guatemala
- ◆ Departamentos incluidos en el área de acción de programa: Quiché, Totonicapán, Quetzaltenango, Huehuetenango, San Marcos, Sololá, Chimaltenango, Sacatepéquez y Guatemala



6W

Herramienta que permite identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.

Who? (Quién)	Programa Farmer to Farmer Guatemala.
What? (Qué)	Manejo inadecuado de la imagen institucional del programa y su aplicación al material de comunicación visual que producen.
When? (Cuándo)	Cuando requieren brindar información acerca de la gestión del programa a cualquiera de sus grupos objetivo. <ul style="list-style-type: none">◆ Durante la elaboración de informes y presentaciones del programa◆ Al implementar nuevos materiales de diseño para el programa.◆ Durante las capacitaciones y/o asistencias llevadas a cabo.◆ Al recibir a nuevos voluntarios.
What? (Qué)	Libro de imagen institucional, material editorial informativo impreso y digital.
Why? (Por qué)	Establecer una imagen institucional acorde a su identidad y desarrollar material informativo eficiente que contribuya al posicionamiento del programa.
Whom? (A quién)	Hosts (Anfitriones) y Partners (Socios).

Spice & POEMS

*Herramienta mediante la cual identificamos los intereses,
necesidades y requerimientos del grupo objetivo.*

Anfitriones (Hosts)		
SPICE	Social (Social)	Busco relacionarme con personas que me permitan crecer personalmente y con quienes pueda superar los retos que se presenten en mis actividades diarias. Lucho por mejorar las condiciones de mi familia y comunidad proveyéndoles sustento y oportunidades. Me rodeo de personas trabajadoras, emprendedoras, dispuestas a luchar y formar parte de un equipo integrado. Establezco relaciones con personas que puedan enseñarme y guiarme en el manejo de mis actividades productivas y comerciales.
	Physical (Físico)	La exigencia de mi trabajo requiere que mantenga un buen estado físico y de salud, sin embargo en ocasiones enfrente la desnutrición y otros problemas de salud que pueden dificultar mi desarrollo. Me mantengo activo por largos periodos de tiempo, por lo que necesito mantener altos niveles de energía.
	Identity (Identidad)	Soy parte de la sociedad guatemalteca y deseo contribuir al desarrollo de mi comunidad y país. Respeto mi cultura y tradiciones por lo que me esfuerzo por preservarla. Soy trabajador, luchador, emprendedor y quiero generar un cambio positivo.

SPICE	Communication (Comunicación)	Necesito tener acceso a fuentes de información que me permitan obtener conocimientos relacionados con mis actividades de producción y comercialización, además de contar con el apoyo de profesionales que puedan guiar y supervisar la implementación de estos conocimientos. También mantener contacto con personas que faciliten el proceso de comercialización (proveedores, consumidores, clientes potenciales, instituciones que trabajen a través de encadenamientos, etc.).
	Emotional (Emocional)	Necesito poder aportarle un sustento a mi familia que nos brinde estabilidad, salud y seguridad. Ser una persona que genere ingresos y que contribuya al crecimiento de su comunidad.
POEMS	People (Personas)	Productores del área rural del país, miembros de pequeñas y medianas empresas.
	Objects (Objetos)	Material informativo impreso como infografías, trifolios u otros desplegables.
	Enviroments (Ambientes)	Sede del Programa Farmer to Farmer o sedes de los hosts en los diferentes departamentos priorizados.
	Messages & Media (Mensajes y Medios)	Se brindará información relevante acerca del programa, la asistencia y capacitación que ofrece, beneficios, etc., a través de materiales impresos (trifolios, folletos u otros) o digitales (presentaciones digitales, mailings, etc.).
	Services (Servicios)	Se les brindará atención personalizada en donde recibirán la información pertinente a sus necesidades.

		Socios (Guests)
SPICE	Social (Social)	Me relaciono con profesionales de diferentes ámbitos académicos y trabajo en conjunto con comunidades rurales de Guatemala.
	Physical (Físico)	Tengo un estado de salud estable que me permite viajar y explorar diferentes lugares del mundo. Puedo mantenerme activo por periodos de tiempo largos aunque también necesito tener tiempo para descansar y reponer energía.
	Identity (Identidad)	Soy un profesional con el conocimiento necesario para reconocer las diversas problemáticas que afectan a los grupos de productores del país, y relacionado con diversas instituciones a las que puedo referirlos para conseguir mejorar sus condiciones. Creo en trabajar por el desarrollo de comunidades y contribuir en su instrucción y crecimiento, contribuyendo al crecimiento económico rural y nacional.
	Communication (Comunicación)	Me mantengo actualizado en temas relacionados a mi área de experiencia, así como en otros temas de mi interés. También acostumbro leer o ver las noticias u otras fuentes que me permitan conocer la situación social/política de mi país y del extranjero. Me mantengo en contacto con instituciones a través de las cuales puedo ayudar a grupos que requieran algún tipo de apoyo relacionado a mi área de conocimiento.

SPICE	Emotional (Emocional)	Me interesa darle un seguimiento a los proyectos en los que participo para conocer los resultados obtenidos a través del trabajo que se haya realizado y participar durante el proceso colaborando en cualquier aspecto que concierna a mi experiencia.
	People (Personas)	Miembros de las instituciones que trabajan en conjunto con el programa como Partners.
POEMS	Objects (Objetos)	Material informativo impreso como infografías, trifoliales u otros desplegados además de documentos digitales como presentaciones, imágenes, etc.
	Enviroments (Ambientes)	Material informativo impreso como infografías, trifoliales u otros desplegados además de documentos digitales como presentaciones, imágenes, etc.
	Messages & Media (Mensajes y Medios)	Se brindará información acerca de la asistencia y capacitación que ofrece el programa, priorizando el área de trabajo de la institución. Se utilizarán medios digitales (presentaciones digitales, mailings, etc.) o de ser necesario materiales impresos (trifoliales, folletos u otros) o digitales que puedan proveer a los hosts con los que trabajan y a quienes referirán al programa.
	Services (Servicios)	Se les brindará atención personalizada en donde recibirán la información pertinente a las necesidades de los grupos con los que trabajan.

Concepto CREATIVO

RELACIONES FORZADAS			
Desarrollo		América	
economía	ideas	identidad	felicidad
crecer	ambiente	trabajo	hermandad
progreso	sociedad	seres humanos	razas
avance	comunidad	unión	culturas vibrantes
unidad	empresas	fuerza	afectuoso
trabajo en equipo	gobierno	trabajo	cálido
asociarse	etapas	sueños	países
unir	aprendizaje	diversidad	división
ayudar	herramientas	progreso	política
equipos	pensamiento	culturas	obstáculos
trabajo	potencial	idiomas	cambio
esfuerzo	educación	naturaleza	integración
constancia	aspiraciones	recursos	jóvenes
colaboración	creatividad	emprendimiento	mano de obra
nuevo	fortalezas	oportunidades	campesinos
metas	mercado	lucha	tierra
disciplina	competencia	amistad	alimento
lucha común	tiempo	caribe	aldeas
objetivos	cambios	comunidades	orgullo

CONCEPTOS

crecer - culturas
Culturas en crecimiento

progreso - culturas vibrantes
Vibras de progreso

sociedad - identidad
Una sociedad con identidad

Concepto Elegido 1: "Culturas en crecimiento"

Fundamentación: Este concepto refleja el objetivo de los productores y miembros de las MiPyMes y la meta que el programa les permite alcanzar.

MÉTODO CANCIÓN

CANCIONES DE JOSÉ HERNESTO MONZÓN

El Quiché		¡Mi lindo Joyabaj!		Canto a mi Guatemala	
campos	luz	paraíso	lejos	música	chapín
paisajes	reino	piedras	folklore	floral	cumbres
raza	tierras	encanto	moros	crilla	volcanes
valiente	sierras	frutales	palo volador	indio	ríos
pueblos	cielo	frondoso	encanto	quetzal	paraíso
guerreros	azul	recuerdos	amor	Monja Blanca	marimba
lagunas	campiña	feliz	adorable	flor de café	alma
rincones	milpa	sol	naranjas	fértil	gracia
sueños	frijol	orgulloso	jocotales	suelo	tropical
belleza	café flores	dulzor	hermosos	sangre	canción
caminos		abundante		latina	patria

CONCEPTOS

rincones - folklore

caminos - cumbres

paraíso - chapín

Rincones de folklore

Caminos hacia la cumbre

Paraíso chapín

Concepto Elegido 2

"Rincones de folklore"

Fundamentación

El folklore guatemalteco es especialmente representativo, identifica a las diversas comunidades y visualmente puede aprovecharse para construir un material atractivo.

Concepto Elegido 3

"Caminos hacia la cumbre"

Fundamentación

Las cumbres representan metas a alcanzar que permiten el crecimiento del individuo y este caso, de la institución y sus asociados.



Guatemala

diseño

desarrollo rural

Figura No.22 (Análisis morfológico)

Análisis morfológico

Colores de la tierra
 Identidad de mi país
 Diseño de la naturaleza

Concepto Elegido 4

"Identidad de mi país"

Fundamentación

Habla del objetivo del proyecto y el objetivo de la institución. Explora los elementos que representan al país y sus habitantes.

Validación 1

CONCEPTO

En el primer nivel de validación se evaluaron ocho aspectos de los cuatro conceptos elegidos, puntuando cada uno sobre 5 puntos. En base a los resultados se trabajará con el cuarto concepto:

“Identidad de mi país”

	Rincones de Folklore	Caminos hacia la cumbre	Culturas en crecimiento	Identidad de mi país
Se comprende claramente	4	3	4	5
Refleja el objetivo del material	3	4	5	5
Tiene relación con la institución	2	3	5	3
El G.O puede identificarlo con facilidad	5	2	4	5
Puede aplicarse gráficamente	5	4	3	5
Es atractivo	5	4	4	5
Es funcional	4	4	5	5
El mensaje es positivo	5	5	5	5
Total	33	29	35	38

Códigos VISUALES

Textiles

El traje tradicional indígena guatemalteco es una representación de la riqueza cultural del país. Algunos representan aspectos religiosos, otros el calendario sagrado, y muchos fueron inspirados en los impactos de la colonización española.

En ellos es posible encontrar el blanco, el negro, el amarillo o el rojo debido a que son colores que se reconocen como sagrados para los motivos de guerra desde la época precolombina. Son únicos de cada región y pueden ser considerados obras de arte plasmadas en tela.

Los textiles diseñados en Guatemala forman parte de la cultura visual de nuestros habitantes y son reconocidos mundialmente, por su colorido y patrones distintivos.

Grupo objetivo

Se busca implementar elementos gráficos que puedan utilizarse tanto para material dirigido a los Partners y a los Hosts.

Estos elementos gráficos permitirán que los guatemaltecos puedan sentirse representados dentro de la institución y a las personas extranjeras reconocer la cultura y trabajo de los guatemaltecos.



Figura No.23 (Trajes típicos)



	PANTONE COATED P 106-8 C	PANTONE UNCOATED 106-8 U	R - 0 G - 103 B - 178	C - 100 M - 52 Y - 0 K - 0	HEX/HTML 0067B2
	PANTONE COATED P 45-8 C	PANTONE UNCOATED P 45-8 U	R - 230 G - 48 B - 32	C - 0 M - 91 Y K - 92 0	HEX/HTML E63020
	PANTONE COATED P 154-8 C	PANTONE UNCOATED P 154-8 U	R - 112 G - 182 B - 44	C - 62 M - 0 Y - 100 K - 0	HEX/HTML 70b62C
	PANTONE COATED P 30-8 C	PANTONE UNCOATED P 30-8 U	R - 236 G - 105 B - 7	C - 0 M - 69 Y - 100 K - 0	HEX/HTML EC6907
	PANTONE COATED P 57-8 C	PANTONE UNCOATED P 57-8 U	R - 215 G - 1 B - 66	C - 0 M - 100 Y - 59 K - 8	HEX/HTML D70142
	PANTONE COATED P 141-8 C	PANTONE UNCOATED P 141-8 U	R - 0 G - 98 B - 46	C - 100 M - 0 Y - 94 K - 48	HEX/HTML 00622E
	PANTONE COATED P 20-8 C	PANTONE UNCOATED P 20-8 U	R - 243 G - 146 B - 0	C - 0 M - 50 Y - 100 K - 0	HEX/HTML F39200
	PANTONE COATED P 118-8 C	PANTONE UNCOATED P 118-8 U	R - 0 G - 157 B - 204	C - 100 M - 0 Y - 15 K - 0	HEX/HTML 009DCC

Colores

Se tomaron como referencia los textiles pertenecientes a los departamentos con los que trabaja actualmente el programa, a partir de los cuales se seleccionó la paleta de colores principal y la secundaria.



Elementos gráficos

Patrones inspirados en textiles

Farmer Farmer to Farmer Guatemala trabaja por los productores del área rural. Su labor consiste en representarlos y vincularlos con diferentes entidades con la capacidad de generar un cambio para sus negocios y comunidades.

El programa desea que a través de su gestión se reconozca el potencial de estas personas, pero también su cultura, personalidad y todos aquellos elementos inherentes a su identidad. Considerando esto, se han elegido como elemento gráfico principal a utilizar como parte de la identidad visual del programa los Patterns con motivos de los tejidos correspondientes a cada departamento del país en el que funciona el programa.

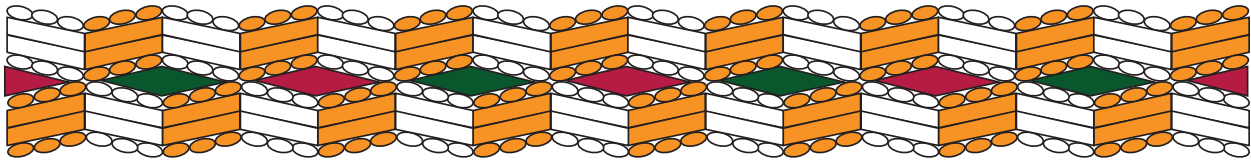
De esta manera cada institución será identificada a través del patrón correspondiente al departamento en que se ubica y se utilizarán los colores, de la paleta elegida, que correspondan con el textil.

Patrones para los departamentos priorizados por el programa

Quetzaltenango



Figura No.24 (Quetzaltenango)



Totonicapán



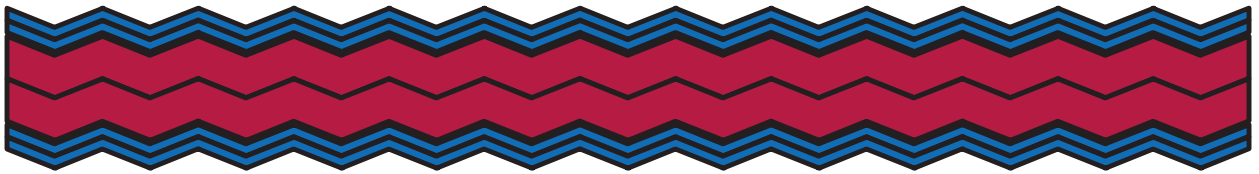
Figura No.25 (Totonicapán)



El Quiché



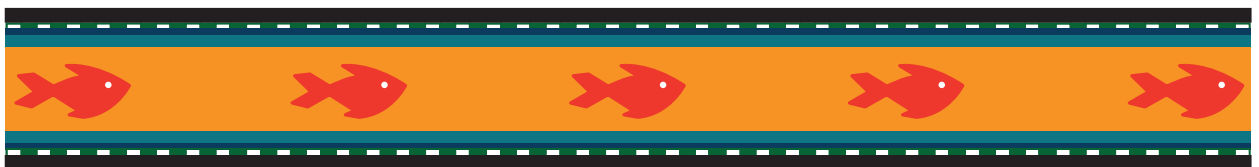
Figura No.26 (Quiché)



San Marcos



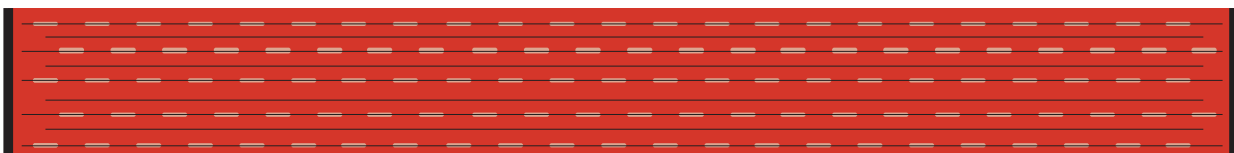
Figura No.27 (San Marcos)



Huehuetenango



Figura No.28 (Huehuetenango)



Patrones para los departamentos de mayor producción hortícola

Sololá



Figura No.29 (Sololá)



Sacatepéquez

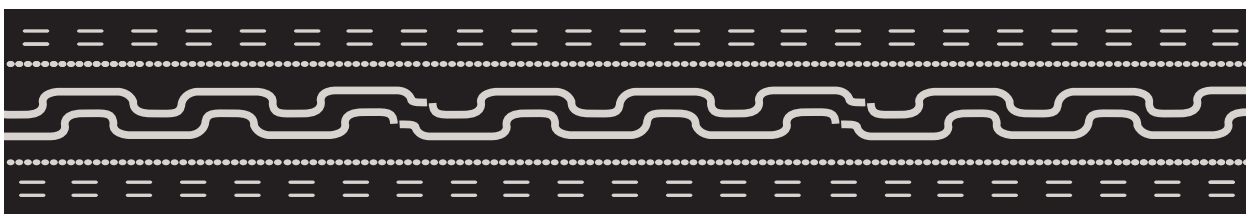


SAN LUCAS
SACATEPÉQUEZ



Brenda Liseth López Santander / 13 años

Figura No.30 (San Marcos)



Chimaltenango



SAN MARTÍN JILOTEPEQUE
CHIMALTENANGO



Elida Vignall Cumatzil Atz / 18 años.

Figura No.31 (Chimlaltenango)



Guatemala



Figura No.32 (San Marcos)



Alta Verapaz



Figura No.33 (Alta Verapaz)



Íconos

Según el Diccionario de la Real Academia Española, se define Ícono como:

“Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado”.

Considerando que se debe abarcar a dos grupos objetivo muy diferentes, los íconos son recursos muy útiles puesto que permiten representar gráficamente elementos relevantes para el programa, generando un discurso visual simple y atractivo. Se busca no saturar el material al implementar más elementos gráficos además de los patterns, manteniendo el interés en el contenido textual.



Figura No.34 (Íconos)

capítulo

06



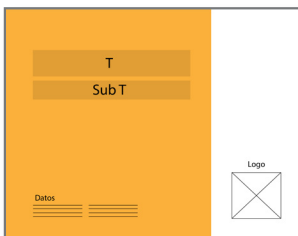
Producción gráfica
Y VALIDACIÓN

BOCETAJE

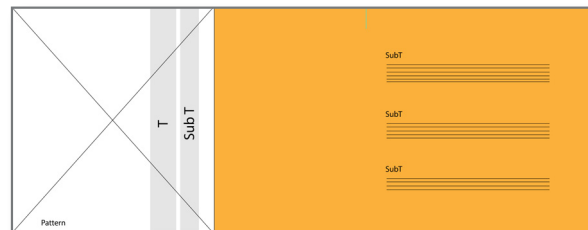
Layouts

Se ha elaborado un layout que incluye portada, portadillas + página de descripción de contenido por sección, varias opciones de diagramación de contenido a elegir según se requiera.

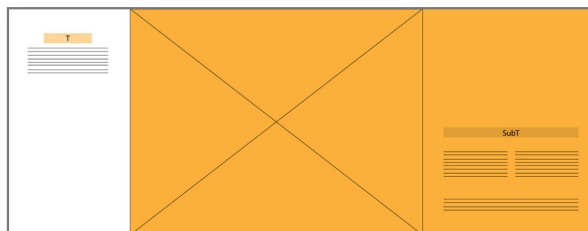
Portada



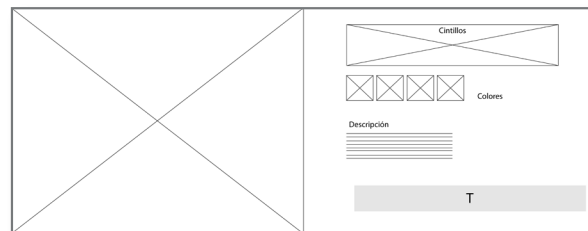
Portadillas + Info



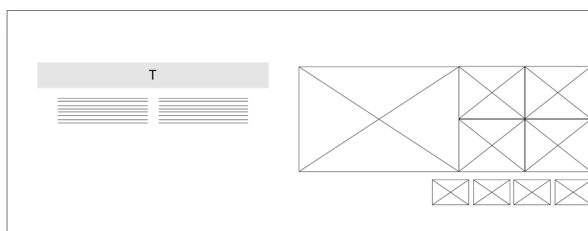
Contenido 1



Contenido 2



Contenido 3



Contenido 4

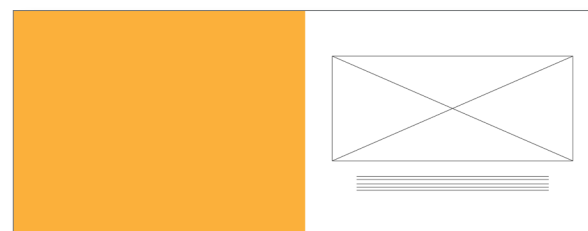


Figura No.35 (Layouts)

Colores

La paleta de colores definidos para el programa se eligió tomando en cuenta los colores predominantes en los textiles presentados previamente. Esta paleta se divide en primaria y secundaria, cada una incluye 4 colores principales más dos variantes para cada uno.

La aplicación de estos colores, como se explica en el libro de imagen institucional dependerá de los colores representativos de cada departamento.

Paleta Primaria

	PANTONE COATED P 106-8 C	PANTONE UNCOATED 106-8 U	R - 0 G - 103 B - 178	C - 100 M - 52 Y - 0 K - 0	HEX/HTML 0067B2
	PANTONE COATED P 45-8 C	PANTONE UNCOATED P 45-8 U	R - 230 G - 48 B - 32	C - 0 M - 91 Y K - 92 0	HEX/HTML E63020
	PANTONE COATED P 154-8 C	PANTONE UNCOATED P 154-8 U	R - 112 G - 182 B - 44	C - 62 M - 0 Y - 100 K - 0	HEX/HTML 70b62C
	PANTONE COATED P 30-8 C	PANTONE UNCOATED P 30-8 U	R - 236 G - 105 B - 7	C - 0 M - 69 Y - 100 K - 0	HEX/HTML EC6907

Paleta Secundaria

	PANTONE COATED P 57-8 C	PANTONE UNCOATED P 57-8 U	R - 215 G - 1 B - 66	C - 0 M - 100 Y - 59 K - 8	HEX/HTML D70142
	PANTONE COATED P 141-8 C	PANTONE UNCOATED P 141-8 U	R - 0 G - 98 B - 46	C - 100 M - 0 Y - 94 K - 48	HEX/HTML 00622E
	PANTONE COATED P 20-8 C	PANTONE UNCOATED P 20-8 U	R - 243 G - 146 B - 0	C - 0 M - 50 Y - 100 K - 0	HEX/HTML F39200
	PANTONE COATED P 118-8 C	PANTONE UNCOATED P 118-8 U	R - 0 G - 157 B - 204	C - 100 M - 0 Y - 15 K - 0	HEX/HTML 009DCC

Tipografías

Se utilizarán dos tipografías con dos variaciones cada una para cuerpo de texto y titulares + subtulares. Ambas tipografías son sans serif y fueron diseñadas para facilitar su legibilidad en señalética, archivos digitales, impresión en serigrafía, folletos, etc. A demás se verificó que puedan incrustarse en videos, archivos web, apps, etc.

Cuerpo de texto

Frutiger LT Std 45 Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
QqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÁáÉéÍíÓóÚúÜü
0123456789.:;¿?¡!"#\$%&/{ } [] ()

Frutiger LT Std 45 Light Italic

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
QqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÁáÉéÍíÓóÚúÜü
0123456789.:;¿?¡!"#\$%&/{ } [] ()*

Titulares + Subtitulares

Blue Highway regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
QqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÁáÉéÍíÓóÚúÜü
0123456789.:;¿?¡!"#\$%&/{ } [] ()

Blue Highway bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
QqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÁáÉéÍíÓóÚúÜü
0123456789.:;¿?¡!"#\$%&/{ } [] ()**



Programa FARMER-TO-FARMER Guatemala



Misión

Conectar a personas y organizaciones más allá de las fronteras para servir y transformar vidas a través de alianzas de largo plazo.



Visión

Conectando organizaciones locales con oportunidades de financiamiento más amplio y el empoderamiento de los ciudadanos para convertirse en agentes de cambio, juntos, desarrollamos soluciones duraderas a los desafíos más difíciles de nuestro hemisferio.



Focalizado en el área de influencia de USAID: Quiché, Totonicapán, Quetzaltenango, Huehuetenango y San Marcos.

También se tienen contemplados los departamentos con mayor producción hortícola del país: Sololá, Chimaltenango, Sacatepéquez y Guatemala.

Con posibilidad de expandirse a otras áreas del país.

"El progreso y el desarrollo son imposibles si uno sigue haciendo las cosas como siempre las ha hecho."

Wayne W. Dyer

Blue Highway regular

Blue Highway bold

Frutiger Italic

Frutiger Light

Patterns

Se han diseñado 11 patterns que corresponden a los 10 departamentos en los que trabaja el programa actualmente más uno general que se utilizaría en material que no se refiera a alguno de los departamentos en específico.

General



Figura No.36 (General)

Patrones para los departamentos priorizados por el programa



Patrones para los departamentos de mayor producción hortícola



Figura No.37 (Patrones)

Validación 2

BOCETAJE

	Layout	Colores	Tipografías	Patterns
Es visualmente apropiado	4	5	5	5
Refleja el concepto elegido	4	5	5	5
El adecuado para el Grupo Objetivo	5	5	5	5
Es atractivo visualmente	5	5	5	5
Es funcional para el programa	5	4	5	5
Es claro y facilita la lectura	5	5	5	5
Total	28	29	30	30

Se evaluaron sobre 5 puntos diferentes aspectos del material elaborado con la finalidad de determinar si son efectivos en consideración al programa, su grupo objetivo y el objetivo del material. Basado en los resultados se determinó que:

- ◆ El layout debe de mantener una unidad a lo largo del libro, por lo que se elegirá la opción de Contenido 2, esta permite incluir de manera efectiva imágenes y texto agilizando su lectura y fluidez.
- ◆ La paleta de colores es muy amplia por lo que se especificarán, dentro del libro de imagen institucional, las combinaciones de colores permitidas acorde al textil de cada departamento haciendo especial énfasis en seguir estas especificaciones para no caer en una saturación innecesaria.

Propuesta FINAL



Figura No.38 (Libro)

Portadas y portadillas



Figura No.39 (Portadas)

Conceptos de identidad

<h1>ÍNDICE</h1>	<p>01 Nuestra IDENTIDAD 15 Misión, Visión, Valores</p> <hr/> <p>02 Identidad INSTITUCIONAL</p> <p>17 Concepto Identidad de mi país 18-19 Polifarmo, Colono 20-21 Ciudad y cultura: Departamentos generalizados 22-23 Ciudad y cultura: Ciudades Departamentales 24-25 Ciudad y cultura: General 27-31 Fuentes Tipográficas 32 Escena 33 Fotografía</p> <hr/> <p>03 Imagen INSTITUCIONAL</p> <p>37-52 Fuentes de perfilado 53-54 Cables 55-56 Logos de presentación 57-60 Simbología</p>
<h1>01 Nuestra IDENTIDAD</h1>	<p>Misión Conectar personas más allá de las fronteras para vivir y cambiar vidas a través de asociaciones duraderas.</p> <hr/> <p>Visión Conectando organizaciones locales con oportunidades de financiamiento más amplio y el empoderamiento de los ciudadanos para convertirse en agentes de cambio, juntos, desarrollamos soluciones duraderas a los desafíos más difíciles de nuestro hemisferio.</p> <hr/> <p>Valores Responsabilidad, Lealtad, Altruismo, Colaboración, Compromiso, Cooperación.</p>
<h1>02 Identidad INSTITUCIONAL</h1>	<p>Identidad de mi país</p> <p>E Farmer to Farmer Guatemala es un programa que funciona y que alcanza grandes resultados gracias a que reconoce las capacidades y grandes oportunidades que existen en Guatemala, y por tanto se ha comprometido a contribuir al desarrollo rural del país, generando un impacto económico y social en las comunidades de los productores con quienes que trabaja.</p> <p>La identidad del programa se conforma por ciertos características permanentes, pero también se enriquece a través de sus años de trabajo al sumarse las experiencias, aprendizajes y crecimiento de todas las personas, MIPYMes y demás entidades e instituciones que trabajan en conjunto con el programa.</p> <p>Identidad de mi país es un concepto que incluye elementos visuales que forman parte de la cultura visual de los guatemaltecos y que además son reconocidos por personas del extranjero. Estos elementos representan a los grupos objetivo con los que trabaja el programa y difunden una gran variedad de posibilidades que se ajustan a las necesidades futuras de Farmer to Farmer a medida que lleguen nuevos retos y se alcancen metas mayores.</p>

Figura No.40 (Identidad)

Textiles y colores

2.1. Textiles

Colores

Se han elegido como elemento gráfico principal los legados correspondientes a cada uno de los departamentos del país en los que funciona el programa.

Para la primera edición de la identidad institucional del programa se han diseñado once patrones: 10 específicos por departamento y uno para uso general el cual inspira la paleta de colores del programa.

18 | F2F Guatemala - Identidad Institucional



PANTONE COATED P 106-8 C	PANTONE UNCOATED 106-8 U	R - 0 G - 103 B - 178	C - 100 M - 52 Y - 0 K - 0	HEX#HTML 0067B2
PANTONE COATED P 45-8 C	PANTONE UNCOATED P 45-8 U	R - 230 G - 48 B - 32	C - 0 M - 91 Y - K - 92 0	HEX#HTML E63020
PANTONE COATED P 154-8 C	PANTONE UNCOATED P 154-8 U	R - 112 G - 182 B - 41	C - 62 M - 0 Y - 100 K - 0	HEX#HTML 70662C
PANTONE COATED P 30-8 C	PANTONE UNCOATED P 30-8 U	R - 236 G - 105 B - 7	C - 0 M - 69 Y - 100 K - 0	HEX#HTML EC0907
PANTONE COATED P 57-8 C	PANTONE UNCOATED P 57-8 U	R - 215 G - 19 B - 66	C - 0 M - 100 Y - 59 K - 8	HEX#HTML D70142
PANTONE COATED P 141-8 C	PANTONE UNCOATED P 141-8 U	R - 0 G - 98 B - 46	C - 100 M - 0 Y - 94 K - 48	HEX#HTML 00622E
PANTONE COATED P 20-8 C	PANTONE UNCOATED P 20-8 U	R - 243 G - 146 B - 0	C - 0 M - 50 Y - 100 K - 0	HEX#HTML F39200
PANTONE COATED P 118-8 C	PANTONE UNCOATED P 118-8 U	R - 0 G - 157 B - 204	C - 100 M - 0 Y - 15 K - 0	HEX#HTML 009DCC



2.4 Cintillo y colores

General

Cintillo



Colores



General

FARMER TO FARMER - Identidad Institucional | 41

Figura No.41 (Textiles y colores)

Se fundamenta la implementación de los textiles y cómo deriva la paleta de colores a partir del textil diseñado como general para el programa.

- ◆ En total se diseñaron 11 textiles + 11 cintillos.
- ◆ Para cada uno se definió una paleta de colores la cual se especifica en la página correspondiente a cada departamento.

2.5.1 Fuentes Tipográficas Cuerpo de Texto

Se han definido dos fuentes tipográficas con dos variantes cada una las cuales se utilizarán para titulares y cuerpo de texto de todo el material que el programa requiera.



2.5.2 Fuentes Tipográficas Titulares

2.6 Íconos Usos y aplicación

Íconos

Los íconos diseñados en función de las actividades que realiza el programa, se utilizarán como una herramienta visual que facilite los mensajes.



2.7 Fotografías Tipos de imágenes

Fotografía

Para reflejar la identidad institucional del programa a través de la fotografía se seleccionan imágenes que:

1. Muestran el trabajo realizado por el programa.
2. Evidencian las condiciones ambientales, laborales, e infraestructurales del lugar en el que trabaja el programa.
3. Retratamos a las personas afectadas a través de imágenes del programa en su ambiente regular.



Figura No.42 ((Fuentes, íconos y fotografía)

En las siguientes páginas se encuentran las especificaciones para el resto de elementos gráficos que conforman la imagen institucional del programa: fuentes tipográficas, íconos y fotografías.

- ◆ La galería de íconos cuenta con 60 imágenes diferentes que incluyen: aspectos económicos, sociales, climáticos y algunos productos con los que trabaja el programa.
- ◆ Se manejarán tres tipos de fotografías: fotografías que evidencien el trabajo realizado por

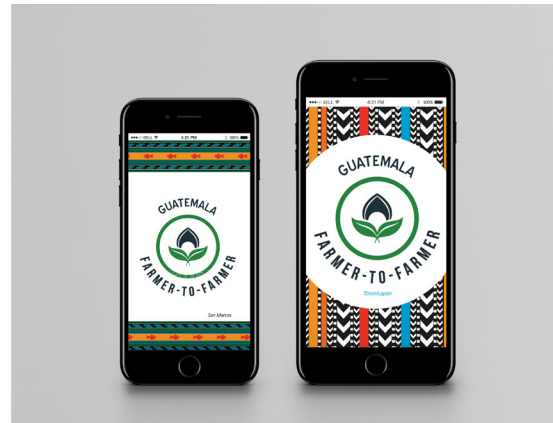
el programa, fotografías que evidencien las condiciones ambientales e infraestructurales del lugar en el que trabaja el programa, fotografías que retraten a las personas afectadas a través del programa en su ambiente regular.

Aplicación

3.1.1 Fondos de Pantalla Computadora



Se diseñó un fondo de pantalla por cada departamento, utilizando el textil correspondiente.
1280*800 px



3.1.2 Fondos de Pantalla Teléfono celular



Se diseñó un fondo de pantalla por cada departamento, utilizando el textil correspondiente.
750*1334 px



Figura No.43 (Layouts)

Para finalizar se incluye una sección en la que se han implementado los elementos anteriores a diferentes materiales de diseño para utilización del programa.

Se diseñaron:

- ◆ 10 fondos de pantalla para computadora
- ◆ 10 fondos de pantalla para teléfono celular
- ◆ Gafetes
- ◆ Tarjetas de presentación
- ◆ Portadas para Facebook
- ◆ Tazas y bolsas para souvenirs

Validación 3

PROPUESTA FINAL

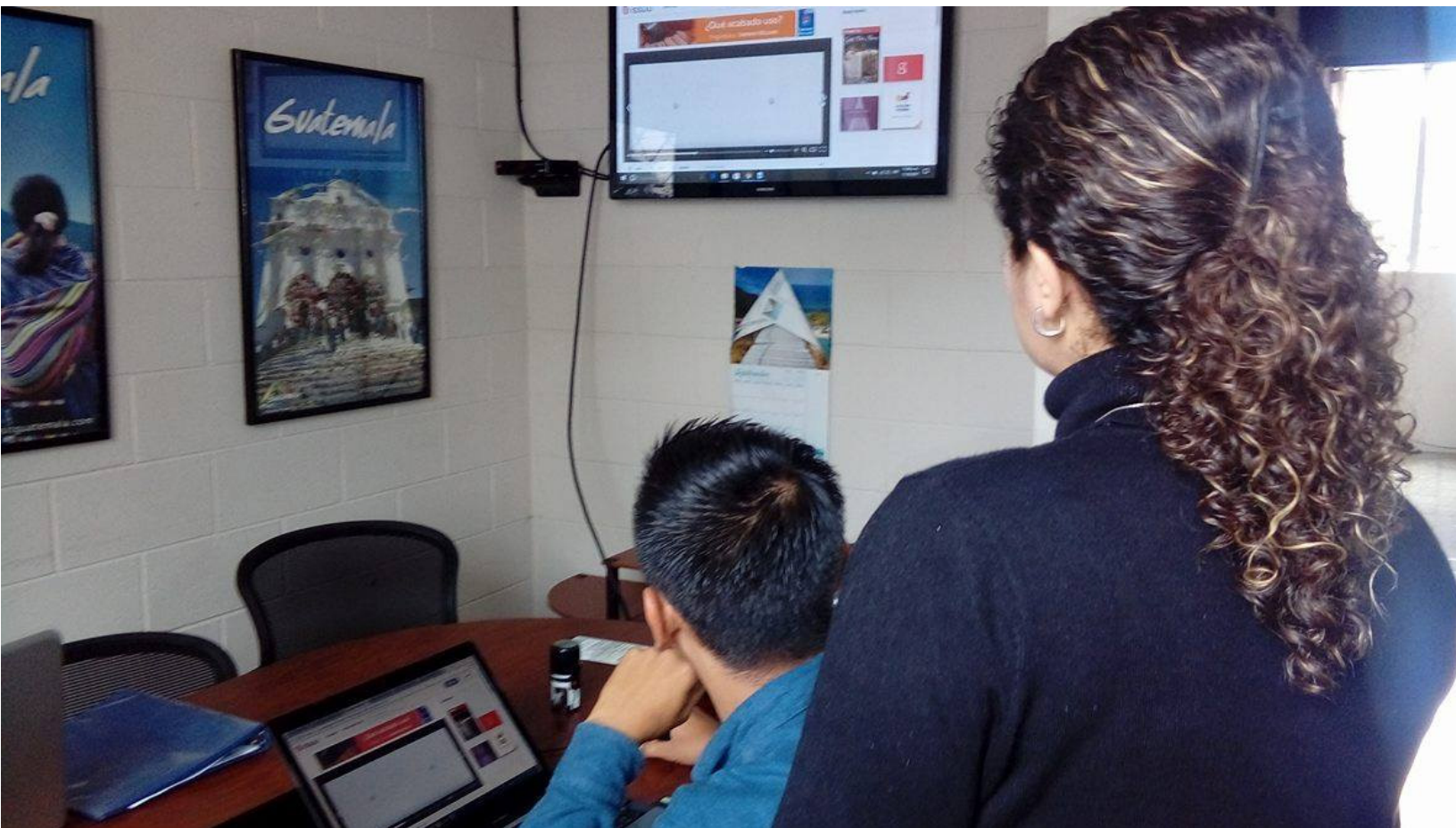


Figura No.44 (Validación 1)

Para realizar la tercera validación se creó un documento en la plataforma Issuu en el que los participantes podían visualizar la totalidad del contenido, garantizando que conocieran toda la imagen institucional y su correcta aplicación previamente a responder la encuesta.

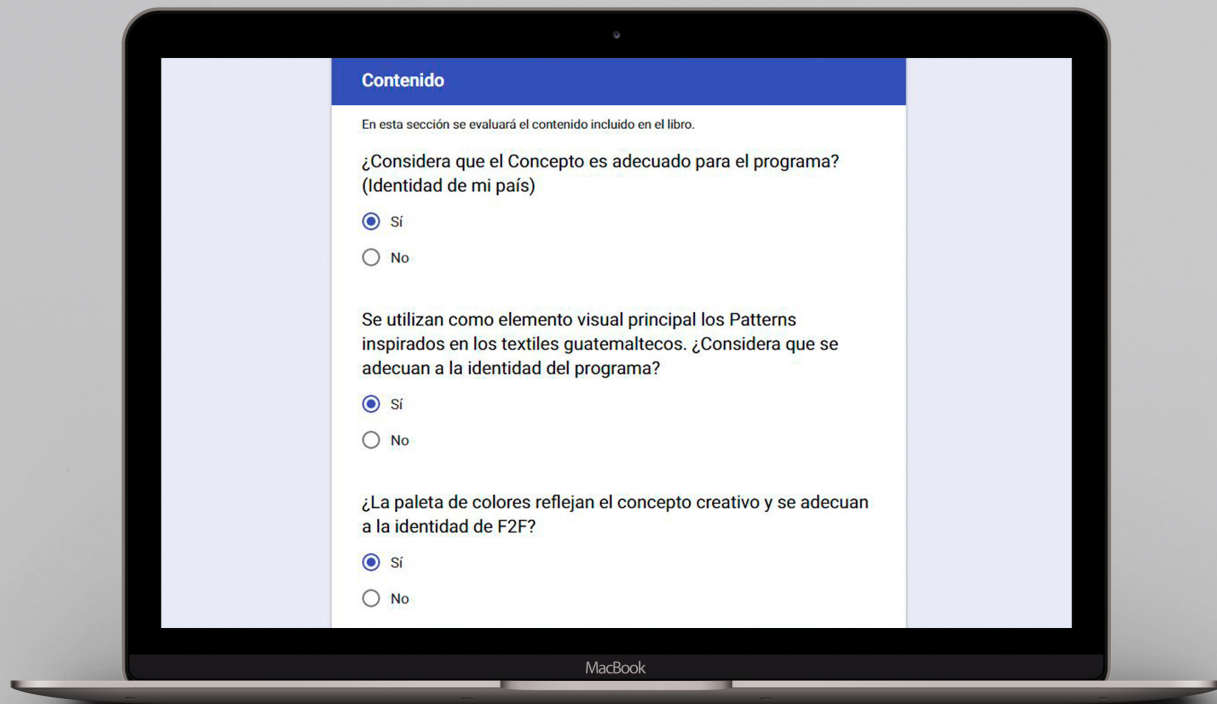


Figura No.45 (Encuesta)

La encuesta se elaboró en Google Forms considerando que una de las personas que evaluarían el material se encontraba fuera del país. Esta encuesta se dividía en dos secciones, la primera evaluaba el contenido del libro de imagen institucional y la segunda los aspectos de diseño y diagramación.

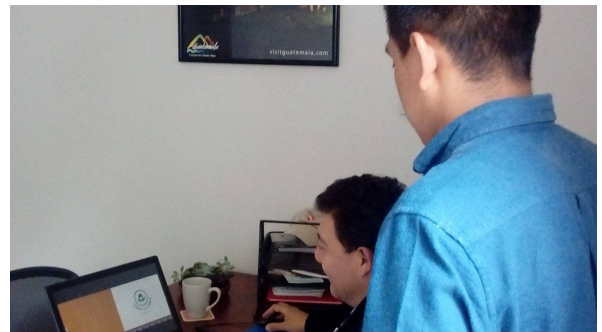
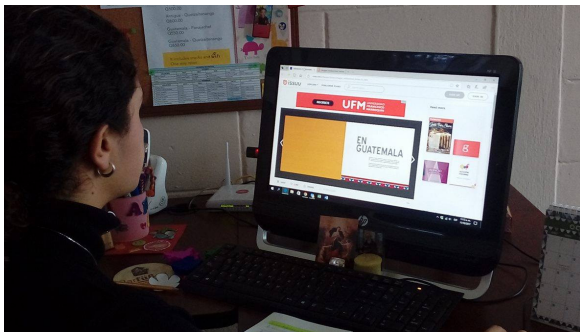
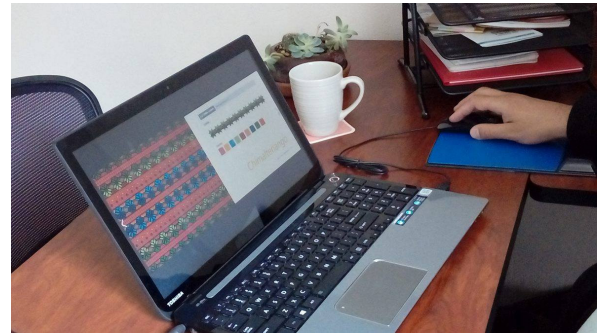
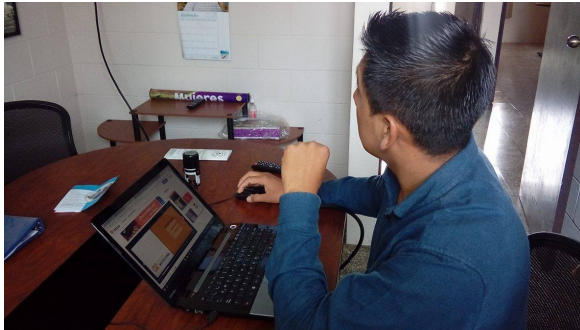
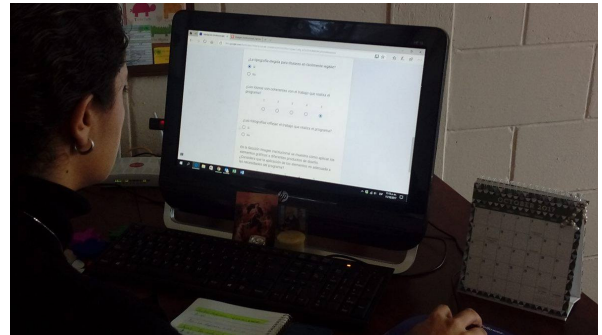
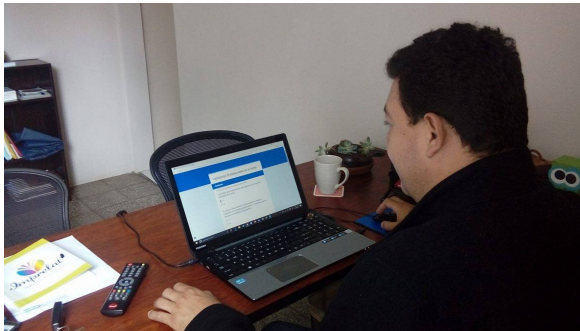


Figura No.46 (Validación 2)

Personas encuestadas

Ing. José Cano

farmer.gt.jose@gmail.com

Ing. Selvin Carrillo

farmer.gt.selvin@gmail.com

Ing. Andrea Fión

farmer.gt.fion@gmail.com

Licda. Andrea Herrera

farmer.gt.andrea@gmail.com

ANÁLISIS DE RESULTADOS

¿Considera que el Concepto es adecuado para el programa? (Identidad de mi país)



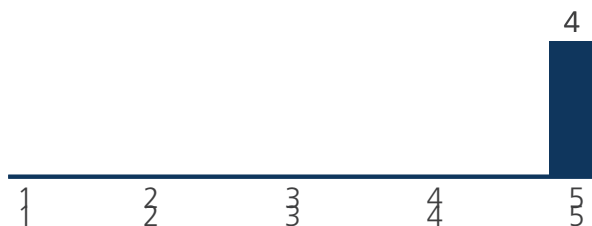
Se utilizan como elemento visual principal los Patterns inspirados en los textiles guatemaltecos. ¿Considera que se adecuan a la identidad del programa?



¿La paleta de colores reflejan el concepto creativo y se adecuan a la identidad de F2F?



¿La utilización de Patterns y cintillos resulta funcional para el programa?



¿La tipografía elegida para el cuerpo de texto es fácilmente legible?



¿La tipografía elegida para titulares es fácilmente legible?



¿Los íconos son coherentes con el trabajo que realiza el programa?



¿Las fotografías reflejan el trabajo que realiza el programa?



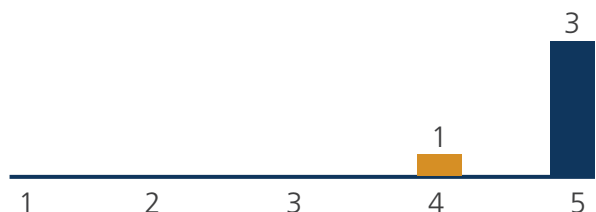
En la Sección Imagen institucional se muestra cómo aplicar los elementos gráficos a diferentes productos de diseño. ¿Considera que la aplicación de los elementos es adecuada a las necesidades del programa?



El contenido ilustra claramente los elementos gráficos que conforman la identidad del programa y su aplicación



La distribución del contenido en secciones facilita navegar por el documento



Tomando en cuenta las opiniones recibidas con respecto a la tipografía y la distribución del contenido se hicieron los cambios que en conjunto con la asesora gráfica se consideraron pertinentes, estos fueron:

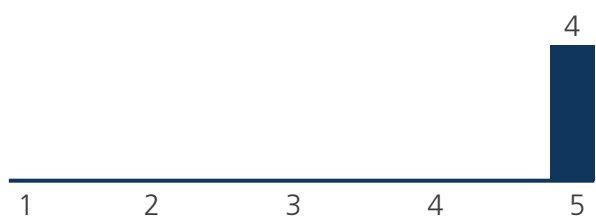
El diseño aplicado al libro refleja el concepto creativo



Revisión de texto

- ◆ Cambios en el tamaño y posición de algunos elementos.

El texto puede leerse con facilidad



Distribución de contenido:

- ◆ Se dividió en tres páginas la sección de fotografía, identificando a que tipo corresponde cada una.
- ◆ Cambios en los titulares para identificar con mayor eficiencia algunas secciones.

Fundamentación de PROPUESTA FINAL

Portadas y portadillas



Figura No.47 (Portadas 2)

Todo el material se ha elaborado en función de la identidad institucional permanente del programa, por lo que antes de iniciar con la imagen institucional desarrollada se incluye una breve descripción general del programa y del trabajo que realiza en el país.



Figura No.48 (Portadas 3)

Conceptos de identidad

<h1>ÍNDICE</h1>	<p>01 Nuestra IDENTIDAD 15 Misión, Visión, Valores</p> <hr/> <p>02 Identidad INSTITUCIONAL 17 Concepto Identidad de mi país 18-19 Textiles, Colores 20-29 Cíntiles y colores, Departamentos priorizados 30-39 Cíntiles y colores, Otros Departamentos 40-41 Cíntiles y colores, General 42-43 Fuentes Tipográficas 44 Iconos 45 Fotografía</p> <hr/> <p>03 Imagen INSTITUCIONAL 49-52 Fondos de pantalla 53-54 Gafete 55-56 Etiquetas de presentación 57-58 Sitios de Facebook 59-62 Souvenirs</p>
<h1>01 Nuestra IDENTIDAD</h1>	<p>Misión Conectar personas más allá de las fronteras para vivir y cambiar vidas a través de asociaciones duraderas.</p> <hr/> <p>Visión Conectando organizaciones locales con oportunidades de financiamiento más amplio y el empoderamiento de los ciudadanos para convertirse en agentes de cambio, juntos, desarrollamos soluciones duraderas a los desafíos más difíciles de nuestro hemisferio.</p> <hr/> <p>Valores Responsabilidad, Lealtad, Altruismo, Colaboración, Compromiso, Cooperación.</p>
<h1>02 Identidad INSTITUCIONAL</h1>	<h2>Identidad de mi país</h2> <p>Farmer to Farmer Guatemala es un programa que funciona y que alcanza grandes resultados gracias a que reconoce las capacidades y grandes oportunidades que existen en Guatemala, y por tanto se ha comprometido a contribuir al desarrollo rural del país, generando un impacto económico y social en las comunidades de los productores con quienes que trabaja.</p> <p>La identidad del programa se conforma por ciertos características permanentes, pero también se enriquece a través de sus años de trabajo al sumarse las experiencias, aprendizajes y crecimiento de todas las personas, MIPYMes y demás entidades e instituciones que trabajan en conjunto con el programa.</p> <p>Identidad de mi país es un concepto que incluye elementos visuales que forman parte de la cultura visual de los guatemaltecos y que además son reconocidos por personas del extranjero. Estos elementos representan a los grupos objetivo con los que trabaja el programa y difunden una gran variedad de posibilidades que se ajustan a las necesidades futuras de Farmer to Farmer a medida que lleguen nuevos retos y se alcancen metas mayores.</p>

Figura No.49 (Identidad)

Textiles y colores

2.1. Textiles

Colores

Se han elegido como elemento gráfico principal los tejidos correspondientes a cada uno de los departamentos del país en los que funciona el programa.

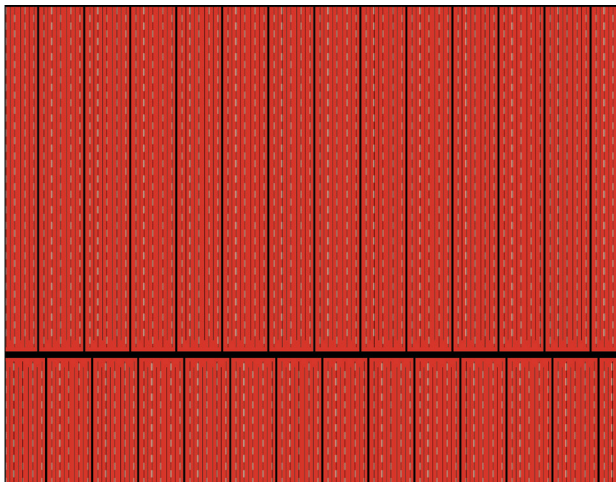
Para la primera edición de la identidad institucional del programa se han diseñado once patrones: 10 específicos por departamento y uno para uso general el cual inspira la paleta de colores del programa.



PANTONE COATED P 106-8 C	PANTONE UNCOATED 106-8 U	R - 0 G - 103 B - 178	C - 100 M - 52 Y - 0 K - 0	HEX/HTML 006782
PANTONE COATED P 45-8 C	PANTONE UNCOATED P 45-8 U	R - 230 G - 48 B - 32	C - 0 M - 91 YK - 92 0	HEX/HTML E63020
PANTONE COATED P 154-8 C	PANTONE UNCOATED P 154-8 U	R - 112 G - 182 B - 44	C - 62 M - 0 Y - 100 K - 0	HEX/HTML 70662C
PANTONE COATED P 30-8 C	PANTONE UNCOATED P 30-8 U	R - 236 G - 105 B - 7	C - 0 M - 69 Y - 100 K - 0	HEX/HTML EC6907
PANTONE COATED P 57-8 C	PANTONE UNCOATED P 57-8 U	R - 215 G - 18 B - 66	C - 0 M - 100 Y - 59 K - 8	HEX/HTML D70143
PANTONE COATED P 141-8 C	PANTONE UNCOATED P 141-8 U	R - 0 G - 98 B - 46	C - 100 M - 0 Y - 94 K - 48	HEX/HTML 00622E
PANTONE COATED P 20-8 C	PANTONE UNCOATED P 20-8 U	R - 243 G - 146 B - 0	C - 0 M - 50 Y - 100 K - 0	HEX/HTML F39200
PANTONE COATED P 116-8 C	PANTONE UNCOATED P 116-8 U	R - 0 G - 157 B - 204	C - 100 M - 0 Y - 15 K - 0	HEX/HTML 006DCC

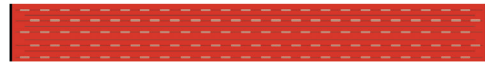
Figura No.50 (Colores)

Posteriormente a haber fundamentado el concepto creativo se hace una breve introducción a los patrones inspirados en textiles guatemaltecos y se define la paleta de color general, especificando los códigos de color PANTONE COATED, PANTONE UNCOATED, RGB, CMYK y HEX/HTML.



2.2.1 Cintillo y colores Departamentos Priorizados

Cintillo



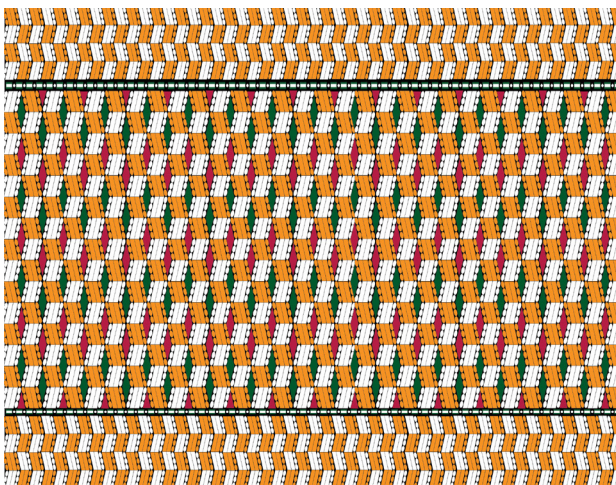
Colores



Huehuetenango

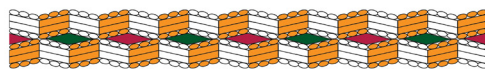
HANER TO HANER - Identidad Institucional | 21

Figura No.51 (Textiles 1)



2.2.2 Cintillo y colores Departamentos Priorizados

Cintillo



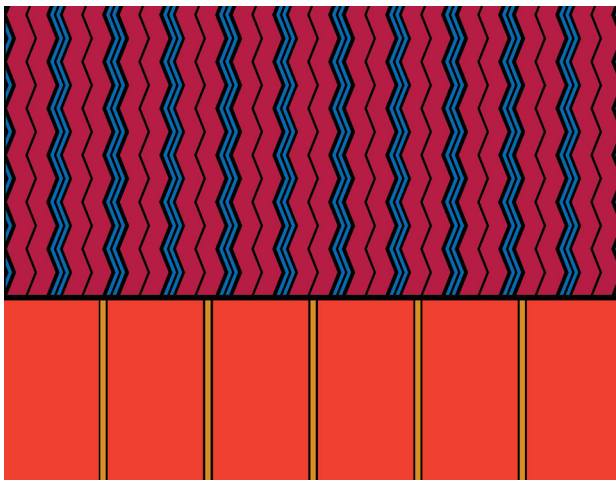
Colores



Quetzaltenango

HANER TO HANER - Identidad Institucional | 23

Figura No.52 (Textiles 2)



2.2.3 Cintillo y colores Departamentos Priorizados

Cintillo



Colores



El Quiché

HANER TO HANER - Identidad Institucional | 25

Figura No.53 (Textiles 3)



2.2.4 Cintillo y colores Departamentos Priorizados

Cintillo



Colores



San Marcos

FARMER TO FARMER - Identidad Institucional | 27

Figura No.54 (Textiles 4)



2.2.5 Cintillo y colores Departamentos Priorizados

Cintillo



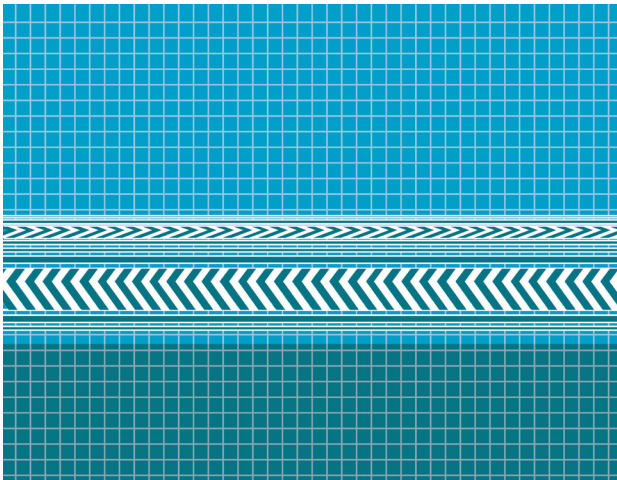
Colores



Totonicapán

FARMER TO FARMER - Identidad Institucional | 29

Figura No.55 (Textiles 5)



2.3.1 Cintillo y colores Otros Departamentos

Cintillo



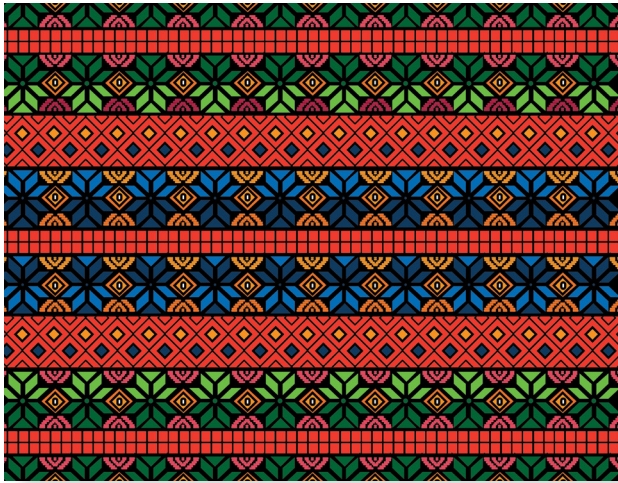
Colores



Alta Verapaz

FARMER TO FARMER - Identidad Institucional | 31

Figura No.56 (Textiles 6)



2.3.2 Cintillo y colores Otros Departamentos

Cintillo



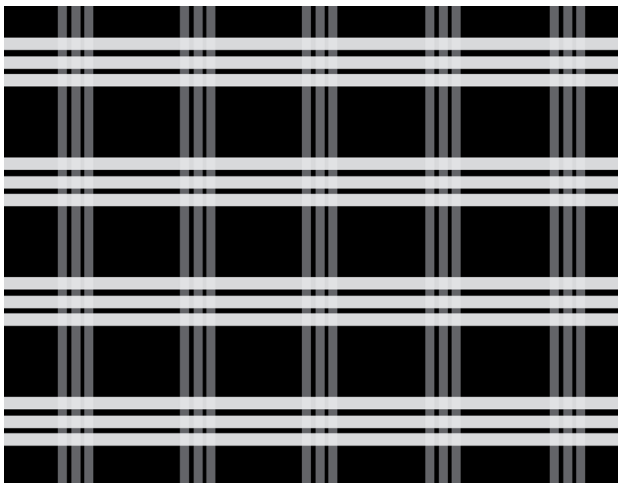
Colores



Chimaltenango

HARVER TO HARVER - identidad institucional | 33

Figura No.57 (Textiles 7)



2.3.3 Cintillo y colores Otros Departamentos

Cintillo



Colores



Guatemala

HARVER TO HARVER - identidad institucional | 35

Figura No.58 (Textiles 8)



2.3.4 Cintillo y colores Otros Departamentos

Cintillo



Colores



Sacatepéquez

HARVER TO HARVER - identidad institucional | 37

Figura No.59 (Textiles9)



2.3.5 Cintillo y colores Otros Departamentos

Cintillo



Colores



Sololá

FARMER TO FARMER - Identidad institucional | 39

Figura No.60 (Textiles 10)



2.4 Cintillo y colores General

Cintillo



Colores



General

FARMER TO FARMER - Identidad institucional | 41

Figura No.61 (Textiles 11)

Se diseñó un textil para cada departamento en el que trabaja actualmente el programa, además se definió un cintillo y la paleta de colores a utilizar para cada uno.

Fuentes tipográficas



Figura No.62 (Fuentes)

Cuerpo de texto

Frutiger LT Std 45 Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
 QqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÁáÉéÍíÓóÚúÜü
 0123456789.:;¿?¡!"#\$%&/{ }[]()

Frutiger LT Std 45 Light Italic

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
 QqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÁáÉéÍíÓóÚúÜü
 0123456789.:;¿?¡!"#\$%&/{ }[]()*

Titulares + Subtitulares

Blue Highway regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
 QqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÁáÉéÍíÓóÚúÜü
 0123456789.:;¿?¡!"#\$%&/{ }[]()

Blue Highway bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
 QqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÁáÉéÍíÓóÚúÜü
 0123456789.:;¿?¡!"#\$%&/{ }[]()**

Íconos y fotografías

2.6 Íconos

Usos y aplicación

2.7 Fotografías

Tipos de imágenes

Íconos

Los íconos diseñados en función de las actividades que marca el programa, se utilizarán como una herramienta visual que refuerza los mensajes.



Fotografías que evidencien el trabajo realizado por el programa

Figura No.63 (Íconos y fotografías)





Figura No.64 (Fotografías)

Íconos

- ◆ Se diseñaron íconos lineales que complementan la línea gráfica sin saturar visualmente al emplearlos en conjunto con los textiles.
- ◆ Se incluyen íconos para redes sociales siguiendo la línea gráfica lineal pero en versión negativa para crear un punto de interés en los medios de comunicación con el programa.
- ◆ Para representar personas (masculino, femenino, voluntario) se utilizan íconos sólidos puesto que el programa hace especial énfasis en las personas con las que trabaja por lo que se tomó la decisión de darles un mayor peso visualmente.

Fotografías

Se dividió la sección de fotografías en las tres categorías que se manejarán:

- ◆ Fotografías que evidencien el trabajo realizado por el programa.
- ◆ Fotografías que evidencien las condiciones ambientales e infraestructurales del lugar en el que trabaja el programa.
- ◆ Fotografías que retraten a las personas afectadas a través del programa en su ambiente regular.

(Se organizó un stock de fotografías como proyecto B en el que se incluyen más de 100 fotografías profesionales divididas en las tres categorías)



Figura No.65 (Fondos 1)



FARMER TO FARMER - Identidad Institucional | 49

Figura No.66 (Fondos 2)



Figura No.67 (Fondos 3)

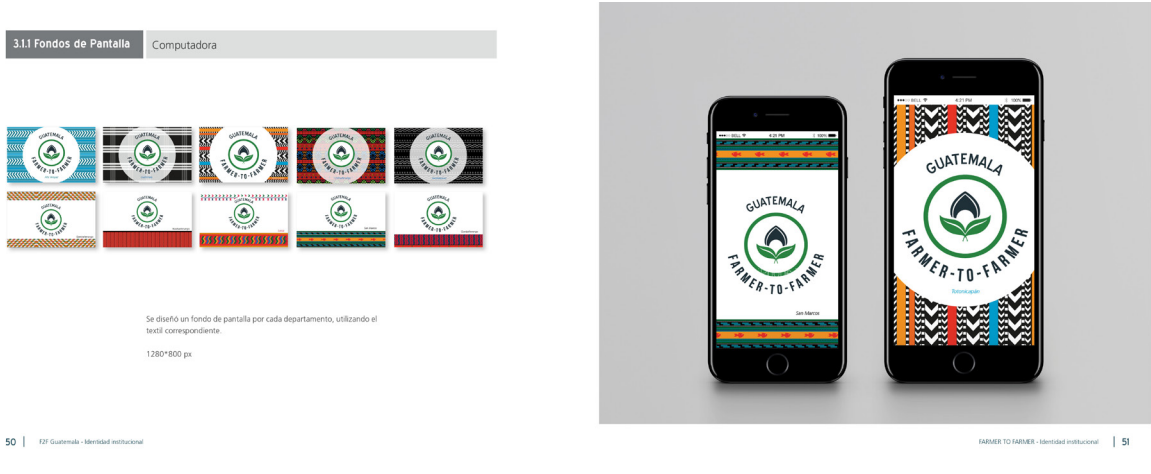


Figura No.68 (Fondos 4)



Figura No.69 (Gafete 1)

3.1.2 Fondos de Pantalla | Teléfono celular



Se diseñó un fondo de pantalla por cada departamento, utilizando el textil correspondiente.
750*1334 px



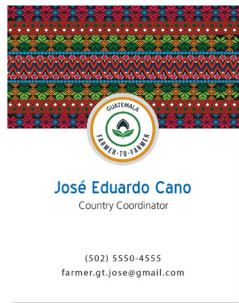
Figura No.70 (Gafete 2)



Figura No.71 (Tarjetas 1)

3.2 Gafetes Miembros del programa

Para los gafetes se ha aplicado el pattern general e incluye los siguientes datos: Nombre, cargo, teléfono y correo electrónico.
3.5"4.5"



FARMER TO FARMER - Identidad Institucional | 55

54 | 121 Guatemala - Identidad Institucional

Figura No.72 (Tarjetas 2)

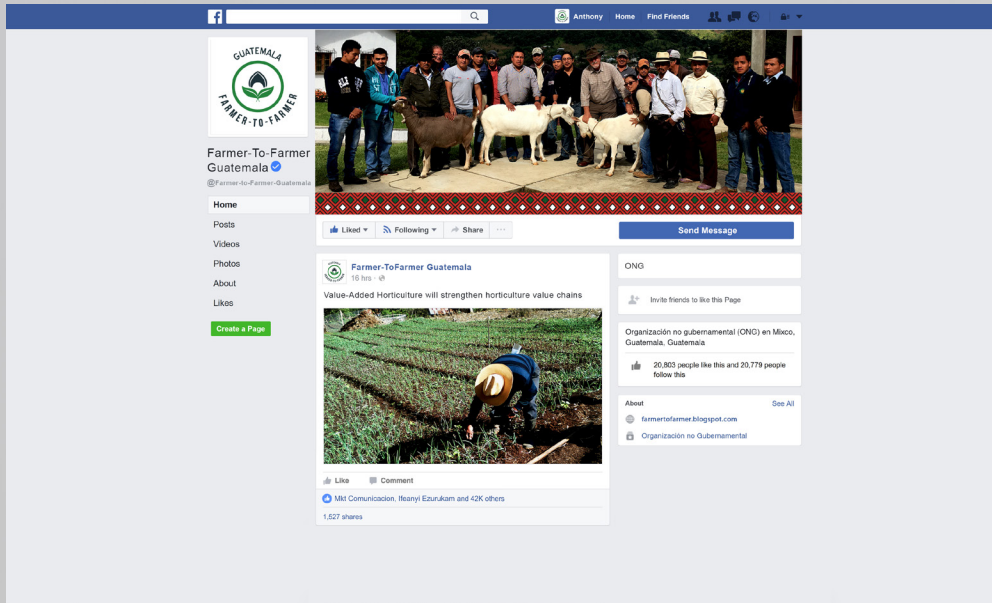


Figura No.73 (Portada 1)

3.3 Tarjetas de presentación Miembros por departamento



Se utilizarán los cintillos por departamento acompañados del logotipo del programa y los datos de la persona.
3.75"x2"

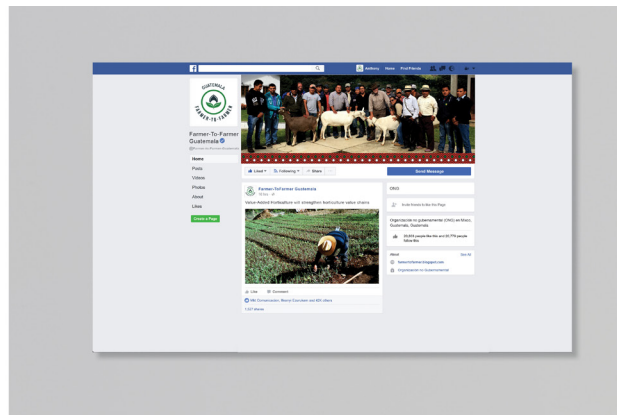


Figura No.74 (Portada 2)



Figura No.75 (Taza 1)

3.4 Sitio Facebook Imagen de portada



Para la imagen de portada se utilizarán las fotografías de stock o de futuros proyectos llevados a cabo por el programa, acompañados del círculo correspondiente al departamento en el que se sitúa el Host (arbitrio).

851*315 px



Figura No.76 (Taza 2)



Figura No.77 (Bolsa 1)

3.5.1 Souvenirs

Taza

Se aplica uno de los círculos en la base y el logotipo del programa.



Figura No.78 (Bolsa 2)

Lineamientos para **PUESTA EN PRÁCTICA**

- ◆ El libro de imagen institucional elaborado para el programa Farmer To Farmer Guatemala contiene las directrices a implementar para todo el material de comunicación visual que requiera a partir de su entrega.
- ◆ Para facilitar la implementación de estos elementos se le entregan a la institución todos los archivos digitales elaborados en sus versiones digitales (archivos de Illustrator, InDesign y Photoshop), además de las galerías que contienen los archivos en PDF, JPGE o PNG.
- ◆ Se les entregará además las tipografías con todas sus versiones, las cuales serán instaladas en todos los dispositivos que los miembros del programa consideren necesarios, para garantizar que se utilicen de acuerdo a lo establecido en el libro.
- ◆ Si el programa contrata los servicios de un profesional en diseño deberá compartir el libro de identidad en su versión física o digital, además de compartir los archivos que el diseñador requiera para poder implementarlos respetando los lineamientos establecidos.
- ◆ En la portada del libro se incluyen los contactos del programa para que la persona que requiera utilizar este material pueda comunicarse con el encargado en caso de ser necesario.

Costos de diseño Y REPRODUCCIÓN

Descripción	Costo
Costos de diseño	
Gestión del Proyecto	Q 5,000.00
Fase Creativa	Q 15,000.00
Libro de imagen institucional	Q 13,800.00
Diseño de Patrones inspirados en textiles	Q 10,000.00
Aplicación de línea gráfica (Fondos de pantalla para computadora, fondos de pantalla para teléfono celular, gafetes, tarjetas de presentación, imagen de portada para redes sociales, souvenirs)	Q 5,000.00
Stock de 100 fotografías en localidad	25,200.00
Subtotal	Q 74,000.00
Costos de reproducción	
Empastado tamaño carta	Q 120.00
Impresión tiro y retiro , tamaño carta, papel couché 100 brillante	Q 352.00
Subtotal	Q 472.00
TOTAL	Q 74,472.00

Aporte de la epesista de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el Programa Farmer to Farmer Guatemala.



Cotización **ESTUDIO DE DISEÑO**

Con el propósito de establecer un margen de comparación para los costos propuestos por la proyectista se consultó a un estudio de diseño que realiza proyectos similares al que se expone en este libro.

Se presentaron los diferentes materiales en sus versiones finales para que tuvieran una referencia real del trabajo realizado y así obtener una cotización que se aproximaran lo más posible al costo real del proyecto.

El estudio Caja Digital, comenzó a trabajar en el año 2010 y desde entonces ha participado en diferentes proyectos con cuentas como: Tiendas MAX, Red Azul, Banco Azteca, UVG, Tigo Sport, Botran VIP, entre otros.

Guatemala 14 de diciembre de 2014

 Srs. Farmer-to-Farmer.
 Departamento de comunicación.
 Guatemala.

Estimados Srs. Farmer-to-farmer.

 Es un gusto poder saludarlos , a continuación les presento los costos solicitados para el desarrollo de imagen corporativa de la compañía que nos ha solicitado.
 Quedamos atentos a sus comentarios.

<i>Cliente:</i>	<i>Farm-to-Farm</i>
<i>Producto:</i>	<i>Corporativo.</i>
<i>Versión/es:</i>	<i>Desarrollo de imagen corporativa.</i>

<i>Cantidad.</i>	<i>Descripción.</i>	<i>Costo total de la inversión.</i>
	Investigación y producción de campo.	
	Conceptualización.	
	Diseño de recursos gráficos (patterns e iconos)	
4	Sesiones fotograficas.	
	Aplicaciones gráficas.	
	Recursos técnicos.	
	Viáticos.	
		Q.143,217.87

Costos no incluyen:

Reproducción impresa en serie, divulgación del contenido en cualquier medio impreso o digital,renders 3D ni comisiones.

Derechos de uso para fotos de modelos :

<i>País/es:</i>	<i>Libre de derechos.</i>
<i>Medios:</i>	<i>Libre de derechos.</i>
<i>Tiempo de expsición:</i>	<i>Libre de derechos.</i>

Observaciones:

De cancelarse la producción con el presupuesto aprobado, se cobrarán gastos administrativos.

Nota: La presente cotización no representa ningún compromiso con ninguna empresa ni asume ningún derecho intelectual y su uso solo es de carácter informativo.

Atentamente:

Mario V. Guerra. Productor de publicidad



Figura No.78 (Cotización Caja Digital)

Análisis DE COTIZACIONES

Los costos establecidos por la proyectista se basan en diferentes tarifarios que se consultaron a través de diversas fuentes digitales y en consideración al tiempo, creatividad, gestión y calidad del material. Sin embargo al realizar la cotización, previamente a consultar con los estudios no se consideraron factores como los impuestos, devaluación del equipo, viáticos (viajes para las sesiones de fotos), entre otros.

Estos factores, que si se incluyen en la cotización enviada por el estudio, además de algunos otros como los derechos de uso de las fotografías, el porcentaje que se cobra en caso de cancelar el proyecto, los años de experiencia, etc., contribuyen a que los costos se eleven considerablemente.

Agradecimiento a:

Mario V. Guerra

Productor de publicidad

marioguerra@cajadigital.com

Por su invaluable colaboración en la consultoría y elaboración de la cotización por parte del estudio Caja Digital.

capítulo

07



Síntesis
DEL PROCESO

Lecciones APRENDIDAS

	Diseño Gráfico	Programa	Escuela de Diseño Gráfico
Al Iniciar el proceso	<ul style="list-style-type: none">◆ Identificar las necesidades del cliente y ofrecerle una guía acerca de cómo resolver dichas necesidades de manera efectiva.◆ Brindar varias alternativas de solución y fundamentar la viabilidad y efectividad de cada una permitiendo que el cliente tome decisiones asertivas.	<ul style="list-style-type: none">◆ Establecer una comunicación clara y efectiva entre el diseñador y la o las personas encargadas por parte del programa o institución.◆ Compartir abiertamente información relevante para la ejecución del proyecto.	<ul style="list-style-type: none">◆ Establecer una guía metodológica y garantizar que todos los estudiantes tengan acceso a la información previamente a iniciar con el proceso.◆ Trabajar de acuerdo a la planificación establecida para cumplir con todos los requisitos en el tiempo y con la calidad necesaria.

	Diseño Gráfico	Programa	Escuela de Diseño Gráfico
Durante el proceso	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Establecer prioridades y un orden de ejecución acorde a las metodologías de diseño que permita cumplir con los requerimientos en los tiempos establecidos. ◆ Conocer a profundidad la labor de la institución y/o los aspectos esenciales de su gestión que permitan realizar un trabajo que se apegue a su identidad y objetivos institucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ser receptivos a las observaciones y recomendaciones que los miembros ofrecen. ◆ Tener la capacidad de ofrecer soluciones alternativas en los casos en los que sean necesarios nuevos planteamientos de solución y/o ejecución de diferentes componentes del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Definir una calendarización y trabajar en base a las fechas establecidas para entregas, asesorías, retroalimentaciones, etc., garantizando que se cumplan con todas las constancias y requerimientos académicos y administrativos. ◆ Organizar el tiempo de asesorías de manera efectiva para que todos los proyectistas puedan recibir la retroalimentación necesaria.
Durante el proceso	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Realizar presentaciones apropiadas para el cliente en las que se muestre los procesos de diseño llevados a cabo y los resultados obtenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ejecutar proyectos multidisciplinarios en los que cada participante aporta conocimiento y habilidades valiosas para la ejecución. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Establecer una comunicación eficiente entre los asesores, la unidad de graduación y el estudiante para garantizar que el proceso se culmine con los estándares de calidad que exige la escuela y en el periodo de tiempo establecido.

CONCLUSIONES

- ◆ Se generó una imagen institucional efectiva para el programa Farmer To Farmer Guatemala en base a su identidad institucional e implementando los conocimientos adquiridos a través de la investigación teórica.
- ◆ El manejo e implementación eficiente de la imagen institucional generada permite crear nuevos medios de información acerca de la gestión del programa y sus áreas de asistencia, propiciando su posicionamiento.
- ◆ La implementación del proyecto contribuirá a que el programa Farmer To Farmer Guatemala establezca nuevos vínculos a través de los cuales podrá brindar asistencia a un mayor número de productores del área rural del país, incidiendo en su competitividad en el mercado y por tanto generar mayores ingresos económicos.
- ◆ La gestión del proyecto contribuyó a que el estudiante adquiriera nuevos conocimientos acerca de la problemática del país y del valor que el diseño gráfico tiene para generar cambios positivos a favor del progreso del país.

RECOMENDACIONES

A la institución

- ◆ Implementar los elementos que conforman la imagen institucional del programa siguiendo los lineamientos establecidos.
- ◆ Reproducir el material bajo los mismos estándares de calidad que se le entregan al culminar el proyecto.
- ◆ En caso de contratar a un diseñador profesional entregar el libro de imagen institucional y una copia de los archivos que requiera.
- ◆ Conservar copias de seguridad de los archivos digitales.

A los estudiantes

- ◆ Elaborar una calendarización o ajustarse a la que los asesores propongan, priorizando la elaboración de los materiales que la institución requiera o en relación a la complejidad de cada elemento a diseñar.

- ◆ Realizar la investigación de marco teórico de manera consciente, esta investigación proporciona mucha información relevante para la conceptualización y fundamentación de las piezas de diseño.
- ◆ Conocer e involucrarse en la labor de la institución con la que trabajen para elaborar un material que se ajuste a sus necesidades y que contribuya a alcanzar sus metas y objetivos.

A la escuela

- ◆ Implementar los cambios necesarios al sistema para que se adapte a las necesidades y requerimientos de los estudiantes, profesores y autoridades de la Escuela de Diseño Gráfico.
- ◆ Continuar con las labores que la Unidad de Investigación y Graduación ha iniciado, mejorando la organización y comunicación acerca de los requerimientos, fechas, y demás procedimientos necesarios.



Lista DE REFERENCIAS

Libros

- ◆ Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Ediciones Gestión 2000, SA, 1996. ISBN: 84-8088. 140.2.
- ◆ Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel, S.A., 1999. ISBN: 84-344-1275-6.
- ◆ Capriotti, P. (2001). "Estrategia de identidad para marcas corporativas globales". El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2001. p. 281. Ediciones Pirámide, 2001. ISBN: 84-368-1585-8.
- ◆ Costa, Joan (1999). La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Ediciones Paidós Ibérica, SA, 1999. ISBN: 84-493-0763-5.
- ◆ Tejada Palacios, Luis; Sanz de la Tajada, Luis Ángel; Echevarría, Miguel A. (1991). La Gestión de un Programa Global de Identidad, Comunicación e Imagen Corporativa. Autoedición de Joint Consultores, 1991.
- ◆ Villafañe, J. (1999, 2004). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide 1999, 2004. ISBN: 84-368-1384-7.

Documentos Digitales

- ◆ Cano, J. (2016, 02). F2F Country Presentation. Farmer to Farmer Guatemala. Guatemala.
- ◆ Cano, J. (2014, 10). Tabla de indicadores de F2F Guatemala. Farmer to Farmer Guatemala. Guatemala
- ◆ Cano, J. (2017, 03). Términos de Referencia F2F. Farmer to Farmer Guatemala. Guatemala.
- ◆ Mínguez, N. (S/F). “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”. Zer. Revista de Estudios de Comunicación. Nº 7 (Junio 2004). Obtenido 08, 2017 de <http://www.ehu.es/>
- ◆ Privado, M. (2016, 03). Una Iniciativa urgente: Ley de Desarrollo Rural Integral. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala. Obtenido 02, 2017, de <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/ourperspective/ourperspectivearticles/2016/03/04/una-iniciativa-urgente-ley-de-desarrollo-rural-integral.html>
- ◆ Narciso, R., Escobar, P. (2013, 04). Mapas de pobreza Rural en Guatemala 2011 Resumen Ejecutivo. Instituto Nacional de Estadística Guatemala. Obtenido 08, 2017, de <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/09/28/6jBLkHjT7YfCoukatYHvNZpWApYBqkE1.pdf>
- ◆ Trimarchi, J., Cano, J. (2012, 08). Programa Farmer-to-Farmer (F2F) Antecedentes del Programa y Estrategia de País. Farmer to Farmer. Guatemala
- ◆ UNICEF. (2009, 11). Tracking Progress on Child and Maternal Nutrition: A Survival and Development Priority” (Seguimiento del progreso en nutrición materno-infantil: Una prioridad de supervivencia y desarrollo). UNICEF. Obtenido

08, 2017, de https://www.unicef.org/spanish/publications/files/Tracking_Progress_on_Child_and_Maternal_Nutrition_SP_011510.pdf

- ◆ USAC, GUATEMALA / URL, GUATEMALA. (2016, 03). Propuesta para abordar el desarrollo rural integral de Guatemala. Publicaciones URL. Obtenido 02, 2017, de <http://www.url.edu.gt/publicacionesurl/FileCS.ashx?Id=40169>
- ◆ Vargas, M. (2016, 03). Guatemala: La participación de las mujeres es fundamental para el desarrollo de las áreas rurales y económicas. Reliefweb. Obtenido 08, 2017, de <http://reliefweb.int/report/guatemala/guatemala-la-participacion-de-las-mujeres-es-fundamental-para-el-desarrollo-de-las>

Imágenes

- ◆ Andres, A. (2016, 09). Trajes típicos de Guatemala. Arte Hermosa de Guatemala. Obtenido 08, 2017, de http://artehermosadeguatemala.blogspot.com/2016_10_01_archive.html
- ◆ Barton, T. (2015, 11). Guatemala with Nena & Co. By Tezza. Obtenido 08, 2017, de <http://www.bytezza.com/search/label/Music?max-results=9>
- ◆ Campolongo, D. (01, 2004). Guatemala. Flickr. Obtenido el 08, 2017 de <https://www.flickr.com/photos/43545301@N03/albums/72157640921715443/with/12492644155/>
- ◆ Rosseel, D. (07, 2004). Chichicastenango. market day - Chichicastenango – Guatemala. Flickr. Obtenido el 08, 2017 de <https://www.flickr.com/photos/dirkrosseel/9869901803/>

- ◆ (S/N). (S/F). Annual Report. Partners of the Americas. Obtenido 08, 2017, de <http://www.partners.net/2015-annual-report>
- ◆ (S/N). (S/F). Los coloridos trajes indígenas de Guatemala. MundoChapin. Obtenido 10, 2017, de <http://mundochapin.com/2015/06/el-colorido-traje-tipico-de-guatemala/26834/>
- ◆ (S/N). (S/F). Qué es “Megadiverso”. CONAP. Obtenido 01, 2017, de <http://www.conap.gob.gt/index.php/diversidad-biologica/guatemala-pais-megadiverso.html>

Definiciones RAE

- ◆ Real Academia Española. (2017). Acuicultura. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=0ezYDi4>
- ◆ Real Academia Española. (2017). Agroindustria. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=1Anp1Bg>
- ◆ Real Academia Española. (2017). Apicultura. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=3AH41S5>
- ◆ Real Academia Española. (2017). Diacrónica. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=DdiPwpM>
- ◆ Real Academia Española. (2017). Horticultura. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=KguZ8vg>
- ◆ Real Academia Española. (2017). Ícono. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recu-



- perado de <http://dle.rae.es/?id=KsRzX3u>
- ◆ Real Academia Española. (2017). Insumo. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=LpMamwM>
 - ◆ Real Academia Española. (2017). Marketing. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OyFF7W2>
 - ◆ Real Academia Española. (2017). Remem-branza. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Vt5q0qE>
 - ◆ Real Academia Española. (2017). Sígnico. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=XrFOORZ>

Artículos de prensa u otros medios masivos

- ◆ (S/N). (2015,11). Guatemala albergará la III Semana del Desarrollo Rural Territorial de los países del SICA. IICA. Obtenido 08,2017, de <http://www.iica.int/es/prensa/noticias/guatemala-albergar%C3%A1-la-iii-semana-del-desarrollo-rural-territorial-de-los-pa%C3%ADses-del>
- ◆ (S/N), (2015, 11). Informe de Indicadores Básicos. Naciones Unidas Guatemala. Obtenido 08, 2017, de <http://onu.org.gt/wp-content/uploads/2017/03/ENS->

MI-2014-A-2015.pdf

- ◆ (S/N), (2017, 05). Solo el 34% del territorio nacional tiene cobertura forestal. Siglo 21. Obtenido 08, 2017, de <http://s21.gt/2017/05/22/34-del-territorio-nacional-cobertura-forestal/>
- ◆ (S/N). (2017, 08). Desarrollo económico rural territorial. Helvetas. Obtenido 08, 2017, de https://guatemala.helvetas.org/es/actividades_guatemala/proyectos_en_guatemala_2017/proyecto_prodert/

Redes Sociales

- ◆ Información. (s.f.). Farmer to Farmer. Obtenido 02, 2017, de https://www.facebook.com/Farmer2Farmer/about/?entry_point=page_nav_about_item&ref=page_internal
- ◆ Información. (s.f.). Farmer to Farmer Guatemala. Obtenido 02, 2017, de <https://www.facebook.com/Farmer-to-Farmer-Guatemala-727523117285630/>
- ◆ (S/N), (2014, 06). Story. FARMER-TO-FARMER GUATEMALA. Obtenido 02, 2017, de https://www.facebook.com/pg/Farmer-to-Farmer-Guatemala-727523117285630/about/?ref=page_internal



GLOSARIO

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Acuicultura	1. f. Cultivo de especies acuáticas vegetales y animales. 2. f. Conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de especies acuáticas.
Agroindustria	1. f. Conjunto de industrias relacionadas con la agricultura.
Apicultura	1. f. Cría de abejas. 2. f. Conjunto de técnicas y conocimientos relativos a la cría de las abejas.
Diacrónica	1. adj. Dicho de un fenómeno: Que ocurre a lo largo del tiempo, por oposición a sincrónico.
Horticultura	1. f. Cultivo de los huertos y de las huertas. 2. f. Conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de los huertos y de las huertas.
Insumo	1. m. Econ. Conjunto de elementos que toman parte en la producción de otros bienes.
Marketing	1. f. Econ. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
Megadiverso	1. m. Países con mayor índice de biodiversidad de la Tierra.
Remembranza	1. f. recuerdo (memoria de algo pasado).
Sígnico	1. adj. Perteneciente o relativo al signo (cosa que representa o sustituye a otra).

ANEXOS

Validación 2

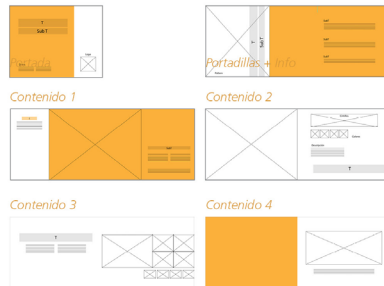
Universidad de San Carlos de Guatemala
 Facultad de Arquitectura
 Escuela de Diseño Gráfico

Validación de segunda fase de bocetaje para el proyecto "Libro de Imagen Institucional para el Programa Farmer To Farmer Guatemala"

A continuación se le presentarán una serie de elementos gráficos que se han definido como parte de la imagen institucional para el programa Farmer To Farmer Guatemala.

Teniendo en consideración el concepto elegido "Identidad de mi país", evalúe cada elemento sobre un total de 5 puntos en la tabla que se encuentra al final.

Layouts



Tipografías

Cuerpo de texto

Frutiger LT Std 45 Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÀáÊëÌíÎïÏüÜü0123456789...:;?!"#\$%&'()

Frutiger LT Std 45 Light Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÀáÊëÌíÎïÏüÜü0123456789...:;?!"#\$%&'()

Titulares + Subtitulares

Blue Highway regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÀáÊëÌíÎïÏüÜü0123456789...:;?!"#\$%&'()

Blue Highway bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÀáÊëÌíÎïÏüÜü 0123456789...:;?!"#\$%&'()

Colores



Patterns



Figura No.79 (Encuesta para validación 2)

Validación 3 (Google Forms)

Validación Profesionales en el tema

A continuación se le presentarán una serie de preguntas a responder en base al Libro de Imagen Institucional para Farmer To Farmer Guatemala realizado como parte del Ejercicio Profesional Supervisado de la estudiante (proyectista) Elba Sofia Cano Garcia.

Para revisar el material ingrese al link:
https://ssau.com/sofiacano19/docs/imagen_institucional_farmer_to_farm

SIGUIENTE

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Google Formularios

Validación Profesionales en el tema

Contenido

En esta sección se evaluará el contenido incluido en el libro.

¿Considera que el Concepto es adecuado para el programa?
(Identidad de mi país)

Sí
 No

Se utilizan como elemento visual principal los Patterns inspirados en los textiles guatemaltecos. ¿Considera que se adecuan a la identidad del programa?

Sí
 No

¿La paleta de colores reflejan el concepto creativo y se adecuan a la identidad de F2F?

Sí
 No

¿La utilización de Patterns y cintillos resulta funcional para el programa?

1 2 3 4 5

¿La tipografía elegida para el cuerpo de texto es fácilmente legible?

1 2 3 4 5

¿La tipografía elegida para titulares es fácilmente legible?

Sí
 No

¿Los iconos son coherentes con el trabajo que realiza el programa?

1 2 3 4 5

¿Las fotografías reflejan el trabajo que realiza el programa?

Sí
 No

Figura No. 80 (Encuesta para validación 3)

Diseño y diagramación

En esta sección se evaluará la distribución del contenido y el diseño del libro en general.

La distribución del contenido en secciones facilita navegar por el documento

1 2 3 4 5

El diseño aplicado al libro refleja el concepto creativo

Sí

No

El texto puede leerse con facilidad

1 2 3 4 5

El contenido ilustra claramente los elementos gráficos que conforman la identidad del programa y su aplicación

1 2 3 4 5

ATRÁS **SIGUIENTE**

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Google Formularios

Validación Profesionales en el tema

Gracias por su tiempo.

ATRÁS **ENVIAR**

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Google Formularios

Figura No.81 (Encuesta 2 para validación 3)

Cotización de Proyecto: Caja Digital



• 7ma. Ave. 14-44 zona 9. Ed. La Galería. Local 18 2do. Nivel.
• www.cajadigital.com / info@cajadigital.com.

Guatemala 14 de diciembre de 2014

Srs. Farmer-to-Farmer.
Departamento de comunicación.
Guatemala.

Estimados Srs. Farmer-to-farmer.

Es un gusto poder saludarlos , a continuación les presento los costos solicitados para el desarrollo de imagen corporativa de la compañía que nos ha solicitado.
Quedamos atentos a sus comentarios.

<i>Cliente:</i>	<i>Farm-to-Farm</i>
<i>Producto:</i>	<i>Corporativo.</i>
<i>Versión/es:</i>	<i>Desarrollo de imagen corporativa.</i>

<i>Cantidad.</i>	<i>Descripción.</i>	<i>Costo total de la inversión.</i>
	Investigación y producción de campo.	
	Conceptualización.	
	Diseño de recursos gráficos (patterns e íconos)	
4	Sesiones fotograficas.	
	Aplicaciones gráficas.	
	Recursos técnicos.	
	Viáticos.	
		Q.143,217.87

Costos no incluyen:

Reproducción impresa en serie, divulgación del contenido en cualquier medio impreso o digital, renders 3D ni comisiones.

Derechos de uso para fotos de modelos :

<i>País/es:</i>	<i>Libre de derechos.</i>
<i>Medios:</i>	<i>Libre de derechos.</i>
<i>Tiempo de expsición:</i>	<i>Libre de derechos.</i>

Observaciones:

De cancelarse la producción con el presupuesto aprobado, se cobrarán gastos administrativos.

Nota: La presente cotización no representa ningún compromiso con ninguna empresa ni asume ningún derecho intelectual y su uso solo es de carácter informativo.

Atentamente:

Mario V. Guerra. Productor de publicidad



Figura No.82 (Cotización Caja Digital 2)

Guatemala, febrero 24 de 2018.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **ELBA SOFÍA CANO GARCÍA**, Carné universitario: **201220379**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO COMO FACTOR DE INNOVACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL PROGRAMA FARMER TO FARMER GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

**“Gestión del Diseño Gráfico como factor de innovación
para el posicionamiento de la imagen institucional
del programa Farmer To Farmer Guatemala”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

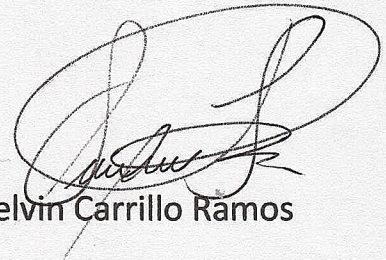


Elba Sofía Cano García

Asesorado por:



Licda. María Berthila Gutiérrez De Melgar



Ing. Selvin Carrillo Ramos

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

