



USAC
TRICENTENARIO
Universidad de San Carlos de Guatemala



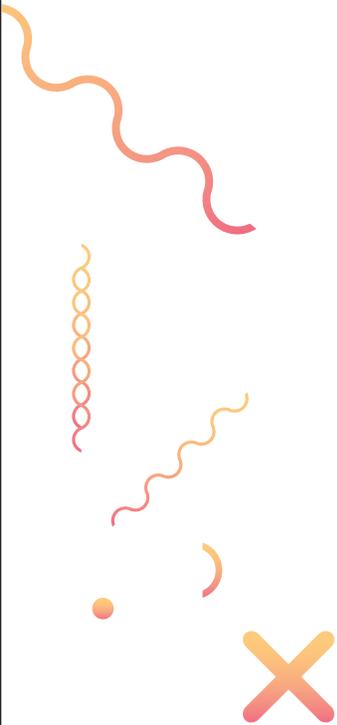
FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**PRODUCCIÓN DE UN MANUAL
DE NORMAS GRÁFICAS
PARA LA ASOCIACIÓN GREMIAL
DEL EMPRESARIADO RURAL
DE GUATEMALA -AGER-**

Proyecto desarrollado por:
Hazel Valeria Higueros Veliz

Guatemala, abril 2018







USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

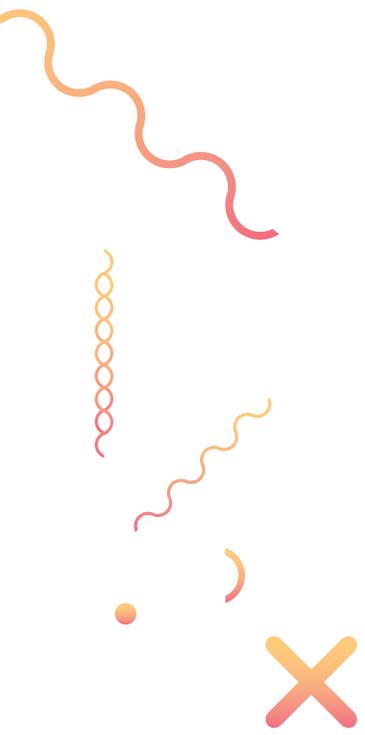
**PRODUCCIÓN DE UN MANUAL
DE NORMAS GRÁFICAS
PARA LA ASOCIACIÓN GREMIAL
DEL EMPRESARIADO RURAL
DE GUATEMALA -AGER-**

Proyecto desarrollado por:
Hazel Valeria Higueros Veliz

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, abril 2018

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





Junta Directiva De la facultad de Arquitectura

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

Msc. Arq. Alice Michelle Gómez Garcia
Vocal III

Br. María Fernanda Mejia Matias
Vocal IV

Br. Lila Maria Fuentes Figueroa
Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodriguez Lobos
Secretario Académico

Tribunal examinador

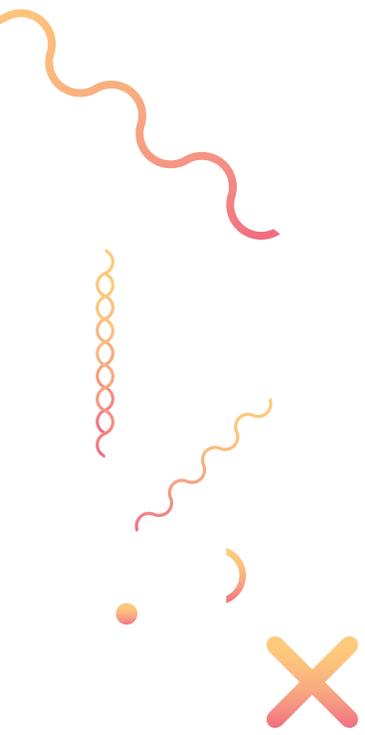
Lic. Marco Antonio Morales
Asesor Metodológico

Licda. Isabel Melendez
Asesora Gráfica

Licda. Mildred Alejandra Carranza Sipaque
Tercera Asesora

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Msc. Arq. Publio Alcides Rodriguez Lobos
Secretario Académico



AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA



Al centro de mi vida, **Dios** por ser quién me guío en este proceso, renovó mis fuerzas cada día, me dio creatividad, gracia y sabiduría. Si no fuera gracias a su misericordia y amor no hubiera sido posible culminar esta etapa de mi vida, por eso a Él gracias y le doy toda la honra y gloria.

A mis padres, Aura Veliz y Oscar Higueros por su apoyo incondicional, su amor y ánimos en todo tiempo, por ser esa mano de ayuda y de soporte en momentos difíciles, por sus consejos y ser la motivación para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi hermano y mi cuñada, Pablo Higueros y Madelyn Toledo por estar siempre al pendiente y tener palabras de ánimo y motivación.

A mi novio, Gabriel Sánchez, por ser una persona tan especial que Dios me mandó en el momento preciso, por sus palabras de ánimo en momentos difíciles, por su amor, su comprensión y apoyo en todo momento.

A la Asociación Gremial del Empresariado Rural - AGER - por haberme dado la oportunidad de desarrollar mi proyecto y apoyarme en lo que necesité para llevarlo a cabo.

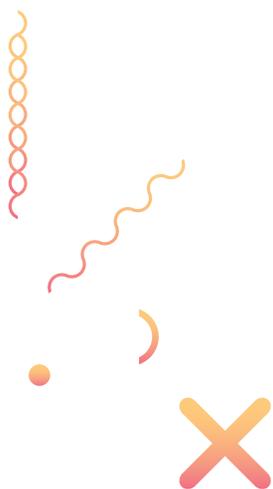


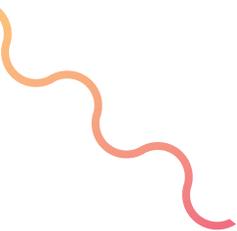
ÍNDICE



Capítulo 1	13 - 20
Introducción	
1.1 Antecedentes	14 -15
1.2 Identificación del problema	16
1.3 Justificación del proyecto	17
1.3.1 Trascendencia del proyecto	17
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico	18
1.3.3 Factibilidad del proyecto	19
1.4 Objetivos del proyecto	20
Capítulo 2	21 - 26
Perfiles	
2.1 Perfil y servicios de la asociación	22
2.1.1 Historia	23
2.1.2 Filosofía de la asociación	24 - 25
2.2 Perfil del grupo objetivo	26
Capítulo 3	27 - 46
Definición Creativa	
3.1 Estrategia de la aplicación de la pieza a diseñar	28 -29
3.2 BRIEF	30 - 41
3.2.1 Información General	30 - 31
3.2.2 Información de identidad visual	32
3.2.3 Información de nueva identidad visual	33
3.2.4 Información de la pieza gráfica	33
3.3 Insight	34 -35
3.4 Definición del concepto creativo	36
3.4.1 Técnica Moliere	37 -38
3.4.2 Técnica Da Vinci	39
3.4.3 Técnica 4x4x4	40
3.4.4 Concepto creativo definido	41
3.5 Propuesta de premisas de diseño	42 - 46
3.5.1 Código tipográfico	43
3.5.2 Código cromático	44
3.5.3 Código de formato	45
3.5.4 Código de retícula	45
3.5.5 Código lingüístico	45
3.5.6 Código icónico visual	45 - 46
3.5.7 Código fotográfico	46

Capítulo 4	47 - 54
Planeación Operativa	
4.1 Flujograma del proceso	48 -49
4.2 Cronograma de trabajo	50 51
4.3 Previsión de recursos y costos	52 - 54
Capítulo 5	55 - 60
Marco Teórico	
5.1 Contexto social de la institución	56 -57
5.2 Criterios de diseño gráfico para diseñar la pieza	59 -60
Capítulo 6	61 - 98
Proceso de producción gráfica	
6.1 Nivel de visualización 1	62 - 66
6.2 Nivel de visualización 2	67 - 84
6.3 Nivel de visualización 3	85 - 90
6.4 Propuesta gráfica final	91 -98
Capítulo 7	99 - 104
Lecciones aprendidas	
Capítulo 8	105 - 108
Conclusiones	
Capítulo 9	109 - 112
Recomendaciones	
Fuentes consultadas	113 - 116
Glosario	117 - 120
Anexos	121 - 137





PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

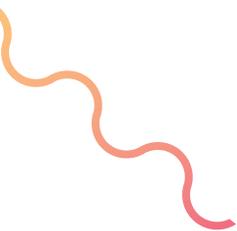


En Guatemala existe una gran cantidad de recursos naturales, si los enumeramos abarcaríamos una gran lista, principalmente en estos tiempos está el crecimiento de nuevas microempresas en el interior de la República, que están dispuestas a darle un valor significativo a los recursos que nos dan las tierras guatemaltecas. “El apoyo para las MIPYMEs, la micro, pequeña y mediana empresa es fundamental, ya que estas ocupan aproximadamente un 85% de la economía nacional.” (Velásquez, 2016).

La Asociación Gremial del Empresariado Rural, AGER, considera oportuno apoyar acciones que fomenten el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas del área rural con poco capital, a través de experiencias de eventos que fomenten los contactos comerciales como las ferias locales, regionales o nacionales, ruedas de negocios.

El proyecto **“Producción de un manual de normas gráficas para la Asociación Gremial del Empresariado Rural -AGER-”** está diseñado en base a diferentes etapas, a continuación se presenta el proceso a detalle desde la problemática, el proceso creativo y la realización de la pieza final.





CAPÍTULO 01

Introducción

Problema

Justificación

Objetivos





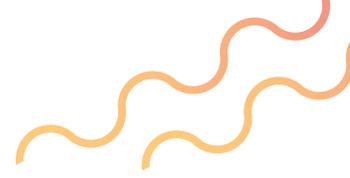
1.1 | ANTECEDENTES

La Asociación Gremial del Empresariado Rural, AGER, considera oportuno apoyar acciones que fomenten el fortalecimiento de estas microempresas con poco capital, a través de experiencias de eventos, mediante contactos comerciales como las ferias locales, regionales o nacionales, ruedas de negocios.

Según Casasola D. De cada 100 guatemaltecos, veinte están desarrollando un negocio. Sin embargo, los negocios son pequeños, el 53% inician con menos de Q7, 500. El 65% de los negocios genera cero empleos, y el 74% opera de manera informal. Con estas condiciones, la posibilidad de crecer es muy limitada. La evidencia es contundente, de los veinte negocios que inician, únicamente siete permanecen más allá de 42 meses.

Por lo tanto se pudo consensuar que siendo AGER el puente de comunicación hacia esas oportunidades de comercialización, se notó un débil uso de la imagen de la asociación, desaprovechando los recursos de comunicación a los que tienen acceso por un abandono en la actualización de la línea gráfica y uso de la misma. Esta problemática por los bajos recursos con los que cuenta la asociación.

La imagen que actualmente la asociación usa no son adecuados en relación a la importancia de AGER para el área rural y dentro de la capital, no representa el nivel que debería de dar como primera impresión.



La Asociación Gremial del Empresariado Rural es una entidad que se centra en la ayuda de micro, pequeñas y medianas empresas rurales mediante capacitaciones y planes estratégicos para promoverlas por el área legal y no haya ningún inconveniente y todo se realice de la manera más transparente, esto para que estén bien posicionadas y lleguen con su producto al área nacional y como meta al área internacional.

Estos proyectos son financiados por otras organizaciones, programas y bancos interesados en el desarrollo del país. Por lo tanto AGER busca patrocinadores y asociados para que cada proyecto sea ejecutado sin ningún problema económico y se cumpla con lo establecido como plan estratégico, siendo una asociación con mucho movimiento de contactos en busca de apoyo entre asociados y organizaciones que actualmente la apoyan.

Este proyecto es requisito para poder ser Licenciada en Diseño Gráfico, será todo un reto ya que se entrará al mundo real esto ayudará a demostrar las capacidades y habilidades que por estos años se han ido adquiriendo, poniendo en práctica la investigación, conceptualización, validación y proceso creativo.

En los siguientes pasos se podrá encontrar todo el proceso que se llevará a buen término para la elaboración de material gráfico en este caso un manual de normas gráficas.



1.2 | IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La Asociación Gremial del Empresariado Rural, AGER no cuenta con un área de diseño gráfico para la debida creación de diseño visual dentro de la asociación, la encargada actualmente de velar por esta área es una Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

AGER necesita comunicarse con su grupo objetivo en este caso los empresarios de microempresas rurales y las organizaciones interesadas en hacer aportes económicos para llevar a cabo los proyectos. Deben ser identificados por lo tanto se solicita atención para mejorar su identificación.

Se piensa en establecer una línea gráfica actualizada mediante un manual de normas gráficas, tomando en cuenta los medios de comunicación siendo estos el material impreso y digital, para el uso correcto de cada una de las piezas gráficas dentro y fuera de la asociación. Aprovechando y explotando el potencial de cada medio con una línea gráfica actualizada con sus debidos usos.

Se debe definir una línea gráfica y el correcto uso de la misma ya que ha generado poca importancia dentro del grupo objetivo ya que en cierto punto genera un grado de desconfianza en la cuál la asociación no puede avanzar debido a este problema, esto a causa de material desactualizado y medios de comunicación abandonados por falta de conocimiento sobre como utilizar su imagen de una mejor manera.

Durante los años que ha llevado AGER en la realización de proyectos no se ha realizado un manual de normas gráficas, se han utilizado medios de comunicación que la asociación tienen pero no ha tenido éxito, por lo tanto con el manual de normas se busca lograr unificación en los diferentes medios de comunicación.



1.3 | JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1 TRASCENDENCIA DEL PROYECTO

Se busca establecer lineamientos de diseño, impresos y digitales esto ya que influirá en la percepción del grupo objetivo que ellos tienen hacia la asociación. Acordando que AGER no sólo cumple con lo establecido en su plan estratégico sino que tienen una imagen que lo afirma, reflejando confianza y valoración positiva.

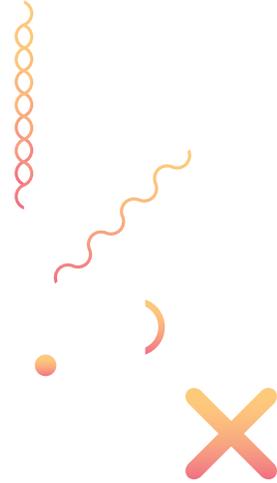
Esto generando que el manual de normas gráficas mantendrá un alto nivel de calidad tanto en la línea gráfica actualizada de la asociación si no reflejando que se tendrá la misma calidad siempre, en cada proyecto que se realice dentro de las microempresas rurales de AGER. Esto ayudará en la búsqueda de nuevos patrocinadores interesados en el crecimiento de Guatemala específicamente en el área rural, siendo esto un beneficio para la sociedad que está en camino a crecer con sus productos llegando a ser una gran oportunidad de alcanzar las metas que se hayan propuesto.

1.3.2 INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Brindar comunicación visual como aporte, con el fin de que más emprendedores y organizaciones tengan una percepción favorable hacia la asociación, se quiere tener un impacto en cuanto al diseño gráfico, que sea memorable y se utilice el manual de normas gráficas las veces que se requiera para cualquier material gráfico ya sea impreso o digital.

Ya que la asociación se ve en la responsabilidad de ofrecer y dar un servicio digno al igual que de posicionarse en estándares de generar confianza. El diseñador gráfico podrá establecer lineamientos de diseño que sean pertinentes e importantes para la asociación o empresa para que se puedan dirigir a su grupo objetivo de una manera que sea apropiada y eficiente, creando un contacto emocional y de confianza entre asociación - cliente.

Se espera tener respuestas positivas del grupo objetivo, un alcance mayor al que actualmente presenta la asociación y mejoramiento de AGER

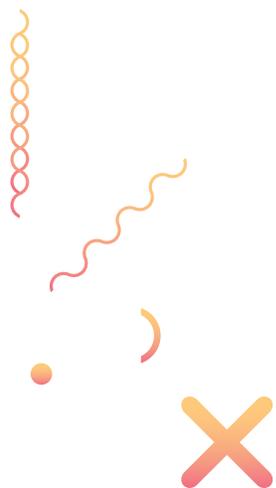


1.3.3 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Los directores de la asociación accedieron a la realización del proyecto, obteniendo el apoyo de la asociación al 100% con el fin de brindar un mejor servicio y reflejando que son una asociación de confianza que busca crecer ella misma por lo tanto también tiene como objetivo el crecimiento empresarial dentro del área rural de Guatemala.

Se cuenta con tiempo y recursos para la realización del mismo, basado en asesorías y reuniones para su debida validación y aprobación. Las capacidades del diseñador gráfico podrá aportar a este proyecto de forma eficiente sus conocimientos ya que durante estos años ha podido poner en práctica lo que se necesita para poder realizar un trabajo con excelencia, principalmente que cumpla con los objetivos y sea de ayuda. Se tiene estipulado dentro de los fondos un rubro específico para llevar a cabo este proyecto tomando en cuenta que se tienen los insumos que ayudarán en la realización del mismo.

La Escuela de Diseño Gráfico nos apoyará con asesores especializados para el seguimiento de este proyecto, esto para que se lleve en buenos términos, respetando cada uno de los pasos llevando un orden específico de seguimiento para poder culminar el proyecto poniendo en alto la casa de estudios, los catedráticos involucrados y las habilidades que gracias a Dios se ha podido ir adquiriendo con este tiempo.



1.4 | OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 GENERAL

Contribuir a que existan oportunidades para que las microempresas rurales asociadas tengan acceso a diversas facilidades, recursos y servicios que les permita mejorar la calidad de vida de sus integrantes por medio de aporte del diseño gráfico.

1.4.2 ESPECÍFICOS

DE COMUNICACIÓN VISUAL

Facilitar una buena percepción de la asociación AGER en las micro, pequeñas y medianas empresas rurales y organizaciones privadas, públicas y de cooperación social interesadas en los servicios.

DE DISEÑO GRÁFICO

Actualizar la línea gráfica de AGER en sus medios de comunicación, impreso y digital, para unificarlos visualmente, por medio del diseño de una imagen gráfica institucional.

CAPÍTULO 02

Perfiles

Perfil de la asociación

Perfil del grupo objetivo





2.1 | PERFIL Y SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN

“AGER” es una asociación de naturaleza gremial y solidaria, con personalidad jurídica propia, derechos y obligaciones distintas de la de sus asociadas, con igualdad de derechos y obligaciones entre sus miembros y de un voto por cada asociada, constituida con el fin de velar porque se respeten los intereses y contribuir a abrir oportunidades para que sus asociadas tengan acceso a diversas facilidades, recursos y servicios que les permita propiciar el mejoramiento de la calidad de vida de sus integrantes.

En el contexto de las Micro y Pequeñas empresas, las organizaciones de base sin fines de lucro constituidas por grupos de hombres y mujeres han incursionado exitosamente, lo que está significando una importante contribución al desarrollo económico local y un aporte al mundo empresarial, tanto por el estilo de dirección como por la innovación que las mismas aportan a los diferentes sectores.

Sin embargo, la gran mayoría han iniciado su actividad económica en el espacio doméstico, con poco capital y sin la asistencia técnica apropiada, lo que limita sus capacidades gerenciales y administrativas de sus negocios, así como dificulta la inserción exitosa en el mercado local y en algunos casos a nivel internacional.

En este contexto el desconocimiento de los posibles mercados a nivel nacional por parte de las mismas, así como la falta de conocimientos de estrategias de negociación y presentación de sus productos, hace que el acceso a mercados sea cada vez más complicado e inaccesible.

Por tal razón la Asociación Gremial del Empresariado Rural, AGER, considera oportuno apoyar acciones que fomenten el fortalecimiento de estas organizaciones, a través de experiencias

de eventos que fomenten los contactos comerciales como las ferias locales, regionales o nacionales, ruedas de negocios, otras, razón por la cual se considera oportuno realizar una estrategia de comunicación.

2.1.1 HISTORIA

La Asociación Gremial del Empresariado Rural (AGER) fue fundada por 10 organizaciones, que fueron ganadoras del Premio a la Productividad Rural 2002. Al reunirse en el año 2003 para conocer los resultados de la inversión del premio recibido, decidieron conformar una organización para buscar conjuntamente su fortalecimiento y para incidir respecto del desarrollo de la empresarialidad rural.

Las 10 organizaciones fundadoras durante el año 2003 iniciaron un proceso conjunto de planificación, lo que permitió delimitar objetivos comunes, se hizo un ejercicio participativo en cada una de las sedes, se logró fortalecer lazos de confianza, identificar valores y principios comunes, determinar una visión conjunta de país y de la organización, definir con mayor precisión la misión para la que sería creada AGER, los principios y valores que guiarían su accionar, los objetivos, los ejes estratégicos, programas y proyectos, las cuales continúan fortaleciéndose y focalizándose.

En el periodo septiembre 2003 a febrero 2004 se logró el apoyo de la Fundación Soros Guatemala (FSG) para iniciar la conformación de la AGER, legalizada en enero del 2004. Durante este año se inició el diseño funcional y operativo, la identificación de los requerimientos de cada una

de las asociadas y de las fuentes de apoyo para facilitarles el acceso a diversas oportunidades y servicios.

Este periodo se caracterizó por hacer un trabajo de diseño y promoción de AGER, como una organización de representación y facilitación de pequeñas y medianas empresas asociativas rurales.

Para fortalecer lazos de confianza, se organizó territorialmente la actuación de los asesores, asignándoles la facilitación del acceso a los servicios para resolver las necesidades de fortalecimiento de las asociadas; promover y apoyar la ampliación de la membresía. Sistematizar procesos para la puesta en operación de las líneas programáticas o ejes estratégicos, apoyar la conformación de comisiones sectoriales de trabajo para fortalecer la capacidad de las asociadas de direccionar las acciones necesarias para cada sector o sub sector, esto fue positivo pues muchas de ellas iniciaron acciones sin la necesidad de apoyo asistido por AGER, en otros casos se logró identificar que los grupos que esperaban solo la asistencia dejaron de funcionar. De esta forma se fue conformando la membresía.

A pesar de las múltiples dificultades enfrentadas, su vinculación se ha mantenido como parte de un sentido de solidaridad y de apertura de oportunidades con las organizaciones de menor escala. Estas motivaciones indican también que es necesario adaptar procesos de planificación estratégica que permitan una mejor orientación del quehacer institucional.

Este interés en la mejora de sus procesos organizacionales y de planificación estratégica motivaron a AGER a impulsar un proceso de reconversión en sus formas de trabajo, en el entendido que de esta reflexión ha sido siempre el producto de un trabajo conjunto de los diversos actores de la organización, que permitió generar una guía para las decisiones de cada uno de los procesos o funciones.



2.1.2 FILOSOFÍA

PROPÓSITOS DE AGER

01

- Promover la empresarialización rural entre las organizaciones productivas y facilitar su atención por parte de las agencias de desarrollo, el sector público y privado

02

- Identificar y registrar no oficialmente a las organizaciones vinculadas con el desarrollo de la empresariedad rural

03

- Promover la diversificación productiva y de servicios orientada a la innovación dinámica y la agregación de valor

04

- Fortalecer las capacidades de los actores locales involucrados en las cadenas de valor prioritarias para los territorios

05

- Propiciar la participación responsable de los actores locales en la toma de decisiones relativas a la construcción social participativa de sus territorios

06

- Promover el establecimiento de cadenas de valor; MIPYMES y empresas sociales que faciliten el acceso a oportunidades y a una mayor equidad social, económica y ambiental

07

- Promover la ciudadanía responsable, la organización proactiva y la acción colectiva de los sectores y actores rurales

08

- Incidir para que las políticas públicas y privadas sean propicias para el desarrollo rural integral

09

- Impulsar y fortalecer a las prestadoras locales de servicios para el desarrollo de la empresarialización rural

MISIÓN

Se busca facilitar la promoción del desarrollo humano integral de estas organizaciones rurales organizadas empresarialmente con énfasis en los que tengan:

- Un enfoque responsable.
- Que contribuyan a fortalecer su capacidad competitiva.
- Sentido de agregación de valor para la búsqueda de mejores oportunidades y mercados.
- Capacidad y voluntad de incidir en la vida pública y privada contribuyendo al mejoramiento sostenible de la calidad de vida de los grupos de hombres y mujeres que participan en estas organizaciones.

VISIÓN

- La constante lucha es la de ser grupos de organizaciones de base organizadas empresarialmente y ser reconocidas como una marca social y comercial.
- Los organizaciones legalmente constituidas velan por el respeto de los intereses de las organizaciones rurales con espíritu empresarial, especialmente las que están participando en desarrollo de procesos productivos, y a quienes se les está facilitando el acceso a oportunidades y servicios y se está contribuyendo a mejorar su competitividad.



2.2 | PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO



Características Geográficas

AGER se extiende a la población guatemalteca del área rural emprendedora con micro, pequeñas y medianas empresas. Al mismo tiempo tienen un alcance dentro de la ciudad de Guatemala enfocada en organizaciones privadas, públicas y de cooperación social interesadas en los proyectos que AGER cubre y presta sus servicios.

Características Sociodemográficas

Directivos, administradores y trabajadores que conforman la Asociación Gremial del Empresariado Rural, hombres y mujeres entre 28 a 50 años que buscan el crecimiento laboral en el área rural de Guatemala.

La mayoría reside en la capital y pocos en el interior del país. Son trabajadores, con estudios universitario, solteros y casados, administradores, licenciados en comunicación y están interesados en encontrar más formas de tener planes estratégicos para el crecimiento del grupo objetivo que ellos tienen. Asisten a capacitaciones y temas de su interés.

Características Psicográficas

Tienen un estilo de vida estable, trabajan conforme a lo que ellos hayan estudiado como carrera, permitiendo que su nivel de ingresos cubra las necesidades que tienen y de vez en cuando algunos gustos personales. Se mantienen investigando sobre cómo mejorar sus planes de trabajo y buscar nuevos patrocinadores donantes para que el tema económico no sea un problema al momento de ejecutar un proyecto. Algunos tienen un segundo idioma que es el Inglés.

Características Socioeconómicas

Su clase social media alta C+. No es un grupo objetivo amplio, sus ingresos mensuales dependen de las organizaciones que los apoyan mediante donativos para la realización de los proyectos que ellos realizan, comprendidos entre Q 3,000 y Q 5,000 mensuales.



CAPÍTULO 03

Definición Creativa

Estrategia

Brief

Insight

Concepto Creativo

Premisas de diseño





3.1 | ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LA PIEZA A DISEÑAR

Al haber analizado mediante instrumentos de investigación sobre la necesidad principal de comunicación que afectaban dentro de la asociación, mediante esta problemática se llegó a plantear objetivos que se alcanzaron, por lo tanto fue importante conocer a la asociación, al grupo objetivo, evaluar cada aspecto y así llevar a cabo el diseño de una pieza basada en un concepto y la aplicación de códigos visuales que se tomaron como base para establecer una línea gráfica para la pieza.

A continuación se presentan las preguntas que se utilizaron para la realización de un esquema donde se responde sobre su contenido, su uso, su proceso, los involucrados, el tiempo y su distribución.

¿Qué?

Establecer guías y parámetros para la correcta identificación y percepción visual de la asociación AGER incluyendo diferentes elementos visuales que conforman a la marca, usos correctos e incorrectos, códigos de color, tipografía, fotografía, aplicaciones y sus parámetros para su reproducción.

¿Para qué?

Contribuir con el uso correcto de guías y parámetros de la imagen de la asociación y a la mejora de la percepción de la identidad por medio de los aportes del diseño gráfico.

Actualizando la línea gráfica de AGER en sus medios de comunicación impreso y digital para unificarlos visualmente a través de un manual de normas gráficas.

¿Con qué?

Mediante el diseño de un a manual de normas gráficas para la Asociación Gremial del Empresariado Rural - AGER - y el personal que lo conforma, permitiendo dar a conocer las guías y parámetros para la reproducción de piezas impresas y digitales las cuáles incluye piezas que ayudan a comunicarse con su grupo objetivo contribuyendo a la mejora de la percepción que la asociación da.

¿Con quiénes?

Directos:

1. Facilitadores en la asociación - AGER -
 - Gerente Comercial: Jessica D. Castillo M.
 - Directora Administrativa - Financiera: Licda. Mildred Carranza.
2. Docentes Asesores:
 - Licda. Isabel Meléndez
 - Lic. Marco Morales
 - Licda. Mildred Carranza

Secundarios:

1. Expertos en el tema, diseñadores gráficos, Ingeniero Industrial, personas que prestan servicios similares.

¿Cuándo?

La elaboración del proyecto está programada para 3 meses aproximadamente y para ser entregados e implementados en el año 2018 para ser utilizado mediante un tiempo indefinido.

¿Dónde?

El material estará disponible en la Asociación Gremial del Empresariado Rural ubicado en la ciudad de Guatemala para su constante consulta.



3.2 | BRIEF

3.2.1 INFORMACIÓN GENERAL

Cliente:

Asociación Gremial del Empresariado Rural -AGER-

Ubicación:

Ruta 4, 6-35 Zona 4
Ciudad de Guatemala.

Descripción de la asociación - ¿Quiénes son?

La Asociación Gremial del Empresariado Rural es una entidad que se centra en la ayuda de microempresas rurales mediante capacitaciones y planes estratégicos para promover las microempresas por el área legal y no haya ningún inconveniente y todo se realice de la manera más transparente, esto para que estén bien posicionadas y lleguen con su producto al área nacional y como meta al área internacional.

Su misión

Propiciar el desarrollo humano integral de productores y productoras rurales organizados en empresas socialmente responsables, mediante el fortalecimiento de la competitividad sistémica, la asociatividad empresarial.

Metas de la asociación:

- Promover la empresarialización rural entre las organizaciones productivas y facilitar su atención por parte de las agencias de desarrollo y el sector público.
- Identificar y registrar no oficialmente a las organizaciones vinculadas con el desarrollo de la empresarialidad rural
- Promover la diversificación productiva y de servicios orientada a la innovación dinámica y la agregación de valor.

- Fortalecer las capacidades de los actores locales involucrados en las cadenas de valor prioritarias para los territorios
- Propiciar la participación responsable de los actores locales en la toma de decisiones relativas a la construcción social participativa de sus territorios.
- Promover el establecimiento de cadenas de valor; MIPYMES y empresas sociales que faciliten el acceso a oportunidades y a una mayor equidad social, económica y ambiental
- Promover la ciudadanía responsable, la organización proactiva y la acción colectiva de los sectores y actores rurales.
- Incidir para que las políticas públicas y privadas sean propicias para el desarrollo rural integral.
- Impulsar y fortalecer a las prestadoras locales de servicios para el desarrollo de la empresarialización rural.
- COMERSA como comercializadora de AGER para micro, pequeñas y mediana empresa.

Grupo Objetivo

Población guatemalteca del área rural emprendedora con microempresas. Al mismo tiempo tienen un alcance dentro de la ciudad de Guatemala enfocada en patrocinadores interesados en los proyectos que AGER cubre y presta sus servicios.

3.2.2 INFORMACIÓN IDENTIDAD VISUAL

Problema

AGER necesita comunicarse con su grupo objetivo en este caso los empresarios de microempresas, pequeñas y medianas empresas rurales y las organizaciones interesadas, públicas, privadas y cooperación social, en hacer aportes económicos para llevar a cabo los proyectos. Deben ser identificados por lo tanto se solicita atención para mejorar su identificación.

Pensando en establecer una línea gráfica actualizada mediante un manual de normas gráficas, tomando en cuenta los medios de comunicación siendo estos el material impreso y digital, para el uso correcto de cada una de las piezas gráficas dentro y fuera de la asociación. Aprovechando y explotando el potencial de cada medio con una línea gráfica actualizada con sus debidos usos.

¿Qué necesitan?

Un manual de normas gráficas con línea gráfica actualizada en branding corporativo, medios digitales como redes sociales. Con el debido uso del logotipo, colores y tipografía dentro de cada material.

¿Qué quiere reflejar AGER?

Éxito, satisfacción, seguridad, confianza, reconocimiento, presentación, optimización y competitividad.

Material gráfico con identidad gráfica actual

Si existe, se cuenta con la mayoría de branding corporativo desactualizado al igual que redes sociales pero no se publica nada debido a la ausencia de identidad gráfica unificada.

3.2.3 INFORMACIÓN NUEVA IDENTIDAD VISUAL

Idea inicial sobre nueva identidad visual

AGER desea mantener el logotipo ya que es con el cuál los clientes que actualmente lo conforman es con el que reconocen a la asociación por lo tanto se debe redibujar con mejor calidad. Se deben utilizar los colores institucionales que están establecidos.

En qué formatos o medios

Medio digital e impreso, con la debida resolución para cada pieza gráfica.

3.2.4 INFORMACIÓN PIEZA GRÁFICA

Proyecto

Desarrollo y actualización de identidad gráfica.

Producto

Manual de normas gráficas.

Objetivo de la pieza gráfica

Facilitar una buena percepción de la asociación AGER en las micro, pequeñas y medianas empresas, organizaciones privadas, públicas y de cooperación social interesadas en los servicios.

Actualizando la línea gráfica de AGER en sus medios de comunicación, impreso y digital, para unificarlos visualmente, por medio del diseño de una imagen gráfica, a través de un manual de normas gráficas.

¿A quién va dirigido?

Interno

Directivos y miembros que forman parte de la Asociación Gremial del Empresariado rural.

Externo

Empresarios del área rural e Instituciones del sector público, privado y cooperación social internacional.



A continuación se presentan los insight que fueron realizados en base de ponerse en los pies del grupo objetivo llegando a un sentimiento colectivo mediante experiencias vividas, creando un vínculo emocional con las personas.





3.3 | INSIGHT

Sentimientos

- Seguridad
- Apoyo
- Confianza
- Lealtad
- Responsabilidad

¿El por qué de los insights?

La mayoría de la población guatemalteca del área rural llega a tener un trabajo salariado y no ven más allá como tener una empresa propia debido a que tienen miedo a no saber qué hacer, no tienen la confianza ni seguridad de lo que pueda pasar. No saben que hay asociaciones que están dispuestas a brindar el apoyo necesario para que este sentimiento no pase, necesitan saber que son personas leales y de confianza.

- Emprendo, no tengo miedo porque me siento apoyado.
- Quisiera no tener miedo para tener mi propia empresa.
- Me siento bien, porque sé que tengo tu apoyo.
- Solo no puedo hacer mucho, juntos podemos lograr todo.

Seguridad:

Algo donde no se registran peligros, certeza.

Apoyo:

Hacer que algo descansa sobre otra cosa.

Confianza:

Es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo.

El guatemalteco busca sentirse apoyado y seguro dentro del emprendimiento, ya que existen varios factores que debilitan estos sentimientos a causa de situaciones que han sucedido por lo tanto deben sentir confianza de parte de las personas que ayudan al guatemalteco, reflejen confianza.



A continuación se presentan el uso y desarrollo de tres técnicas creativas entre ellas, técnica de Moliere, técnica de Da Vinci y técnica 4x4x4. Estas técnicas se hicieron previo a la etapa de bocetaje, ya que definen el concepto creativo y la base de todo el proyecto, por lo tanto se presenta la evolución de la definición de dicho concepto enriquecido entre las diferentes técnicas.





3.4 | DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

Según Santangelo Andrea: "Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, y que sirven como estímulo."

3.4.1 TÉCNICA DE MOLIERE

Técnica que involucra la opinión de personas que no tienen nada que ver con el problema, puede ser un adolescente, un extranjero, una persona mayor o profesional de otro campo. Se consultaron a tres personas:

Adulto Mayor

Al consultar con una persona mayor su punto de vista y su opinión fue que actualmente la comunicación es algo de suma importancia más si es algo que se quiere dar a conocer dentro del pueblo guatemalteco. Y ya que actualmente existen varios medios de comunicación entre personas, que no tengan una debida comunicación puede generar que se estanquen y que no avancen. Medios donde muchas personas ven cosas de su interés, personas que también están interesadas en apoyar a los guatemaltecos a salir adelante, entonces es un medio donde se puede tener contacto y comunicación. Por lo tanto esta persona hizo saber que no conocía alguna organización en específico que ayudara al emprendedor guatemalteco.

Ingeniero

Como alguien que está fuera del tema, su opinión fue que la comunicación siempre ha sido importante, hoy en día se puede llegar a millones personas con un sólo click, lo que permite conocer las necesidades de la población y contactar personas a larga distancia de forma inmediata.

Sin embargo opina que en el área rural la comunicación moderna ha sido un reto, ya que las personas no cuentan con recursos necesarios para utilizar herramientas como el internet, por lo tanto prefieren conservar los métodos de comunicación que acostumbran, medios de comunicación impresos por lo tanto se debería de considerar ambos medios de comunicación ya que ambos llegan a grupos de personas diferentes con intereses similares. Se concluyó al final de la conversación que no tenía conocimiento alguno sobre alguna ONG en específico en donde ayudaran a personas que tuvieran propias empresas que fueran del área rural.

Extranjero

Al pedir la opinión de una persona no habitante del pueblo de Guatemala su aporte fue que las ONG que apoyan a microempresas rurales hacen un buen trabajo ya que les proveen a las personas conocimientos básicos pero que son de suma importancia para manejar sus negocios por eso es tan importante que este tipo de asociaciones u organizaciones se vinculen y tengan un lazo de comunicación con las personas que estén interesadas además que se den a conocer y se posicionen dentro del pueblo de Guatemala para que el guatemalteco conozca que hay personas honestas y confiables que están dispuestas a apoyar. Esta persona desconocía alguna asociación en específico con este tema pero que le interesaría ya que estaría dispuesta a apoyar a asociaciones de ese tipo.

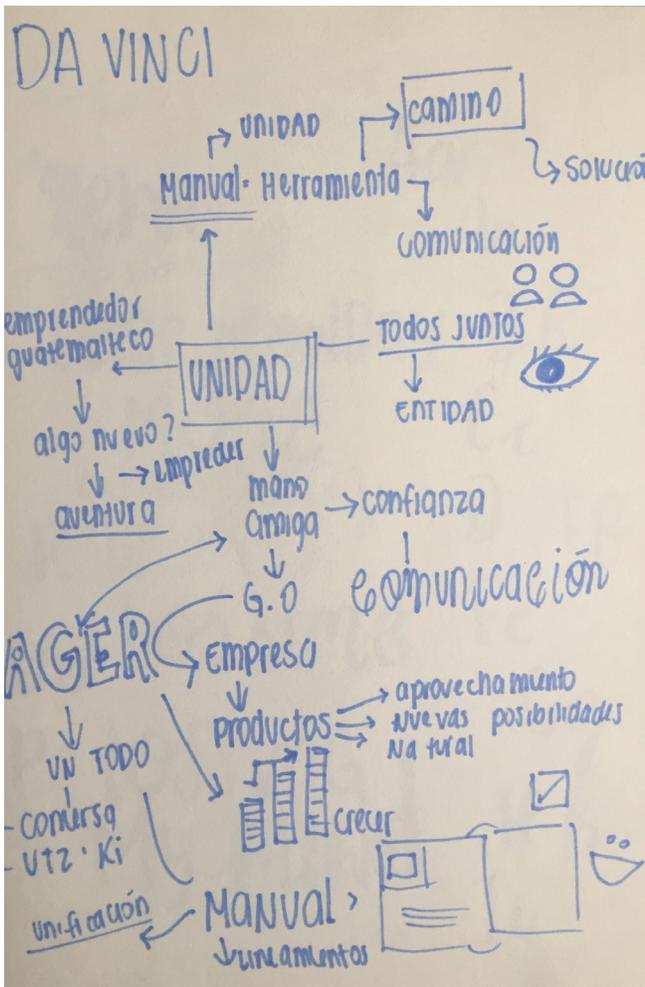
CONCEPTO OBTENIDO

"Todos Juntos"

Al haber analizado las opiniones de cada una de las personas que son ajenas del tema se llegó a la conclusión que la característica común fue el poco conocimiento de asociaciones que ayudan al emprendedor rural guatemalteco, sin embargo comentaban que la comunicación es importante para darse a conocer y que hoy en día habían medios que podían ser explotados y sacarles provecho, pero que desconocían alguna asociación en específico que sacaba adelante proyectos de apoyo y ayuda a microempresas del área rural y estaban interesados en saber este tipo de ONG para poder ayudar y aportar a estas causas de crecimiento como población.

3.4.2 TÉCNICA DE DA VINCI

Técnica que trata de concentrarse unos minutos en el problema, se debe dibujar sin importar la precisión, se pueden hacer esquemas y conexión de palabras. Después se analiza lo realizado para encontrar información que no resulta fácil poner en palabras.



CONCEPTO OBTENIDO

"Caminando Todos Juntos"

El concepto se basa debido a la unificación de elementos, dentro de un manual de normas gráficas tiene como función el definir lineamientos y reglas de diseño indispensables de una asociación o institución, con el objetivo de comunicarse con el grupo objetivo al unificar la línea gráfica de AGER. Con el funcionamiento de un camino que lleva al grupo objetivo a conocer a la institución por medio de las piezas gráficas que sean pertinentes y necesarias.

3.4.3 TÉCNICA 4x4x4

Técnica grupal en la que se producen ideas, al principio individuales por cada persona y luego se combinan. Se reducen a 4 ideas y de esas 4 se combinan.

Ideas Individuales

- Emprendimiento Guatemalteco
- Un camino al éxito
- Unidad y apoyo
- Juntos por Guatemala

Ideas Grupales

- Más allá que una mano que ayuda
- Apoyo y seguridad del trabajo en equipo
- Un puente conductor
- Caminando juntos

CONCEPTO OBTENIDO

"Juntos caminando al éxito"

El concepto se basa en la unificación de elementos, dentro de un manual de normas gráficas ya que tiene como función el definir lineamientos y reglas de diseño indispensables de una asociación o institución, con el fin de comunicarse con el grupo objetivo.

Por lo tanto se busca unificar la línea gráfica de AGER, con el funcionamiento de un camino que lleva al grupo objetivo que conforma el equipo de AGER a seguir los lineamientos para mejorar y prestar un mejor servicio a su grupo meta que son las personas de micro, pequeña y mediana empresa en el área rural al mismo tiempo tener un alcance a instituciones públicas, privadas e internacionales que estén interesadas en aportar al mejoramiento del guatemalteco emprendedor.

3.4.4 CONCEPTO CREATIVO DEFINIDO

"Juntos caminando al éxito"

Un grupo de personas en un equipo con un mismo destino u objetivo trabajando colectivamente buscando el éxito, al igual que se busca unificar la línea gráfica de AGER, con el funcionamiento de un camino que lleva al grupo objetivo que conforma el equipo de AGER a seguir los lineamientos para mejorar y prestar un mejor servicio a su grupo meta que son las personas de micro, pequeña y mediana empresa en el área rural al mismo tiempo tener un alcance a instituciones públicas, privadas, sociales e internacionales que estén interesadas en aportar al mejoramiento del guatemalteco emprendedor.



A continuación se presentan los códigos visuales que ayudaron a establecer al comienzo la coherencia y unificación visual para la realización de una línea gráfica que representara a la asociación y se pudiera ver reflejada su esencia.





3.5 | PROPUESTA DE PREMISAS DE DISEÑO

3.5.1 CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Dentro de los manuales de normas gráficas debido a lo variante dentro de los cuerpos de texto, titulares y subtulares se debe de utilizar una tipografía no decorativa ni caligráfica, debe de ser una tipografía legible, que no canse a la vista y que sea agradable y formal.

Por lo tanto dentro del cuerpo de texto, titulares y subtulares se decidió utilizar una tipografía de la familia palo seco o Sans serif ya que presenta estabilidad y limpieza debido a sus trazos uniformes y rectos sin remates, por lo tanto transmite fuerza y seguridad.

GOTHAM

Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v
w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Book

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v
w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v
w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v
w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

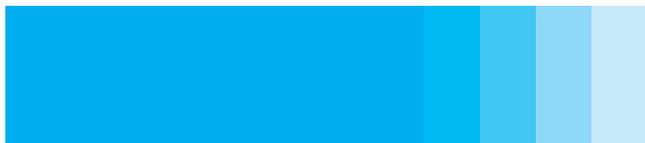
Black

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W
X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w
x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3.5.2 CÓDIGO CROMÁTICO

Los colores que se incluirán en la paleta cromática para el manual de normas gráficas y sus aplicaciones serán los colores de la asociación ya son los que la representan como tal y no se pueden cambiar. Como valor agregado en la utilización del color se decidió utilizar la paleta de color puro con sus porcentajes de tonalidad por lo tanto se juega con la saturación y opacidad de cada uno, debido a que los cinco colores que se manejan son muy vibrantes pueden llegar a generar un tipo de ruido visual no agradable.

A continuación se presenta la paleta de colores puros y sus porcentajes.



Significado de la paleta cromática

Debido a que se utilizó la paleta de color del imagotipo de la asociación fue porque cada color representa un significado diferente y que complementa entre sí la utilización de los cinco colores juntos.

A continuación se describe el significado de cada color:

- Celeste:

Color frío que representa el agua, denotando tranquilidad por otro lado significa el movimiento y el cambio.

- Rojo:

Color cálido que complementa con colores fríos como verdes, azules y morados. Simboliza la fuerza interior, el optimismo y positivismo evocando sentimientos de transformación.



- Verde:

Representa la tierra, la fertilidad, esperanza y nuevos comienzos por lo tanto transmite la importancia y valor de los recursos naturales y el poder aprovecharlos de la mejor manera.



- Morado:

Color frío proveniente de la familia del color azul por lo tanto es utilizado para representar el aire, significa lealtad, éxito y bienestar.



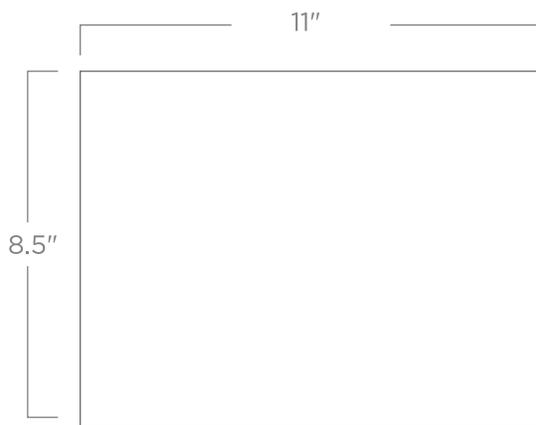
- Naranja

El color naranja es la combinación de colores cálidos, por lo tanto su representación es la figura humana que es la luz de la tierra por lo tanto busca el bienestar, la superación y el éxito.



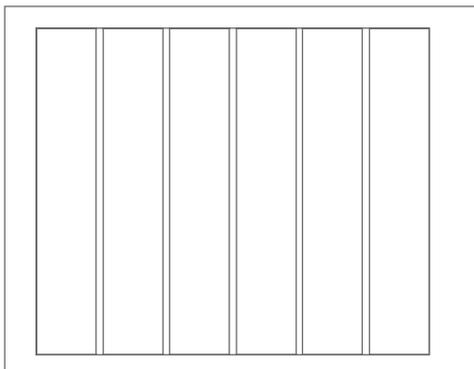
3.5.3 CÓDIGO DE FORMATO

El formato a utilizar para la pieza gráfica será de un tamaño estándar por lo tanto será de 11" x 8.5" (Carta) en sentido horizontal, impresa a full color. Impreso en papel semi brillante con portada y contraportada en pasta dura con lomo cuadrado.



3.5.4 CÓDIGO DE RETÍCULA

La retícula dentro del formato es de 6 columnas con 0.125 pulgadas de medianil entre columna, esto ayuda a que la composición visual sea mejor equilibrada ya que se pueden adaptar columnas de 1, 2 y 3 jugando con la posición creando un cuerpo de texto dinámico y formal.



3.5.5 CÓDIGO LINGÜÍSTICO

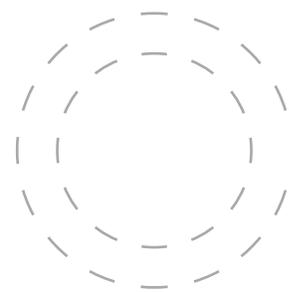
Escrito

Ya que la pieza contiene información que es pertinente para comunicar al grupo objetivo siendo estas conceptos, recomendaciones y usos de cada elemento, acompañada de imágenes, íconos y vectores que refuerzan el cuerpo de texto para que la lecturabilidad del manual sea dinámica y coherente.

3.5.6 CÓDIGO ICÓNICO VISUAL

Los códigos que se utilizarán en el manual de normas gráficas será de tipo vectorial, geométrico ya que contiene signos e íconos de comunicación para utilizarlos dentro de las aplicaciones impresas y digitales, incluyendo el imagotipo.

Para el patrón se hizo la abstracción de partes de la figura geométrica principal que fue el círculo, representando de una forma más vectorial el significado de cada elemento de la naturaleza.



Imagotipo principal



Imagotipos secundarios



COMERSA

Los imagotipos visualizados en este espacio fueron utilizados para aplicaciones si en caso sea necesario agregarlos a algún tipo de publicidad o actividad que se desee realizar.

3.5.7 CÓDIGO FOTOGRÁFICO

La fotografía que se utilizó dentro de la pieza gráfica fue de tomas generales, a detalle y el uso de ángulos para ejemplificar el uso permitido de cada una. Al mismo tiempo se utilizó fotografías de texturas ya sea con fondos completos y simples dándoles opciones del uso correcto del imagotipo monocromático sobre texturas.



CAPÍTULO

04

Planeación Operativa

Flujograma del proceso

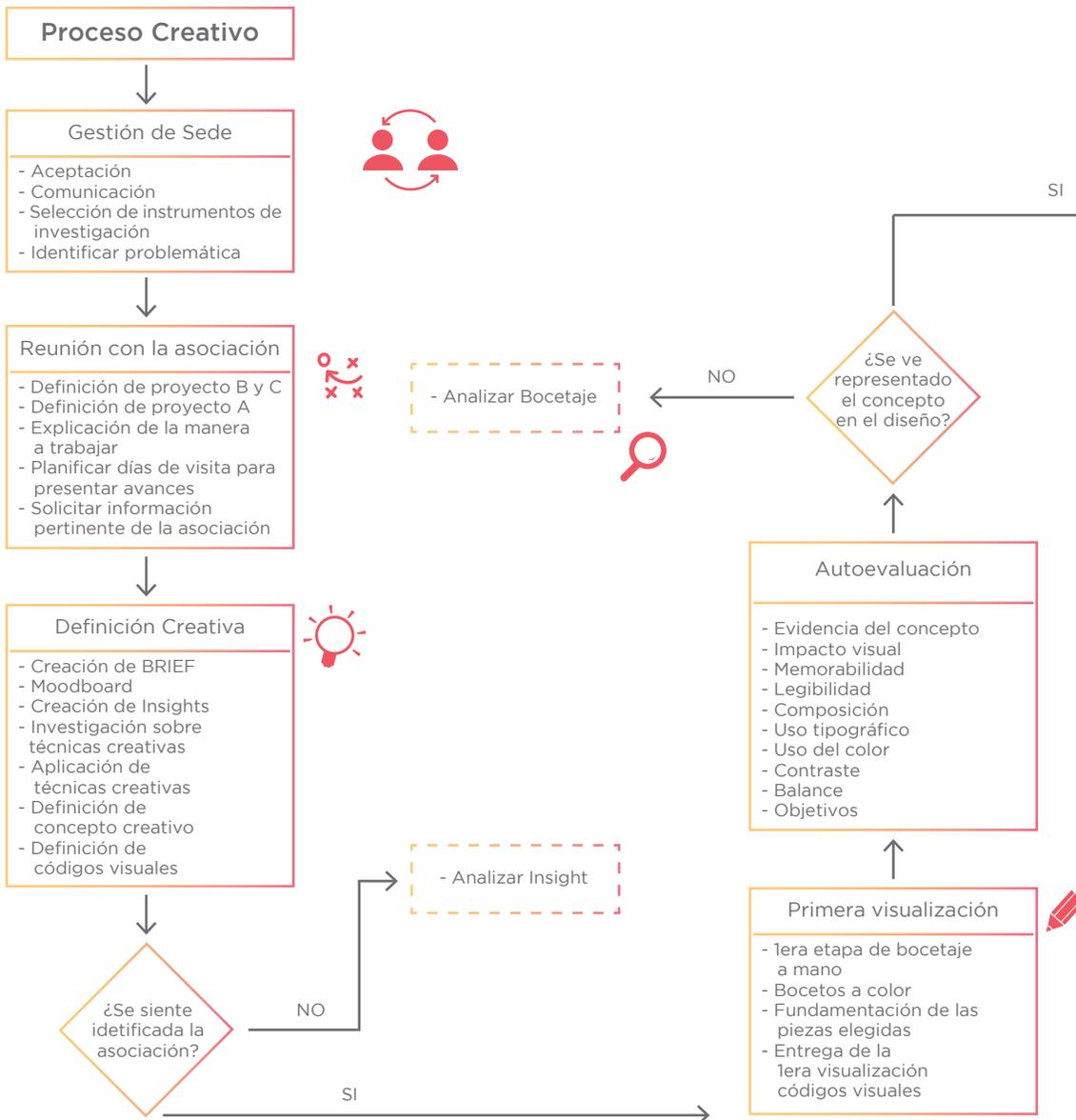
Cronograma de trabajo

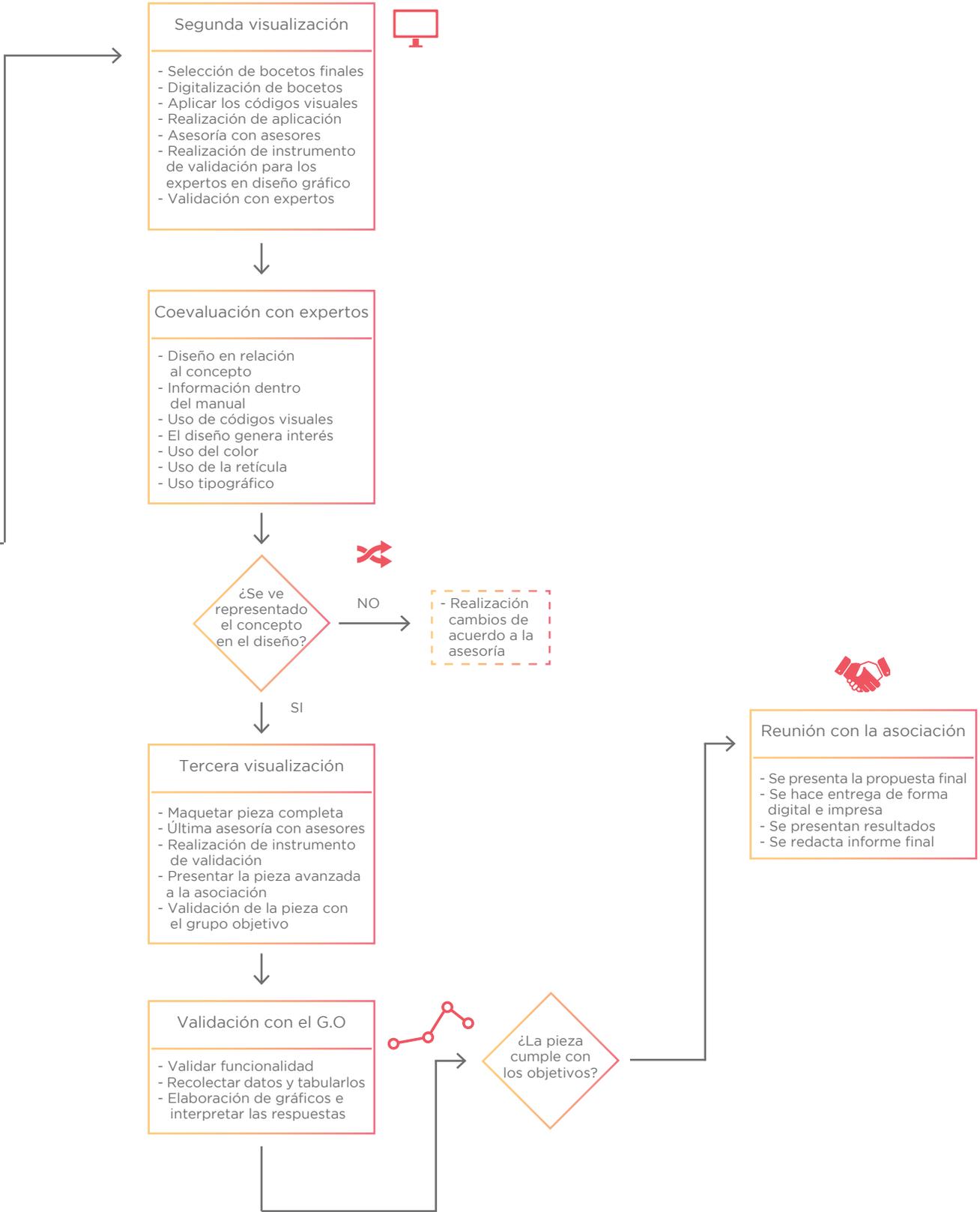
Recursos y costos



4.1 | FLUJOGRAMA DEL PROCESO

A continuación se podrá visualizar el flujograma en el cuál contiene los tiempos y procedimiento que se tuvo para la realización de la pieza gráfica, desde el comienzo con el contacto y gestión de la sede hasta la entrega del proyecto.



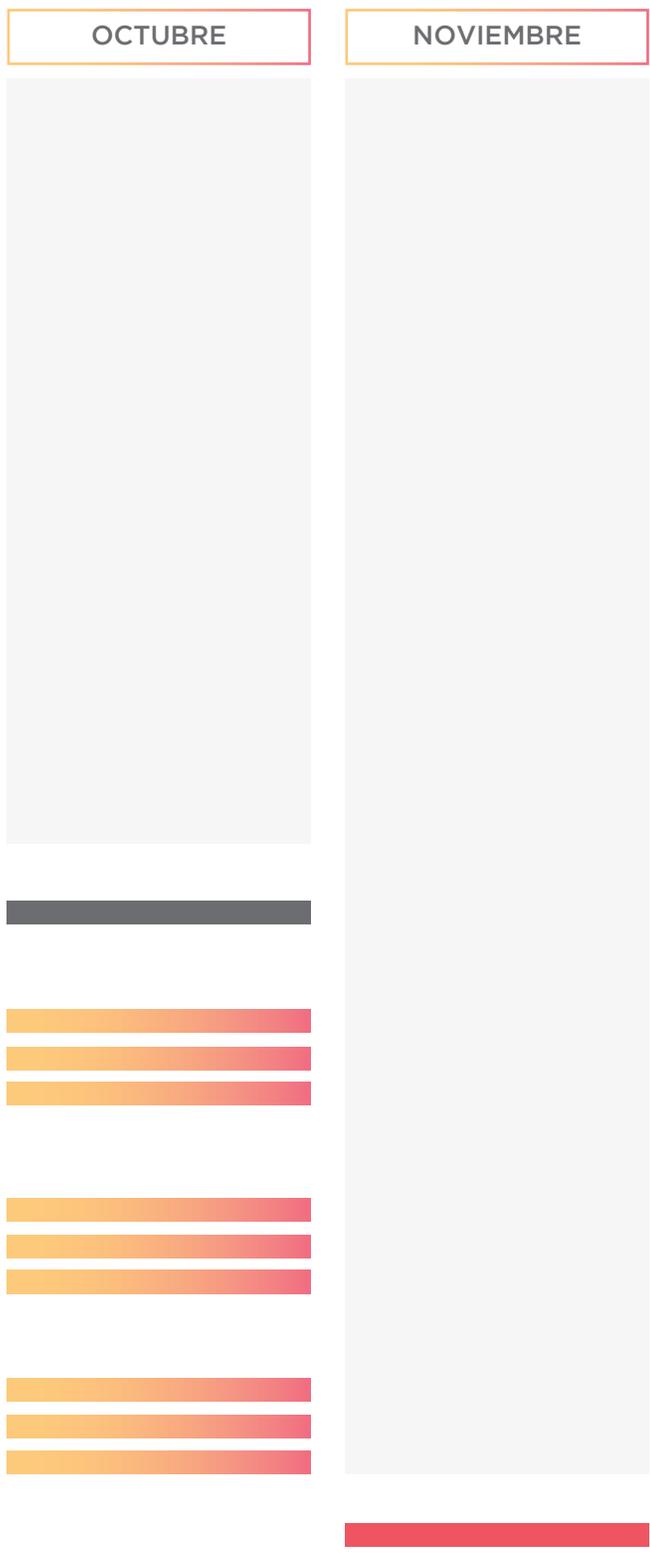




4.2 | CRONOGRAMA DE TRABAJO

Planificación Operativa | Capítulo 4





El cronograma tiene como función la organización de actividades en este caso el desarrollo del proyecto partiendo desde el contacto con la asociación hasta la afinación de ajustes y detalles de la pieza final y la entrega tanto de la pieza como del informe.

Se organizó por etapas que contienen procesos importantes que forman parte de cada una.



4.3 | PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS



A continuación se presenta una tabla de costos que está realizada en base a fases mediante el desarrollo de la pieza gráfica, también el costo de recursos humanos y materiales que se utilizaron y fueron pertinentes para la realización del proyecto.



COSTOS		
ACTIVIDAD POR FASE	HORAS	COSTO TOTAL
Fase 1 INVESTIGACIÓN		
Antecedentes	48	Q3,360.00
Definición del problema	12	Q840.00
Justificación del proyecto	9	Q630.00
Definición de objetivos	6	Q420.00
Perfil de la Institución	10	Q700.00
Perfil del Grupo Objetivo	8	Q560.00
TOTAL DE HORAS Y COSTO	93	Q6,510.00
Fase 2 PLANEACIÓN OPERATIVA		
Realización de flujograma del proceso	5	Q350.00
Realización de cronograma de trabajo	7	Q490.00
Previsión de recursos y costos	8	Q560.00
TOTAL DE HORAS Y COSTO	20	Q1,400.00
Fase 3 DEFINICIÓN CREATIVA		
Creación de BRIEF	12	Q840.00
Creación de Moodboard	6	Q420.00
Definición de Insights	5	Q350.00
Investigación sobre técnicas creativas	7	Q490.00
Aplicación de técnicas creativas	27	Q1,890.00
Definición de concepto creativo	6	Q420.00
Propuesta de códigos visuales	7	Q490.00
TOTAL DE HORAS Y COSTO	70	Q4,900.00
Fase 4 MARCO TEÓRICO		
Definición de temática	6	Q420.00
Investigación sobre temas	13	Q910.00
Redacción de ensayos	26	Q1,820.00
TOTAL DE HORAS Y COSTO	45	Q3,150.00
Fase 5 VISUALIZACIÓN 1		
Bocetaje a mano	20	Q1,400.00
Bocetaje con uso de color	15	Q1,050.00
Fundamentación de bocetos	16	Q1,120.00
Realización de tabla para autovalidación	10	Q700.00
Autovalidación	15	Q1,050.00
TOTAL DE HORAS Y COSTO	76	Q5,320.00
Fase 6 VISUALIZACIÓN 2		
Bocetaje digital	40	Q2,800.00
Fundamentación de propuestas	15	Q1,050.00
Realización de instrumento de validación	10	Q700.00
Validación con expertos en diseño gráfico	12	Q840.00
Afinación de detalles	8	Q560.00
TOTAL DE HORAS Y COSTO	85	Q5,950.00
Fase 7 VISUALIZACIÓN 3		
Maquetación de pieza completa	72	Q5,040.00
Fundamentación de la pieza	12	Q840.00
Realización de instrumento de validación	8	Q560.00
Validación con grupo objetivo	14	Q980.00
TOTAL DE HORAS Y COSTO	106	Q7,420.00
COSTO TOTAL POR 7 FASES	495	Q34,650.00

HERRAMIENTAS DE TRABAJO				
SERVICIOS	TIEMPO (MESES)	DEPRECIACIÓN	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
Electricidad	6		Q150.00	Q900.00
Internet	6		Q250.00	Q1,500.00
Agua	6		Q80.00	Q480.00
EQUIPO				
I mac (computadora de escritorio)	6	Q700.00		Q700.00
Macbook pro	6	Q600.00		Q600.00
Carro Toyota Yaris 2012	6	Q2,500.00		Q2,500.00
Gasolina		Q1,120.00		Q1,120.00
Cámara Nikon D5100	2	Q200.00		Q200.00
PRUEBAS DE IMPRESIÓN				
Partes más importantes				Q300.00
SERVICIOS DEL DISEÑADOR				
Conceptualización, diseño y diagramación				Q65,000.00
COSTO TOTAL RECURSOS				Q73,300.00

CAPÍTULO

05

Marco Teórico

Ensayo 1

Ensayo 2





5.1 | CONTEXTO SOCIAL DE LA INSTITUCIÓN

Percepción visual para el desarrollo rural en Guatemala

En Guatemala existe una gran cantidad de recursos naturales, si los enumeramos abarcaríamos una gran lista, principalmente en estos tiempos está el crecimiento de nuevas microempresas en el interior de la República, que están dispuestas a darle un valor significativo a los recursos que nos dan las tierras guatemaltecas. “El apoyo para las MIPYMEs, la micro, pequeña y mediana empresa es fundamental, ya que estas ocupan aproximadamente un 85% de la economía nacional.” (Velásquez, 2016).

Para que las MIPYMEs reciban el apoyo que necesitan, deben tener una buena percepción del que le va a brindar el apoyo ya que buscan a primera instancia alguien confiable y que transmita seguridad, pero, ¿Cómo ayuda la percepción al crecimiento de las microempresas? ¿Cómo la percepción influye la imagen de la organización?

AGER una organización para el pueblo

AGER es una organización que ayuda a guatemaltecos del área rural, emprendedores de micro, pequeñas y medianas empresas, fue “fundada por 10 organizaciones” (AGER, s.f) entre los principales servicios que ofrece es el de legalizar a las empresas, capacitar a los emprendedores y dueños de dichas empresas y comercializar el producto que hacen para llegar a un mercado más grande en el área de centroamérica.

Uno de los proyectos que ha llevado a cabo AGER es el “Empoderamiento e innovación para desarrollo de proveedores rurales” el cual consiste en “convertir a las empresas y/o asociaciones en proveedoras de Walmart México y Centroamérica, potenciando el conocimiento adquirido en

proyectos anteriores, incrementando ingresos y utilidades de las empresarias y sus familias para mejorar su calidad de vida.” (AGER, 2015)

AGER, considera oportuno apoyar acciones que fortalezcan las micro, pequeñas y medianas empresas con poco capital, a través de experiencias de eventos que promueva los contactos comerciales como las ferias locales, regionales o nacionales y ruedas de negocios.

En la entrevista que se hizo a Magaña, J. (2017) se consensuó que a pesar de que AGER es un puente de comunicación hacia las oportunidades de comercialización, la asociación desaprovecha la imagen y los recursos de comunicación a los que tiene acceso, afectando, la percepción de los emprendedores por un abandono de la línea gráfica y uso de la misma.

Percepción Visual

“La percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interactuar adecuadamente con su ambiente.” (García, 2012). Por lo tanto percepción visual se comprende como todo aquello que vemos, lo que captamos y lo que recordamos.

Mediante la percepción se puede obtener información sobre algo sin conocer realmente de lo que se trata, cuando vemos algo creemos lo primero que se nos vienen a la mente sea bueno o malo por lo tanto generar una percepción adecuada acerca de algo va crear ese círculo de reflejar lo positivo cada vez que una persona lo vea. Como lo afirma García, M. “La percepción puede entenderse como procesamiento de información”

Cabe mencionar que dentro de la percepción existen fases para llegar al convencimiento de que algo es bueno o malo por medio de lo que se ve, está la visión temprana, perceptiva y de conocimiento. La temprana es cuando se percibe algo a primera instancia y ese algo se convierte en un primer pensamiento y sentimiento de lo cuál no se está 100% seguro. La visión temprana se podría decir que es como el amor a primera vista, se ve, se siente pero no se conoce a la persona, pero de lo poco que se ve es algo agradable. (García, 2012)

Ahora la perceptiva se basa de lo que ve y mediante a lo que ve se siente y se puede visualizar de una forma más detallada ya que lleva el proceso de análisis de lo que se percibe para juntar cada parte de lo que se vio para formar un todo y ese todo tenga coherencia y se relacione con una imagen visual.

Como respuesta a la visión temprana y la perceptiva está la de conocimiento por lo tanto ya teniendo las partes unidas de lo que se vio y se percibió se puede identificar y conocer lo que se está viendo, se puede percibir el entorno o el contexto de lo que se está comunicando.

Ahora ¿Cómo influye la percepción a la imagen de la organización?

Influye en la imagen que la organización da a través de lo que comunica mediante su identidad como organización si es un mensaje adecuado o no al momento de comunicarse con su grupo objetivo. Ya que depende de ello si el mensaje que se emita vaya a ser favorecedor tanto para la organización como para el grupo objetivo.

Según *Paul Capriotti (1999)* "La Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes, vender mejor y atraer nuevos inversores" pero para que esto suceda se debe de iniciar mediante la creación de una identidad en la cuál se perciba el compromiso, la seguridad, la innovación y sobre todo que transmita confianza para que puedan dar una percepción de imagen adecuada.

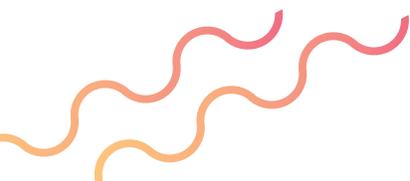
"Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquélla que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta." (Capriotti, 1999) Todo esto dependerá de lo que se perciba en la imagen, ¿Cómo la organización se ve? y ¿Cómo quieren que la vean?, cuál es la esencia y que esa esencia se vea percibida mediante una visión temprana positiva, una visión perceptiva acertada y una respuesta de conocimiento por medio de lo que se vea plasmado.

La imagen ficción

Según *Paul Capriotti (1999)* "Esta concepción es la de imagen como «apariencia de un objeto o de un hecho», como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad." Se puede decir que esta imagen es lo contrario de una percepción positiva, ya que tratan de reflejarlo como algo bueno, seguro y confiable pero tapan la realidad.

¿Quiero que una imagen ficticia sea percibida en la identidad de AGER?

La respuesta es no, ya que la percepción visual de una organización pasa a un plano importante por lo tanto lo que lo que proyecte mediante la identidad corporativa no será ficticia si no real.





5.2 | CRITERIOS DE DISEÑO GRÁFICO PARA DISEÑAR LA PIEZA

Lo que todo manual de normas gráficas debe de llevar

Como explica Luiggi Santa Maria (2013) “En el sentido estricto, un manual de normas gráficas es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca”. Por lo tanto dentro de un manual de normas gráficas se ponen parámetros que ayudan a una efectiva aplicación de la identidad visual mediante la unificación de la imagen de la institución o empresa en sus diferentes medios ya sean impresos o digitales, actualmente se utilizan ambas. Debido al fuerte poder de las redes sociales y como estas interactúan con el usuario.

¿Para qué sirve un manual de normas gráficas?

Un manual de normas gráficas tiene la función de solventar dudas que el usuario tiene sobre el uso de la imagen de su institución o empresa. Dudas sobre cómo usarlas dentro de la institución o para material que será diseñado para diferentes personas. “Precisamente el fin de un manual de identidad corporativa es evitar esos errores de coherencia que, de carecer de él, pueden producirse al realizar piezas muy diferentes sin unas pautas y reglas comunes. Orientar con una guía a los miembros de la empresas y colaboradores es esencial para hacer un buen uso de medidas, colores, logotipos y tipografías en el abanico de creativities que surgen en el día a día de la publicidad de cualquier organización.” (Gobalo, 2017)

Cada pieza parte de un conjunto de pasos previos a diseñar. Llevando el orden de una manera precisa para que el diseñador elabore la pieza final de una

forma más detallada y correcta. Como primer paso se puede mencionar que es tener establecidos los objetivos de comunicación, el objetivo debe ser claro, conciso y directo, qué es lo que queremos transmitir, cómo lo queremos transmitir y a través de qué. Los objetivos de comunicación son creados a base de una previa investigación sobre la institución o empresa a la que se le trabajará, esto para conocer al grupo objetivo, la misión y visión de la institución y sus principales objetivos dentro de la misma.

El sentido de unificación de la pieza gráfica nace a partir de un concepto creativo que engloba todo lo que se quiere comunicar, esta debe ser una idea única que saque a flote las características más representativas. Como explica *Jorge González (2012)* “El concepto es la raíz desde la cual la marca empieza a crecer y a desarrollarse, por lo que es vital que sea sólido, pues con el tiempo, algunos aspectos de la estrategia de branding irán cambiando, mientras que el concepto, cuanto más consistente sea, más tiempo podrá permanecer inalterable.” El diseñador gráfico juega un papel muy importante en el cuál la elaboración del manual de normas gráficas debe ir de la mano de dicho concepto este debe garantizar una coherencia y unificación en las aplicaciones que se diseñen para la institución o empresa y que el concepto se vea reflejado.

Dentro de la creación de un manual de normas gráficas se debe tomar en cuenta los criterios, partes y elementos que son pertinentes al diseñar la pieza gráfica. En este caso misión y visión, ¿Quiénes son?, imago tipo, usos correctos e incorrectos, tamaño mínimo y tamaños especiales, colores corporativos, tipografías, aplicación tanto en papelería básica como material digital para redes sociales.

- Misión y visión: Es una parte esencial dentro del manual de normas gráficas ya que define la base de la institución o empresa, hace referencia al porqué y para qué existe, estos van ligados con valores que llevan a cabo el desarrollo de la organización.

Es importante incluirlos ya que esto demuestra la ideología constante y no cambiante, una institución sería que cumple lo que dice y que sabe lo que quiere para el beneficio de la sociedad y de ellos como institución o empresa. “Es importante destacar que si la misión, visión y valores de las organizaciones no están definidos se pierde eficacia en el trabajo, ocasionando confusiones a todos los niveles, por lo que los líderes deben estar claros e identificados, compartirla y explicarla, ya que al no ponerla en práctica se corre el riesgo de perderse en el camino, lo que trae como consecuencia resultados no deseados y que la visión proyectada se desvanezca.” (*Grullón Lopez, 2017*)

- Logotipo: Es una pieza vital de la imagen corporativa, es la razón por la cuál el grupo objetivo identifica a una institución o empresa todo el tiempo. Es lo que se diferencia de la competencia de unidades que prestan servicios similares. Tiene una manera de ser, tiene historia y el valor agregado que se representa por una idea única que expresa y transmite un mensaje claro a base de una estructura de líneas, forma, color, posición, iconografía e imagen.

Para que la institución tenga presente el ¿Por qué? De su logotipo se debe hacer mención de cómo surgió la inspiración y la idea del logotipo. La esencia y la identidad que representa. El gran asesor suizo de marcas, *Jörg Zintzmeyer*, en el segundo capítulo de su libro *Logo Design*, entendiéndolo puso en relieve la importancia de poseer un buen logo y afirmó: “El logo es una promesa. Es una forma de expresión”.

Dentro de este punto sobresale también los usos correctos e incorrectos en la utilización dentro de la papelería corporativa básica y los medios digitales que utiliza la organización o empresa.

¿Qué busca el manual de normas gráficas en este punto?

El manual de normas gráficas busca educar al usuario mediante los límites del uso del logotipo, su versión en positivo y negativo y como se debe aplicar con sus colores corporativos.

- Colores corporativos: *Cesar Roberto Javier Cornelio (2016)* aclara: “Los colores forman parte esencial de lo que es nuestra imagen corporativa, estos permiten definir la personalidad o estilo de nuestra empresa. Los colores estimulan los sentidos y permiten crear asociaciones, de ahí su importancia al momento de elegir los colores adecuados.”

Se debe hacer mención a los colores corporativos en Pantone, en porcentaje de cuatricomía cyan, magenta, amarillo y negro, (CMYK). Y para uso de soportes digitales y en porcentajes RGB.

- Tipografía: Mediante una tipografía se puede expresar, puede ser más que un complemento en nuestra imagen dentro del diseño. Dentro de un manual de marca es de suma importancia la mención de las familias tipográficas que se utilizan dentro de la imagen corporativa de la institución, complementándolo con tipografías secundarias para usar en textos y documentos corporativos o si en algún momento no se tiene a la mano la primera tipografía establecida. “La forma en la que se expresa nuestra marca con su público tiene un valor importante dentro de la comunicación. Para ello, existe un universo de tipografías que deben ser seleccionadas estratégicamente.” (*Lara, 2015*)

Por lo tanto las bases del diseño deben ser las más apropiadas a la asociación para que de esa manera la imagen permanezca por un tiempo indefinido o permanente como la asociación aclaró con su logotipo ya que es el logotipo con el que es reconocido y no es permitido cambiarlo. Y en busca de que trascienda hasta llegar a todas las personas que son parte del grupo objetivo.

CAPÍTULO 06

Proceso de producción gráfica

Nivel de visualización 1

Nivel de visualización 2

Nivel de visualización 3

Pieza final fundamentada





6.1 | NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1



A continuación se presenta la primera fase en la cuál consiste en la realización de bocetos a nivel **Roof** esto quiere decir hechos a mano, definiendo la retícula y la composición de los elementos mediante un formato y orientación establecida.

Luego de haber realizado los bocetos, se hace una selección de los más relevantes para ser autoevaluados.



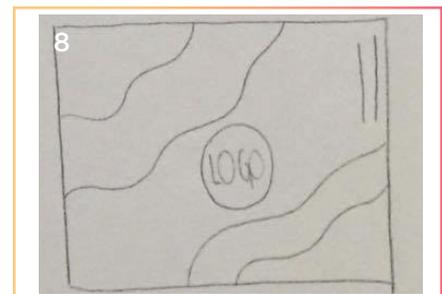
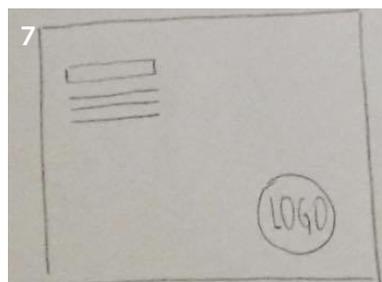
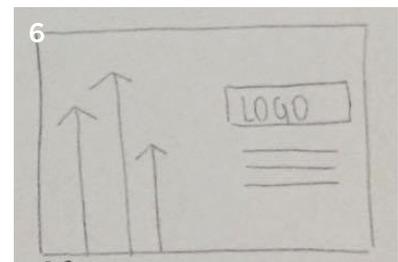
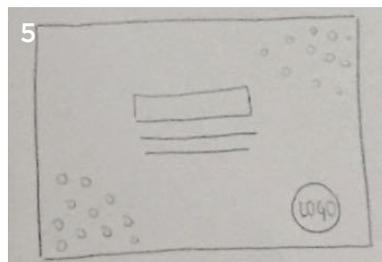
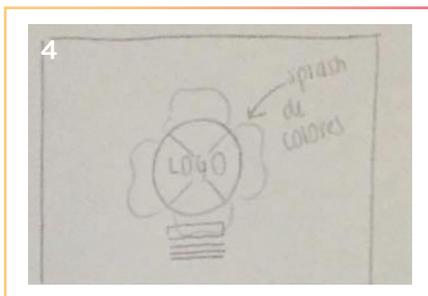
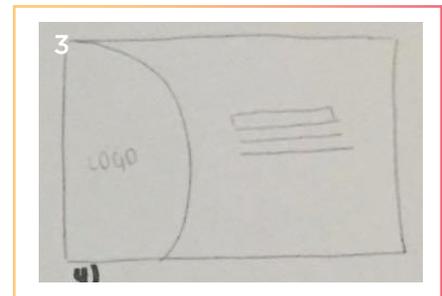
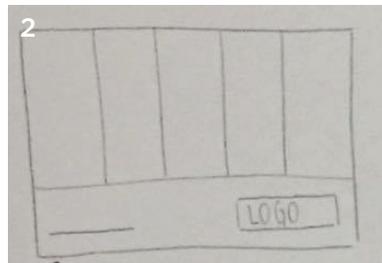
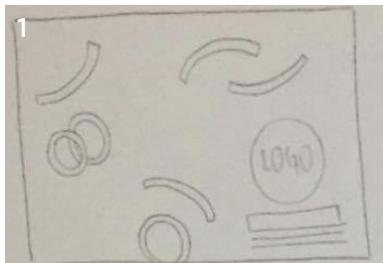
6.1.1 BOCETAJE DE PORTADA

Para el bocetaje de portada se obtuvieron 8 opciones, tomando en cuenta ángulos, composición, jerarquía y retícula, esto para obtener más variantes de la pieza a diseñar.

Se buscaba una composición y coherencia de elementos simple pero que comunicara, fuera atractiva y dinámica. El bocetaje permitió el proceso de visualizar la jerarquía y retícula, determinando los detalles que se querían resaltar. Como se puede observar en la imagen 4 y 3.

Como se puede visualizar, existían 2 opciones de portada en la cuál en unas resalta más el imagotipo, partes de el y en otras se buscaba la intervención de un patrón que reforzara la imagen.

Patrón que se obtuvo de la composición de geometría del imagotipo. Dentro de las 8 opción de bocetos para portada se eligieron 3 para ser autoevaluadas, entre ellas el boceto 3, 4 y 8.



Los bocetos marcados fueron los elegidos para la diagramación de páginas internas.

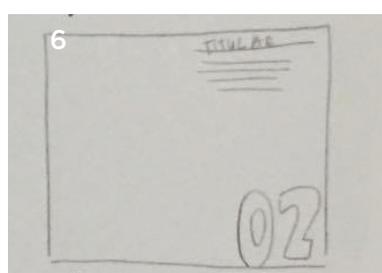
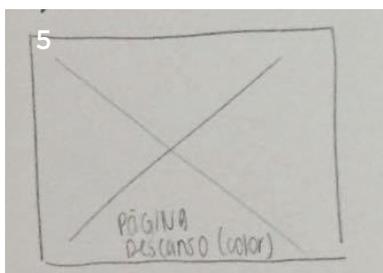
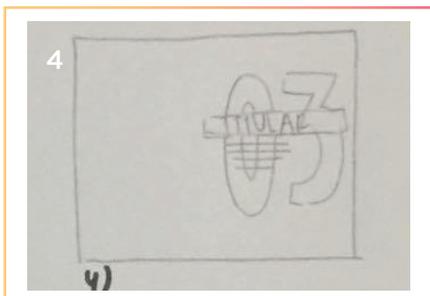
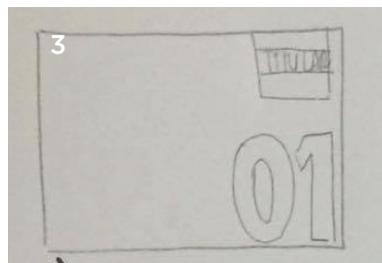
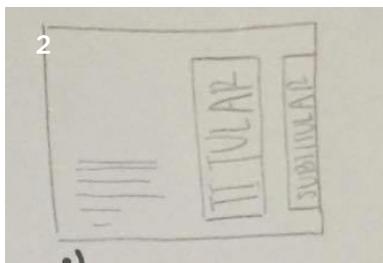
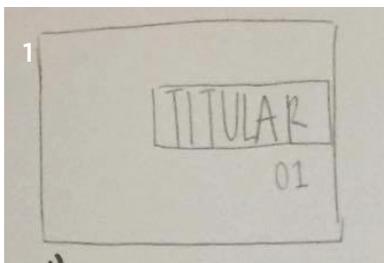
6.1.2 BOCETAJE DE PORTADILLAS

Para el bocetaje de portadillas se obtuvieron 8 opciones. Para las portadillas se tomaron ideas sobre el uso de titulares en tamaño de punto de tipografía alto. Esto para generar mayor impacto en la pieza y a la vez tener áreas de descanso dentro de la página.

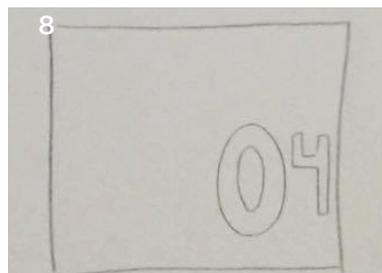
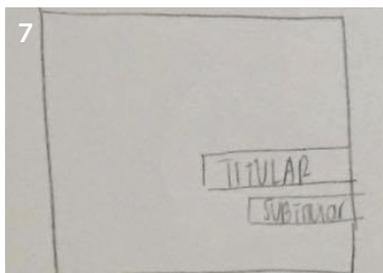
El bocetaje ayudó a depurar elementos los cuáles podían generar ruido, por lo tanto entre cada inicio de capítulo se buscaba un área de descanso debido al contenido en general.

Dentro del bocetaje de portadillas se buscaba lo simple y que fuera puntual en el mensaje al mismo tiempo que reflejara dinamismo y coherencia. El uso correcto de la retícula, tipografía y sus variantes para que generara impacto visual evitando el ruido.

Se eligió la opción 4 de los 8 bocetos debido a que cumplía con los aspectos a resaltar dentro del diseño, por lo tanto se eligió para ser evaluada en la autoevaluación.



Boceto elegido para las portadillas.



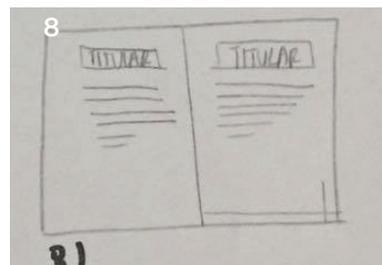
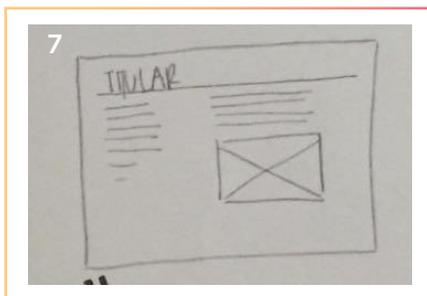
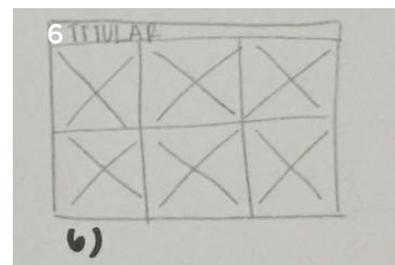
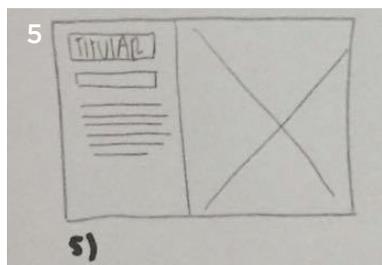
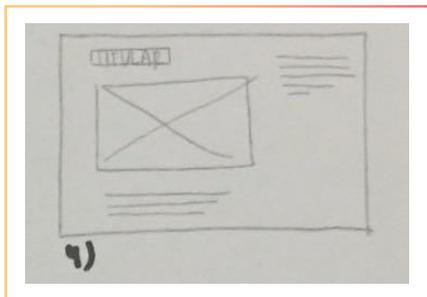
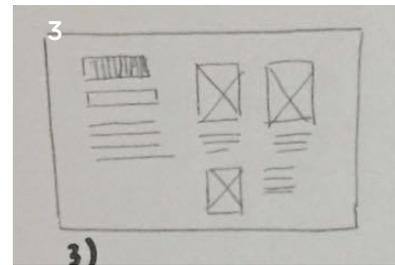
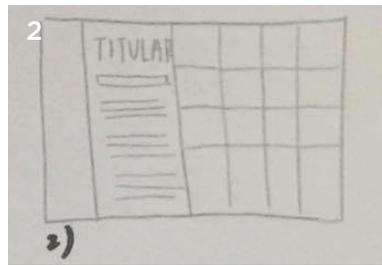
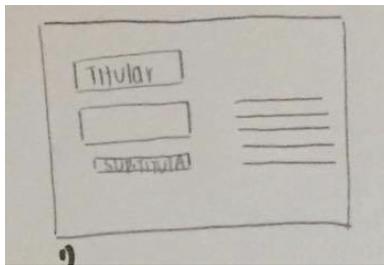
6.1.3 BOCETAJE DE PÁGINAS INTERNAS

La retícula que se pensó al hacer el bocetaje fue de 6 columnas debido a su funcionalidad en cuanto al dinamismo que agrega al momento de diagramar y colocar cuerpos de texto donde se puede jugar ya sea con una sola columna conformada por 2 columnas o 3 columnas diferentes formadas por 2 columnas cada una.

Al haber realizado el bocetaje ayudó a visualizar de una mejor manera la composición de texto e imágenes dentro del formato.

Se tomó en cuenta la utilización del patrón en algunas páginas dentro del manual. El bocetaje ayudó a generar una retícula limpia, coherente y una buena jerarquía visual.

Dentro de las opciones se eligieron 2 las cuáles son el boceto 4 y 7, estos fueron evaluados mediante la autoevaluación.



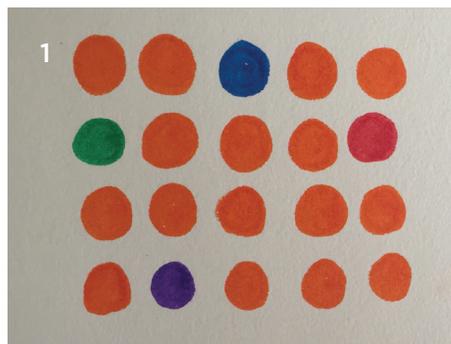
Los bocetos marcados fueron los elegidos para la diagramación de páginas internas.

6.1.4 BOCETAJE DEL PATRÓN

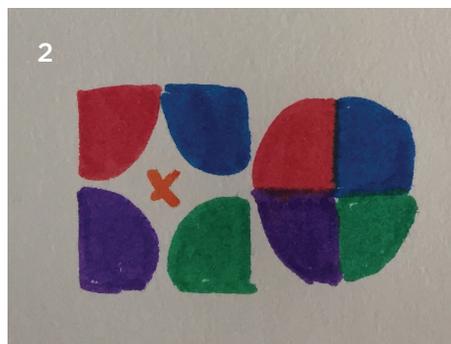
En la realización de bocetaje para definir un patrón que refuerce y acompañe a la identidad de la asociación, se realizaron 3 bocetos en los cuáles se utilizó la figura geométrica que está más presente en el imago tipo, su significado es que es infinito por lo tanto no tiene principio ni fin en base a eso se quiso jugar con colores.

La paleta de color es propia de la asociación, los colores ya están establecidos ya que son los colores con los que ellos se identifican.

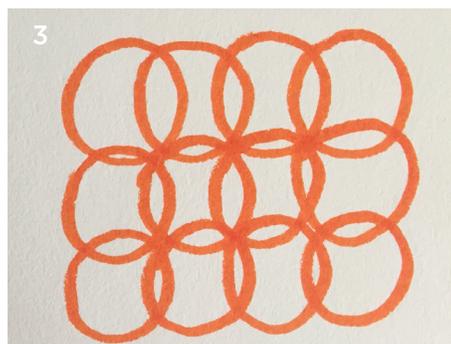
Como se puede visualizar en el primer boceto se utilizó la figura geométrica en su totalidad jugando con la paleta de color. En el segundo boceto se hizo una extracción proveniente del imago tipo siendo estas partes del mismo, unidas y siempre jugando con la paleta de color. En el tercer boceto se puede apreciar el uso de la yuxtaposición y la unión de la figura geométrica mediante el uso de un sólo color.



Primer boceto de patrón.



Segundo boceto de patrón.



Tercer boceto de patrón.



6.2 | NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2

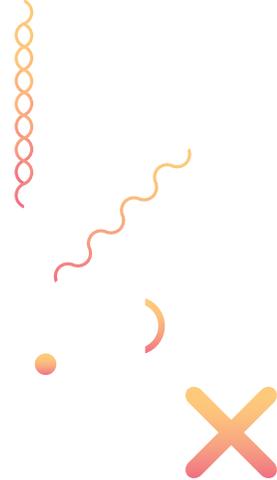


El segundo nivel de visualización se utilizó como punto de partida la visualización uno en la cuál se hicieron bocetos o sketch exhaustivos sobre las partes del manual de normas gráficas que se querían evaluar con expertos en el tema o que ejercieran en el medio y tengan experiencia, dichos bocetos se trasladaron a versión digital respetando las primeras ideas de bocetaje para que fuera lo más parecido posible.

Se hizo la coevaluación con el fin de obtener críticas y opiniones que fueran constructivas para el mejoramiento de la pieza gráfica.

A continuación se presentan los bocetos en forma digital siendo estos lo más parecido al bocetaje hecho a mano.



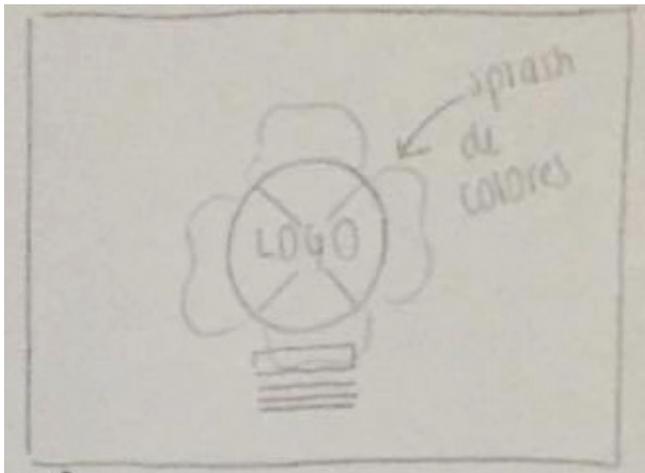


6.2.1 DIGITALIZACIÓN DE LA PORTADA

Para el bocetaje de portada se obtuvieron 8 opciones, tomando en cuenta ángulos, composición, jerarquía y retícula, esto para obtener más variantes de la pieza a diseñar.

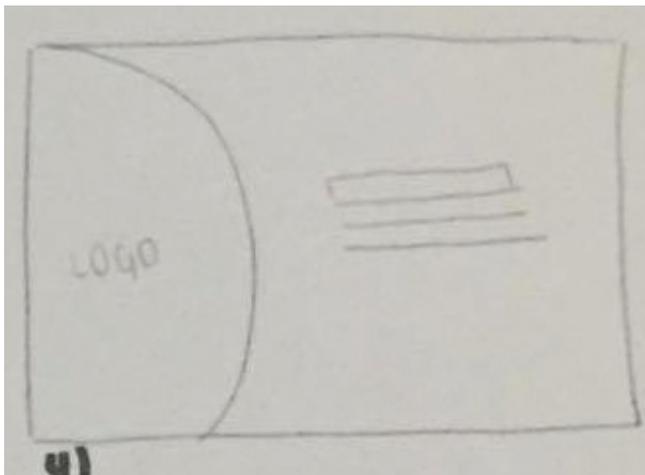
Por medio de la autoevaluación se tomaron aspectos los cuáles se debían cambiar por lo tanto se tomaron 2 bocetos que denotaban a modo de sketch lo que se quería mostrar.

A1.



Al haber analizado la portada con los elementos que se querían destacar se llegó a la conclusión de que la portada no comunicaba el mensaje que se quería dar y no denotaba el concepto, por lo tanto se tomó la decisión de resaltar el isotipo ya que su significado era pertinente para la conceptualización del manual.

A2.



A3.



Como se puede visualizar en la imagen A3 es la portada con los cambios que se hicieron tomando en cuenta el concepto y elementos que se consideraron pertinentes a resaltar. Luego de la asesoría con expertos en el tema se concluyó que el diseño va en relación al concepto.

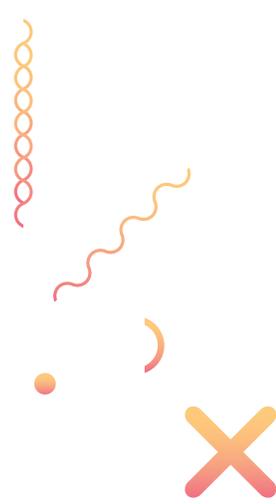
La portada que se puede visualizar fue la que se utilizó para la respectiva validación con expertos para ver la eficacia de la pieza. Se utilizó la representación en común de los elementos naturales por lo tanto la fluidez y la unidad de las ondas fue la representación de la portada ya que tanto el agua, aire, tierra y fuego tienen en común que al momento de ser unificados crean algo más grande por más ligero que sea.



6.2.1.1 JUSTIFICACIÓN FINAL DE LA PORTADA

Luego de haber validado con expertos en el tema, no hubieron cambios dentro de la portada ya que demuestra y está presente el concepto.

Se obtuvieron comentarios y opiniones positivas ya que el color también ayudó a que el diseño en sí no fuera saturado, uno de los comentarios que se recibió era que no era necesario implementar todos los colores que conforman el imago tipo dentro de la portada, por lo tanto esta debería de ser formal y sobria.

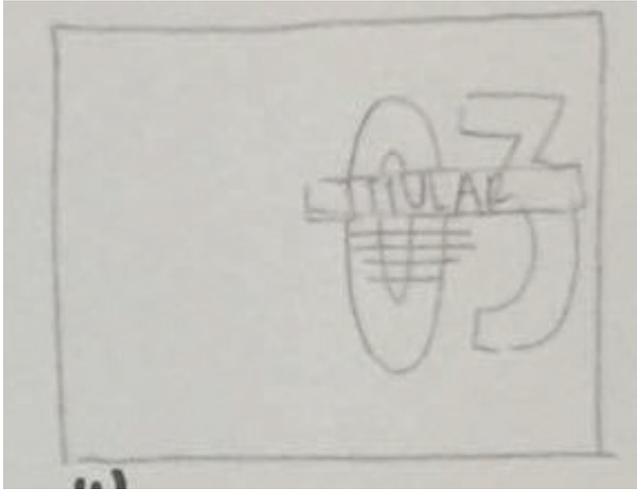


6.2.2 DIGITALIZACIÓN DE LA PORTADILLA

Para las portadillas se tomaron ideas sobre el uso de titulares en tamaño de punto de tipografía alto. Esto para generar mayor impacto en la pieza y a la vez tener áreas de descanso dentro de la página.

La autoevaluación en la visualización 1 para las portadillas se realizó una depuración de bocetos en la cuál se seleccionó una idea y a partir de eso implementarlo.

B1.



Al haber analizado la portadilla B1 se vieron aspectos que no se veían bien estéticamente hablando ya que generaba un poco de ruido en la composición por lo tanto no funcionaba la portadilla ya que en la composición se perdían elementos importantes que debían destacarse como la información del contenido del capítulo.

Se hicieron cambio de posición en los elementos (imagen B2) siempre tomando en cuenta la idea inicial sobre la numeración en punto alto para resaltarlo no sólo utilizando la variación de tipografía en bold si no destacándolo en tamaño, se movieron los textos del contenido para que fueran visibles dentro de la composición y no se perdieran.

B2.



B3.



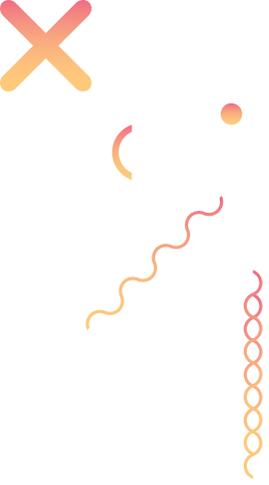
Portadilla final



6.2.2.1 JUSTIFICACIÓN FINAL DE LA PORTADILLA

Luego de haber validado con expertos en el tema se hicieron pequeños cambios dentro de la composición y el color de la numeración siendo estos la utilización del 40% del color puro utilizado.

Al haber hecho pertinentes los cambios se obtuvieron comentarios positivos ya que la funcionalidad de la portadilla del manual era evidente tanto por la composición como por el color.

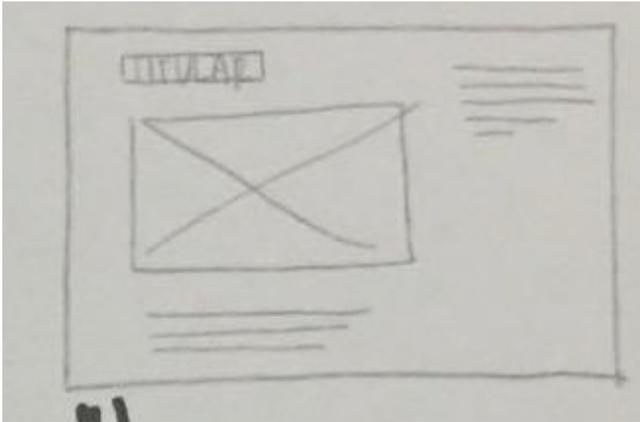


6.2.3 DIGITALIZACIÓN DE PÁGINAS INTERNAS

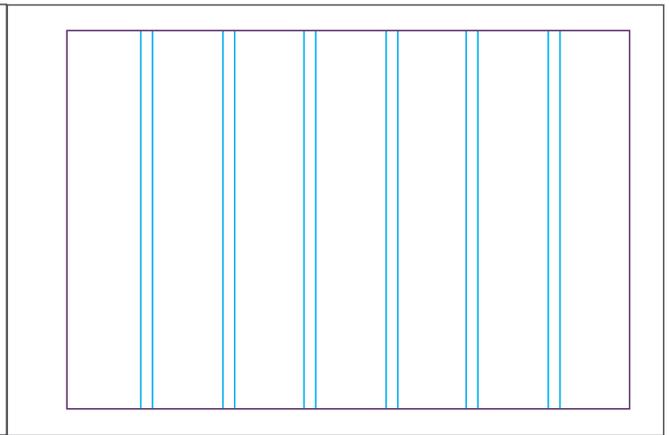
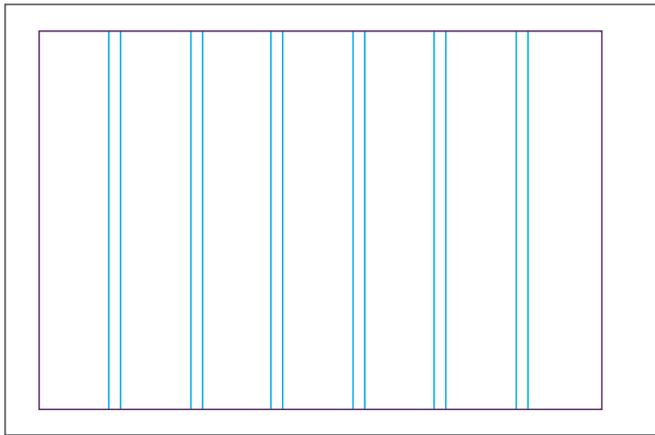
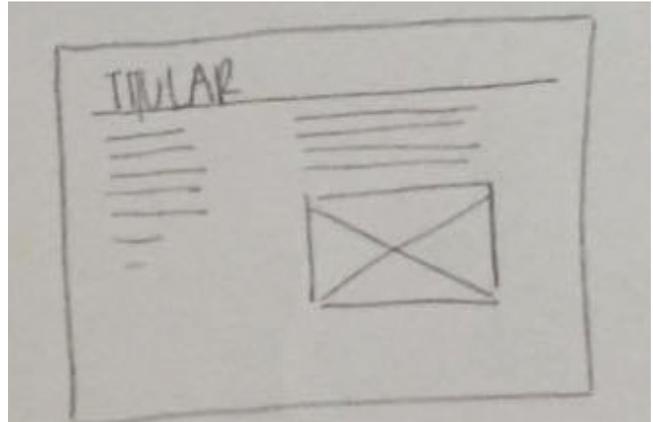
El bocetaje digital de las páginas internas se basó en la utilización de una retícula de 6 columnas con un medianil de 0.125 pulgadas en un formato carta en orientación horizontal.

A continuación se muestra el bocetaje a mano, la retícula que se utilizó y el boceto final digital.

C1.



C2.



Retícula que se utilizó para la diagramación.

IMAGOTIPO | ZONA DE SEGURIDAD

Función de la zona de seguridad

La zona de seguridad o área de reserva es el espacio que existe entre el logotipo de otros elementos gráficos en una pieza gráfica.



Definición

Para poder medir la zona de seguridad en un imagotipo se debe de tomar un signo dentro del mismo, en este caso fue la letra "A" para poder definir el espacio.

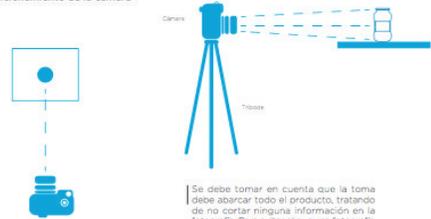
FOTOGRAFÍA | PLANOS

Productos

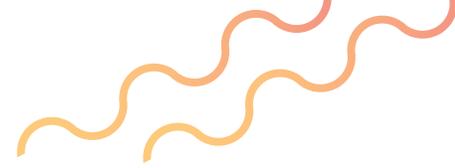
Como punto principal la foto debe de estar pensada de cómo se desea hacer, general, product shot o a detalle.

GENERAL

Posicionamiento de la cámara



Se debe tomar en cuenta que la toma debe abarcar todo el producto, tratando de no cortar ninguna información en la fotografía. Para evitar el que una fotografía quede movida se aconseja el uso de un trípode para la nitidez en la toma.

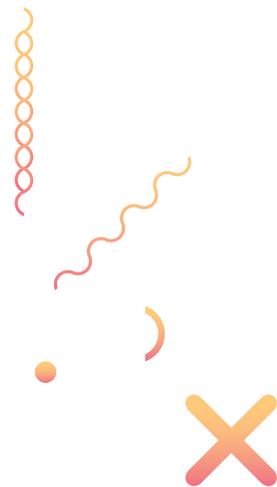


6.2.3.1 JUSTIFICACIÓN FINAL PÁGINAS INTERNAS

Luego de haber validado con expertos en el tema, las propuestas de diagramación para las páginas están bien aplicadas por lo tanto hay un buen recorrido visual.

En cuanto a los comentarios era que la retícula estaba bien diseñada por lo tanto hacía que el diseño tuviera coherencia entre texto e imagen y se viera la unificación entre páginas.

Por lo tanto la diagramación dentro del manual es la correcta para representar el concepto creativo de la misma manera que los elementos que lo acompañan.



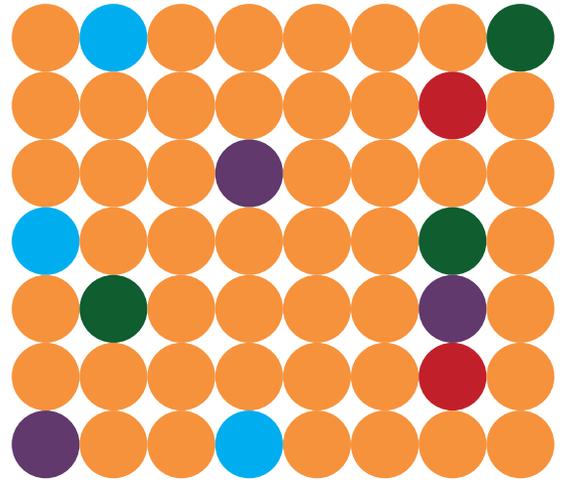
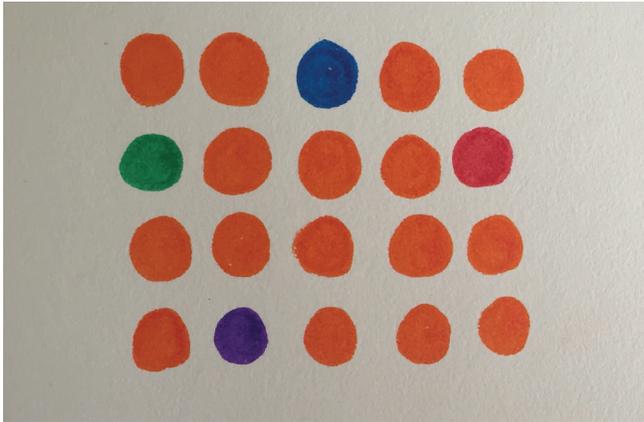
6.2.4 DIGITALIZACIÓN DEL PATRÓN

Dentro del bocetaje e ideas sobre el patrón se tomó como punto principal las figuras por las cuáles el imagotipo estaba compuesto en este caso era de círculos que es la figura geométrica que más destaca en la composición seguido de triángulos y por último, líneas.

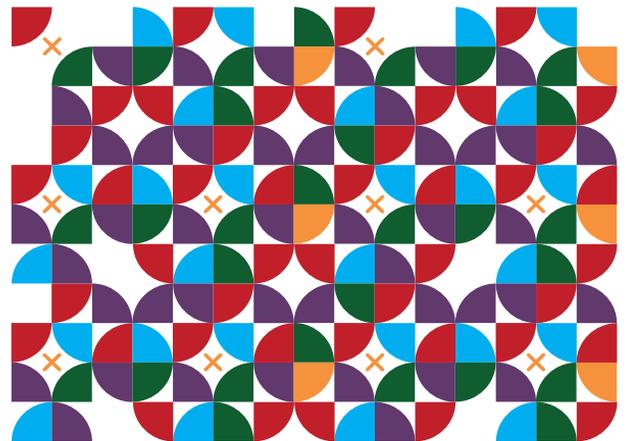
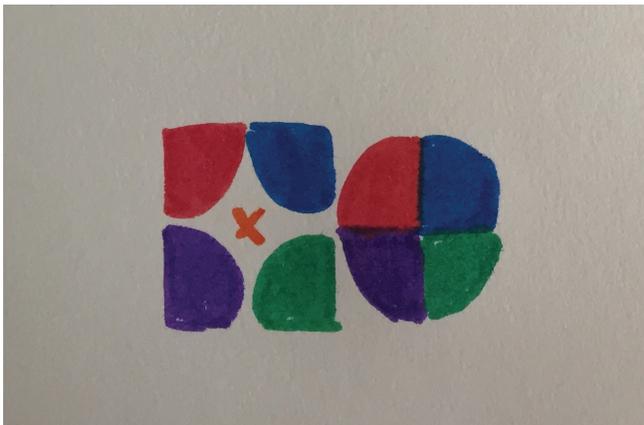
La idea principal del uso de un patrón establecido para la línea gráfica tanto para las aplicaciones de la identidad corporativa como para el manual fue el de reforzar la esencia de la asociación centrándose en lo que conforma en el imagotipo.

A continuación se presentan los bocetajes realizados en la visualización 1 y su respectiva digitalización y resultado final.

D1.

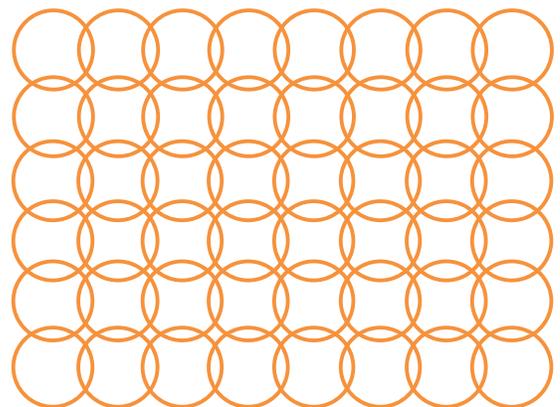
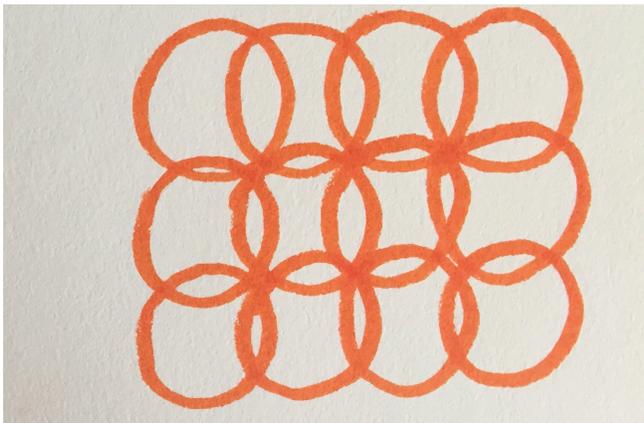


D2.



Al haber analizado los patrones se pudo visualizar que la imagen D1 y D2 no cumplían con el objetivo por lo tanto generaban ruido y exageración en el uso de la figura principal.

D3.





6.2.4.1 JUSTIFICACIÓN FINAL DEL PATRÓN

Luego de haber validado con expertos en el tema, no hubieron cambios dentro del patrón ya que representa de una manera evidente el concepto.

Se obtuvieron respuestas positivas en cuanto a que el patrón refuerza el diseño ya que el patrón tiene la función de demostrar la esencia de la asociación, se hizo la observación de utilizarlo con moderación dentro de la pieza.

6.2.5 APLICACIONES CON PATRÓN



En cuanto a la realización de aplicaciones se tomó en cuenta la utilización del patrón para reforzar y unificar la línea gráfica de la identidad corporativa de cada pieza.

Al haber asesorado con un experto en branding su opinión fue que sería recomendable colocar una página de sugerencias en las cuáles se agreguen tipos de sustrato, forma de impresión, etc.

6.2.5.1 JUSTIFICACIÓN APLICACIONES CON PATRÓN

Luego de haber validado con expertos en el tema, las aplicaciones presentadas tuvieron reacciones positivas ya que cada pieza estaba unificada.

El concepto se debía presenciar en la línea gráfica, mediante la validación con expertos este punto fue confirmado por lo tanto la línea gráfica cumple con el objetivo de diseño gráfico.

El uso de retícula en cada aplicación es la más acertada y la que la asociación necesita.

6.2.6 CONCLUSIÓN DE COEVALUACIÓN

Concepto

En cuanto al concepto se tuvo una alta respuesta positiva siendo un resultado de un 100% de la efectividad demostrada en el manual de normas gráficas por lo tanto se concluye que el concepto unifica y es parte de la elaboración del manual de normas gráficas.

Información

La información dentro del manual alcanzó el 80% de respuesta positiva y un 20% de que faltaba extender un poco más la información dentro del manual.

Se habló con los expertos que en las aplicaciones debería de ir especificado el uso de cada uno y sugerencia de cómo reproducirlo de una forma más efectiva.

1. Por lo tanto se extendió más la información tomando en cuenta que se incluyó el sustrato, la resolución, el tamaño del imago tipo dentro de las aplicaciones, colores, tamaño de punto en la tipografía y material.

Patrón

El patrón establecido tuvo una respuesta positiva con un 60% y 40% sobre cambios que se debían de hacer, dentro de lo que se habló se comprobó que el patrón si refuerza el concepto pero que debía estar más presente en las aplicaciones ya que en algunas no se veía reforzado ese aspecto.

1. Se incluyó más del patrón en las aplicaciones para reforzar la unificación y coherencia de aplicaciones tanto impresas, publicitaria, promocionales y digitales.

2. Se jugó con los colores dentro del código cromático dentro de las aplicaciones, estas para evitar la monotonía y que hayan más opciones de uso para el patrón.

Diseño en general

La respuesta en diseño general del manual fue 100% positivo y calificado excelente, ya que atrae y genera interés por lo tanto el manual cumple con el objetivo.

Color

El uso del color dentro del manual es el apropiado ya que se llegó a un consenso en que no llega a hacer ruido ni a perturbar por lo tanto genera interés en lectura y enriquece al manual por el uso del mismo de una manera modesta pero moderna y actualizada.

Tipografía

La respuesta en cuanto a la legibilidad de la tipografía se alcanzó un 60%, un 20% apropiada y 20% dinámica, la unión de estos tres aspectos denota el refuerzo al momento de haberla utilizado ya que se obtuvo una legibilidad, una coherencia y el evitar que el lector no se canse al momento de leer los cuerpos de texto.

Diagramación

En este aspecto se tuvo la respuesta esperada ya que la retícula y la diagramación dentro del manual refleja armonía, orden y unidad visual son tres puntos importantes dentro de la composición de la pieza, por lo tanto cumple con el objetivo.



6.3 | NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3

El tercer nivel de visualización se basa en la correcciones realizadas en la visualización 2 por lo tanto ya con los aspectos corregidos sigue el paso de validación con el grupo objetivo.

En la validación se toma en cuenta toda persona que integra la asociación u organización.

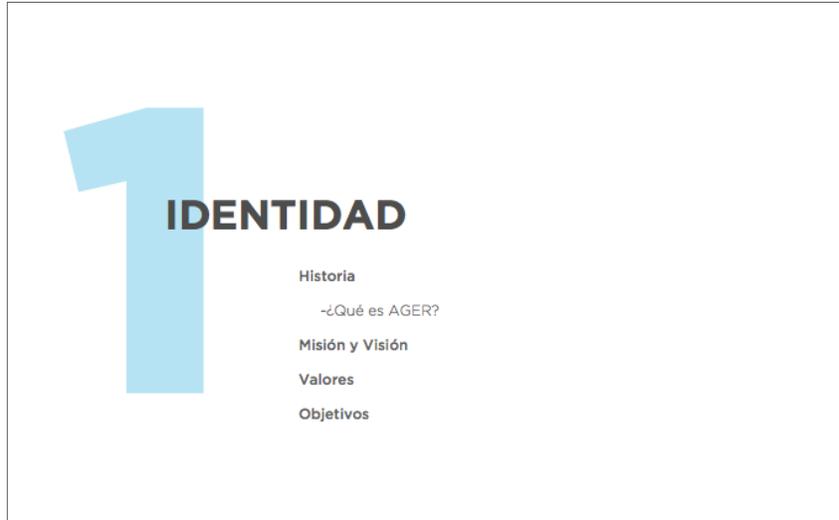
A continuación se presenta la pieza gráfica completa corregida y su justificación.

6.3.1 PIEZA GRÁFICA: PORTADA

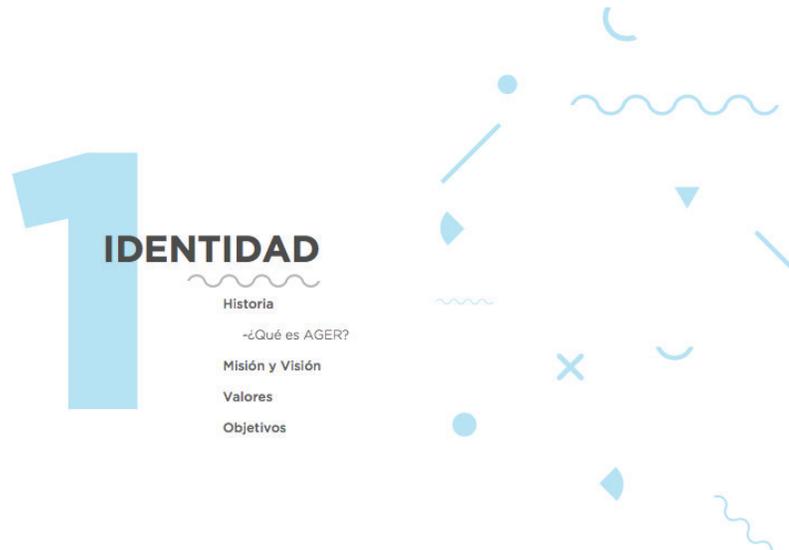


Luego de la validación con el grupo objetivo la portada no tuvo ningún cambio ya que pudieron percibir porqué el uso de elemento que reforzara la esencia del significado.

6.3.2 PIEZA GRÁFICA: PORTADILLAS



En la validación del grupo objetivo se comentaron puntos a favor de las portadillas de igual manera se hicieron cambios para reforzar y crear dinamismo dentro de la pieza.



El cambio que tuvo la portadilla fue el agregar el patrón de igual forma con un 40% del color puro.

6.3.3 PIEZA GRÁFICA: PÁGINAS INTERNAS

IMAGOTIPO | ZONA DE SEGURIDAD

Función de la zona de seguridad

La zona de seguridad o área de reserva es el espacio que existe entre el logotipo de otros elementos gráficos en una pieza gráfica.

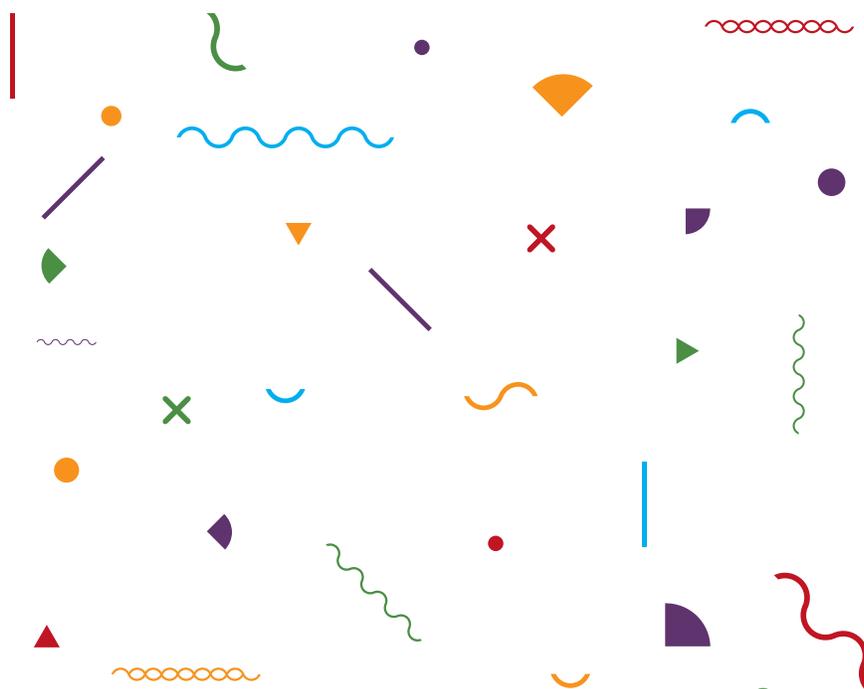


Definición

Para poder medir la zona de seguridad en un imagotipo se debe de tomar un signo dentro del mismo, en este caso fue la letra "A" para poder definir el espacio.

Luego de la validación con el grupo objetivo no existen cambios dentro de las páginas internas ya que la composición entre cuerpo de textos e imágenes son los correctos para un recorrido

6.3.4 PIEZA GRÁFICA: PATRÓN



Luego de la validación con el grupo objetivo no existen cambios en el patrón ya que se identifica el concepto y la esencia de la asociación, unifica las piezas y transmite armonía visual apropiado dentro del manual.

6.3.5 CONCLUSIÓN DE VALIDACIÓN

De acuerdo con lo obtenido en la validación se pudo obtener una respuesta positiva hacia el manual de normas gráficas mediante el instrumento de investigación, tomando en cuenta la validación del uso del color, la tipografía, diagramación y el patrón dentro de las aplicaciones.

Por lo tanto el manual de normas gráficas resulta siendo funcional ya que el análisis de respuestas y gráficas de la validación con el grupo objetivo ayudó a llegar a una mejor toma de decisiones en tanto en cambios en pequeños detalles para mejorar la pieza.

El positivismo obtenido dio lugar a comentarios y puntos de vista entre ellos se mencionó la factibilidad de poner a funcionar la nueva imagen ya que proyecta modernidad y avance, ya que la imagen de la asociación ha estado desactualizada desde el 2007 por lo tanto la unificación de aplicaciones de identidad gráfica no existe y el manual de normas gráficas y piezas actualizadas va a dar lugar a la reestructuración gráfica dentro de la asociación.

Otro punto de vista y comentario fue que ya se tenía pensado el cambiar la imagen pero no sabían cómo reflejar lo que en verdad AGER era, comentaron que el manual y las aplicaciones nuevas era lo que habían querido para la asociación con toques de modernidad y un concepto aplicado a lo que ellos eran.

CONCEPTO

"Juntos caminando al éxito"

El concepto se basa en la unificación de elementos, determina el funcionamiento de un camino que es el primer paso, el manual de normas gráficas.

Esta herramienta es la principal ya que concreta parámetros y guías de diseño y comunicación dentro de la Asociación Gremial del Empresariado Rural para que se identificado y se posicione en el grupo objetivo como organización que está comprometida con el guatemalteco del área rural para que sea conocido y exitoso.



6.4 | PROPUESTA GRÁFICA FINAL

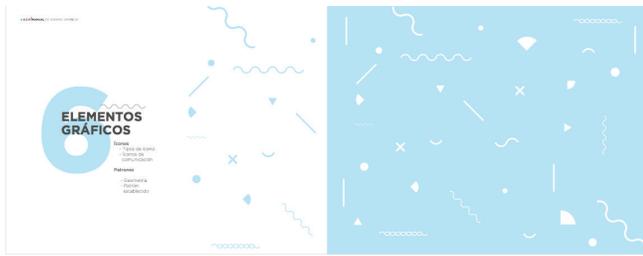


Producción gráfica | Capítulo 6

Portada: Para el fondo se utilizó la representación en común de los elementos naturales por lo tanto la fluidez y la unidad de las ondas fue la representación de la portada ya que tanto el agua, aire, tierra y fuego tienen en común que al momento de ser unificados crean algo más grande por más ligero que sea.



índice: Dentro del índice cada capítulo está identificado con un color diferente utilizando la misma paleta de color que dentro del imagotipo se utiliza, contiene el nombre del capítulo y el número de páginas.



Portadillas: En cada portadilla se encuentra el mismo diseño de patrón en positivo y una página de descanso en negativo.

Cada portadilla está representada con un color diferente usando el 40% del color puro, para su fácil identificación.

HISTORIA

"AGER" es una asociación de naturaleza gremial y solidaria, con personalidad jurídica propia, derechos y obligaciones distintas a las de sus asociadas, con igualdad de derechos y obligaciones entre sus miembros y de un voto por cada asociada, constituida con el fin de velar porque se respeten los intereses y contribuir a abrir oportunidades para que sus asociadas tengan acceso a diversas facilidades, recursos y servicios que les permita propiciar el mejoramiento de la calidad de vida de sus integrantes.



MISIÓN

"Facilitar el desarrollo humano integral de productores y productoras rurales, fortaleciendo la competitividad sistémica; el estímulo a la asociatividad empresarial y la búsqueda de oportunidades para las empresas rurales socialmente responsables"

VISIÓN

"Somos identificados como representantes de los intereses del empresariado rural responsable, que facilita la mejora de su competitividad y acceso a recursos y servicios"

103

104

VALORES

TRANSPARENCIA

Actuar en toda circunstancia con claridad y evidencia, dándonos a comprender sin duda ni ambigüedad. Cumplir con las leyes y normas que rigen nuestro país.

HONESTIDAD

Producir bienes y servicios con alta calidad, ofreciendo a los clientes y consumidores lo que se promociona, hacer negocios cumpliendo con lo que establece la Ley.

JUSTICIA

Mantener la igualdad, siendo correctos y leales con nuestros públicos interesados.

SOLIDARIDAD

Considerar la posición de los diferentes públicos interesados, contribuyendo al bienestar común y la realización de negocios sostenibles.

RESPONSABILIDAD

Reconocer y cumplir efectivamente con nuestros compromisos de negocios y medio ambiente, asumiendo las consecuencias de nuestra actuación.

LEALTAD

Identificación y correspondencia con los principios y valores de la empresa, con los públicos interesados.

UNIDAD

Mantener los lazos de alianza entre empresas y públicos afines, optimizando nuestras fortalezas, las cuales nos permiten un mejor aprovechamiento de las oportunidades que se ofrecen, mejorando nuestros niveles de productividad y competitividad en un mercado dinámico y globalizado.

RESPECTO

Establecer buenas relaciones interpersonales en los diferentes ámbitos de desarrollo empresarial, partiendo del cumplimiento del régimen legal, apreciando y valorando las diferencias de ideas, opiniones y conceptos, considerando además los recursos naturales dentro del concepto amplio ambiental, como elemento de sostenibilidad.

OBJETIVOS

01

Proporcionar capacitación, asesoría y asistencia técnica.

02

Apoyar procesos para el desarrollo de investigación, desarrollo e innovación.

03

Contribuir con el desarrollo de negocios a través de la facilitación y el desarrollo de capacidades.

04

Vincular los diversos servicios, financieros, proveedores de insumos, transformación de productos, comerciales, constructivos, etc.

05

Apoyar el desarrollo organizacional y el manejo de conflictos.

06

Desempeñar el rol de correa y coordinación entre actores.

105

MARCA | **IMAGOTIPO**

¿Por qué es importante?
El logotipo es el símbolo que unifica a un negocio, es el signo que identifica y reconoce un negocio, producto o servicio.
Esto con el fin de que pueda distinguirse de los demás en el grupo objetivo.

El significado del logotipo:

- El logotipo representa un negocio, producto o servicio.
- La imagen transmite la fuerza de la marca, en la cual se reflejan los valores.
- El logotipo es la forma y el color.
- El medio de los colores lo ayuda a transmitir un mensaje importante y memorable.

Representación con una X que el logotipo tiene.

106

IMAGOTIPO | ZONA DE SEGURIDAD

Función de la zona de seguridad
La zona de seguridad a la hora de mostrar el logotipo debe estar en un espacio que permita su correcta visualización y lectura.

Definición:
Para poder mostrar la zona de seguridad en el logotipo se debe tener un espacio mínimo de 100 píxeles de altura y 100 píxeles de ancho.

VERSIONES | IMAGOTIPO

Versiones según su función
Existen la versión horizontal, vertical y cuadrada. El uso de cada una depende del lugar por el que se muestra.

Recomendaciones de uso:
- Usar siempre la versión horizontal.
- Usar siempre la versión vertical.
- Usar siempre la versión cuadrada.
- Usar siempre la versión horizontal y vertical.

107

IMAGOTIPO | TAMAÑO MÍNIMO

Versiones según necesidad
La versión mínima del logotipo debe ser la versión horizontal y vertical.
Este tamaño mínimo asegura a que la legibilidad sea la mejor para cualquier uso del logotipo.

Por lo tanto se recomienda siempre utilizar la versión horizontal y vertical de los logotipos.

IMAGOTIPO | GEOMETRÍA

Geometría utilizada
El logotipo se compone de un círculo, un triángulo, un cuadrado y una cruz.

108

IMAGOTIPO | GRILLA ESTRUCTURAL

Grilla estructural
El logotipo debe estar dentro de una grilla estructural que permita su correcta visualización y lectura.

IMAGOTIPO | IMAGOTIPOS SECUNDARIOS

COMERSA
COMERSA es una empresa asociativa de comercialización y distribución de productos agrícolas.

UTZ'KI
UTZ'KI es una marca de certificación de productos agrícolas que garantiza que los productos cumplen con los estándares de seguridad, sostenibilidad y bienestar.

109

SECCIONARIOS | USOS CON IMAGOTIPO PRINCIPAL

CONSEJOS
Se muestra una variedad de ejemplos de uso del imagotipo principal en diferentes tamaños y colores.

VARIACIÓN | IMAGOTIPO POR COLOR

Utilización del color
A continuación se presentan ejemplos del imagotipo en diferentes colores de fondo y de texto, para que se pueda utilizar en cualquier contexto de comunicación.

Versión imagotipo extendido

VARIACIÓN | IMAGOTIPO ESCALA DE GRISES

Versión imagotipo extendida

VARIACIÓN | IMAGOTIPO NEGRO

Versión imagotipo vertical (imagotipo y solotipo)

IMAGOTIPO | FONDOS COMPLEJOS

Repetición de una imagen y elementos de identidad de uso en fondos complejos

IMAGOTIPO | USOS INCORRECTOS

NO ROTACIÓN
No se permite la rotación del imagotipo en la dirección del eje horizontal, ya que esto altera la proporción del mismo.

NO DEFORMACIÓN
No se permite la deformación del imagotipo, ya que esto altera la proporción del mismo.

NO SOBRESA
No se permite el uso del imagotipo en combinación con otros elementos de identidad.

NO ROTACIÓN EN SOLOTIPO
No se permite la rotación del solotipo, ya que esto altera la proporción del mismo.

NO DEFORMACIÓN EN SOLOTIPO
No se permite la deformación del solotipo, ya que esto altera la proporción del mismo.

NO COLORES EXTRA
No se permite el uso del imagotipo con colores que no estén dentro de la paleta de colores de identidad.

Página 27 - 32

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS | CÓDIGOS CROMÁTICOS

COLORES
A continuación se muestran los colores corporativos del imagotipo en sus diferentes sistemas.

CMYK 100 0 0 0	CMYK 61 0 86 31	CMYK 50 79 0 40
RGB 105 54 106	RGB 87 142 58	RGB 105 54 106
# 00BEE3	# 57BE3A	# 69366A

CMYK 0 99 91 22	CMYK 0 50 100 0
RGB 189 18 24	RGB 243 146 0
# B01278	# F39200

CÓDIGOS CROMÁTICOS | SIGNIFICADOS

PALETA # 00BEE3	PALETA # 57BE3A	PALETA # 69366A	PALETA # B01278	PALETA # F39200
CELESTE AGUA	VERDE TIERRA	MORADO AIRE	ROJO FUEGO	NARANJA PERSONAS
Movimiento y cambio.	Ferilidad, esperanza y nuevos comienzos.	Lealtad, éxito y bienestar.	Fuerza interior, el optimismo, evocando un sentimiento de transformación.	Energía, determinación y triunfo.

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS | CÓDIGOS CROMÁTICOS | SECUNDARIOS

COMBINACIÓN
El uso de los colores secundarios puede ser para color en tipografía y fondo del imagotipo en color blanco para una pieza en específico.

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS | CÓDIGOS CROMÁTICOS | CONTRASTES

COMBINACIÓN
La combinación que se presenta a continuación es de uso exclusivo dentro de la elaboración de piezas gráficas.



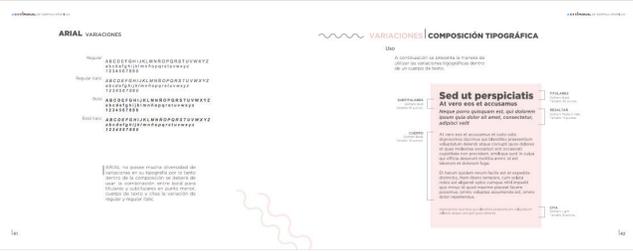
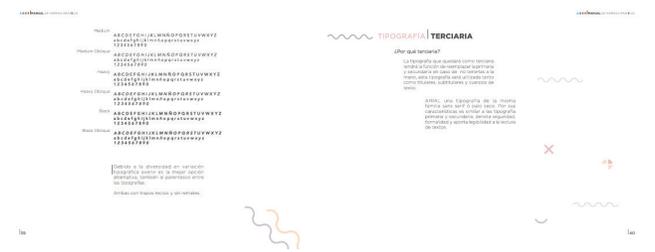
TIPOGRAFÍA | IMPORTANCIA

Al igual que el tener una identidad corporativa, un manual, colores y elementos que compongan toda una marca para una empresa, asociación u organización. Una parte importante es la tipografía ya que por medio de ella podemos dar a conocer el carácter de lo que queremos transmitir.

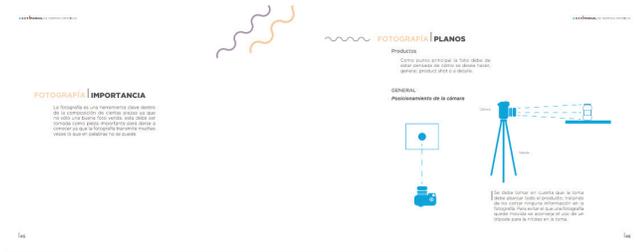
Se podría decir que es parte de lo que le da sentido a la marca, por lo tanto incluirla a que sea parte de este proceso es un paso muy importante para llegar al objetivo.



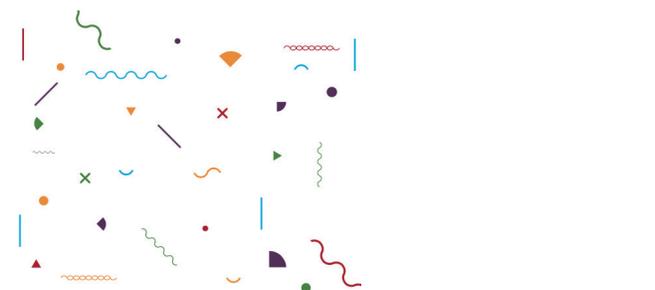
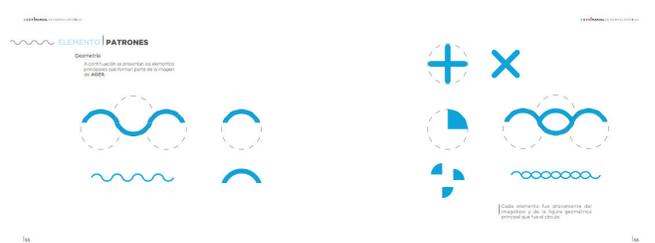
Páginas internas: Las páginas interiores mantienen un recorrido visual en la diagramación y la integración del patrón en algunas páginas de manera apropiada evitando quitarle el protagonismo a los cuerpos de texto.



Cada página respeta la retícula de 6 columnas, por lo tanto se encuentra dinamismo en ellas.



Las fotografías en este capítulo las fotografías ampliadas pretender dar un descanso al lector.





IDENTIDAD | SELLO CORPORATIVO HORIZONTAL

Materiales

- Hoja de papel
- Tinta negra

Formato/Tamaño

- 10x20 cm x 2.5 pulgadas

Impresión/Resolución/Tamaño

- 5 centímetros

2.5 pulgadas

Resolución

300 ppp

Tamaño

10x20 cm



PROMOCIONAL | LAPICEROS

Materiales

- Lápices de plástico

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Resolución/Imagen

- 300 ppp



PROMOCIONAL | ECO BAG

Materiales

- Cartón

Resolución/Imagen

- 300 Dpi

Anchura/Imagen

- JPEG

Impresión

- 2.5x10 cm



PROMOCIONAL | TAZAS

Materiales

- Cerámica

Resolución/Imagen

- 300 Dpi

Anchura/Imagen

- JPEG

Impresión

- 5.7x10 cm



PUBLICIDAD | BANNER DE POSTE Y ROLL UP

Sistema o material

- Laminado

Resolución/Imagen

- 300 Dpi

Temporización/Tamaño

- 100x200 cm

Anchura/Imagen

- 100x200 cm

Tamaño de Impresión/Substrato

- 100x200 cm

Medios (Cantidad)

- 100 unidades

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Temporización/Cuadro de texto

- 100x200 cm

Medios (Cantidad)

- 100 unidades

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Impresión

- 1 a 4 colores



PUBLICIDAD | VALLA

Sistema o material

- Lámina adhesiva

Resolución/Imagen

- 300 Dpi

Temporización/Tamaño

- 100x200 cm

Anchura/Imagen

- 100x200 cm

Tamaño de Impresión/Substrato

- 100x200 cm

Medios (Cantidad)

- 100 unidades

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Temporización/Cuadro de texto

- 100x200 cm

Medios (Cantidad)

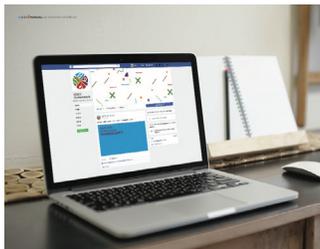
- 100 unidades

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Impresión

- 1 a 4 colores



REDES SOCIALES | FACEBOOK

Temporización/Tamaño

- 180x180 px

Medios (Cantidad)

- 100 unidades

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Tamaño de Impresión/Substrato

- 180x180 px

Medios (Cantidad)

- 100 unidades

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Temporización/Cuadro de texto

- 180x180 px

Medios (Cantidad)

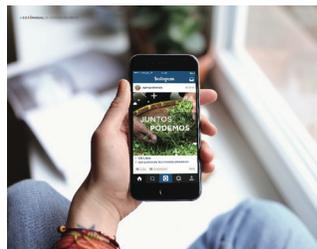
- 100 unidades

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Sistema de color

- RGB



REDES SOCIALES | INSTAGRAM

Temporización/Tamaño

- 1080x1080 px

Medios (Cantidad)

- 100 unidades

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Tamaño de Impresión/Substrato

- 1080x1080 px

Medios (Cantidad)

- 100 unidades

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Temporización/Cuadro de texto

- 1080x1080 px

Medios (Cantidad)

- 100 unidades

Resolución/Imagen

- 300 ppp

Sistema de color

- RGB

En algunas aplicaciones dentro de la composición se utilizaron colores de la misma paleta de color por individual, esto para piezas gráficas en específico en las cuáles podrían ser momentáneas como una publicidad o promocionales.

CAPÍTULO
07

Lecciones
aprendidas





7.1 | LECCIONES APRENDIDAS AL INICIAR EL PROCESO

A continuación, se presentan las lecciones aprendidas, siendo estas las experiencias y nuevos conocimientos que se adquirieron en cada fase del proyecto.

7.1.1 COMUNICACIÓN CON LA ASOCIACIÓN O INSTITUCIÓN

1. El poder haberse comunicado con la institución apoyó en el proceso de agilizar cada etapa del proyecto, organizando reuniones para poder conocer a los directivos teniendo una visión más clara de los objetivos principales que tienen y manejan.
2. La comunicación y acercamiento con la asociación o institución debe ser tomada en cuenta desde un principio ya que fue un punto a favor ya que ayudó a generar confianza y es parte de haber demostrado profesionalismo e interés con lo que se formó parte.
3. Debido a la comunicación constante facilitó el proceso al momento de obtener información pertinente por medio de la asociación para lo que se iba a trabajar agilizando el proceso para tener resultados de la forma más efectiva posible.
4. Las asociaciones u organización que carecen específicamente del área de diseño tienen muchas necesidades de comunicación por lo tanto existen unas que son más importantes que otras que se necesitan desarrollar. En este punto es fue necesaria la comunicación para poder delimitar y definir de forma fija el número de piezas gráficas a diseñar y que el número de piezas sea desarrollado de forma eficiente de manera que la calidad se vea al final.

7.1.2 INTRODUCCIÓN

1. La etapa de selección de instrumentos para obtener información que fuera importante para poder definir la problemática dentro de la institución fue crucial ya que se tuvo un previo análisis e investigación de cada una de las herramientas y sus diferentes técnicas para poder emplearlas, analizando y tomando decisiones sobre qué era lo que se quería investigar con ellas y cuáles eran las que realmente iban a funcionar.
2. La validación del instrumento con profesionales que saben realmente del tema fue productiva ya que se adquirió nuevos conocimientos sobre el analizar realmente qué era lo que se quería investigar con ellos, por lo tanto, hubo un avance significativo, ya que se obtuvo más claridad acerca de los objetivos de los instrumentos y cambio de preguntas para que fuera más puntual.
3. Previo a definir la problemática se analizó y recopiló preguntas que fueran de suma importancia para obtener información importante, el poder redactarlas de una manera apropiada acoplada al grupo objetivo teniendo como función principal una conversación más amena sin necesidad de que se sintiera como un interrogatorio.
4. Al momento de diagnosticar el problema dentro de la Asociación Gremial del Empresariado Rural fue un proceso extenso ya que carecen de parámetros y guías para comunicarse con el grupo objetivo que la asociación maneja por lo tanto se hizo un análisis interno que incluía a los directivos y a cada persona que formaba parte de ella y un análisis externo de cómo percibían las personas a asociaciones dispuestas a ayudar al empresario del área rural, esto para concluir con una solución al problema y desde ese punto fijar objetivos del proyecto que se iba a realizar.
5. Se obtuvo la capacidad de analizar y diagnosticar el problema para justificar el porqué del proyecto para generar ideas y estrategias para la factibilidad y efectividad al momento de realizarlo para que formara parte de un punto clave para aportar de forma beneficiosa para la solución del problema de percepción y comunicación con el grupo objetivo.
6. La capacidad que se obtuvo de fijar una serie de objetivos por medio de la investigación de la problemática de la asociación, que fueran guía para un desarrollo satisfactorio y positivo ya que por medio del cumplimiento de cada uno permitió que el proyecto fuera pertinente y funcional.

7.1.3 PERFILES

1. El conocer a la asociación por medio de la comunicación que se tuvo durante el proceso fue de ayuda ya que pude conocer a las personas que forman parte de ella personalmente, interactuar con ellos fue punto a favor ya que se logró tener confianza al momento de diseñar la pieza y así mismo asegurar de que el diseño que se hizo fuera funcional y eficiente.
2. El estudio que se realizó al grupo objetivo me dio la oportunidad de poder conocerlos en el área cualitativa conociendo sus gustos, como se manejan dentro de la institución y otros aspectos que fueron pertinentes para el desarrollo del proyecto.
3. La idea de poder tener un lazo de comunicación y poder relacionarse con el grupo objetivo fue una de las más satisfactorias ya que se pudo trabajar en conjunto, se pudo compartir opiniones y se pudo aprovechar ese aspecto para el desarrollo del proyecto.

7.1.4 DEFINICIÓN CREATIVA

1. Dentro de la etapa de la definición creativa se generaron objetivos específicos, a quién iba a estar dirigido y como se iba a cumplir, generando la estrategia de la aplicación de la pieza a diseñar para la toma de decisiones pertinentes que fueran de ayuda para la asociación.
2. Al generar propuestas de concepto e insights para la pieza gráfica a diseñar fue muy provechosa y de mucha ayuda por las diferentes técnicas que existen para llegar a tener una variedad de propuestas y opciones. Planteando de una manera correcta el uso de la búsqueda de insight que mejor se acoplara con lo que se quería transmitir, realmente poniéndose en los pies del grupo objetivo y no sólo basándose en herramientas de investigación que de igual manera es de mucha importancia pero el poder tener ideas desde otra perspectiva es diferente y refuerza la base para llegar a un concepto que vaya de la mano, se acople y se puedan definir por medio de ella soluciones gráficas.
3. Ya que por medio de la investigación de las diferentes técnicas de conceptualización se obtuvo el concepto creativo se accedió a plantear códigos visuales y textuales que fueran pertinentes al momento de diseñar la pieza gráfica.

7.1.5 PLANEACIÓN OPERATIVA

1. Aprender a tener una buena organización ayudó en el proceso de gestión del proyecto es eficiente e importante, por lo tanto es necesario plantear y representar de forma ordenada las actividades a realizar sobre el desarrollo del proyecto.
2. Fue importante aplicar un proceso de cronograma ya que este contiene las actividades y etapas que conlleva el proceso de realización del proyecto tanto entregas divididas o completas, asesorías y documentación, esto ayudó a llevar un control de cada etapa.
3. Dentro del cronograma fue importante mencionar el tiempo y días de coevaluación y validación ya que ambos aspectos llevan con ellos terceras personas que por situaciones externas a veces no tienen tiempo por lo tanto se debe tener en cuenta el tiempo estipulado para poder realizar cada actividad.

7.1.6 MARCO TEÓRICO

1. Se mejoró en la capacidad de respaldar de manera teórica a partir de la recolección de información para abordar la problemática y que la pieza gráfica fuera fundamentada en base a los investigados al igual que la toma de decisiones dentro del desarrollo del proyecto.
2. En esta etapa se mejoró en redacción de ensayos para que este llevara una coherencia entre los cuerpos de texto y citas que respaldaran, reforzaran y ampliaran las ideas planteadas, tomando como pauta principal el objetivo de comunicación visual para que de este partiera la investigación y desarrollo de los ensayos.

7.1.7 PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

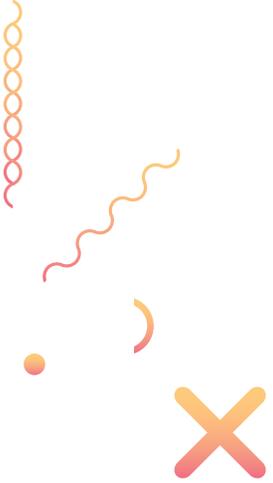
1. La ejecución del proceso nos hace aprender que cada visualización fue eficiente ya que se pudo tomar como punto de importancia la etapa de bocetaje en el desarrollo del proyecto y los beneficios que este contiene ya que se pueden apreciar ideas desde otra perspectiva plasmándola en papel.
2. El número de niveles de visualización del desarrollo del proyecto ayudó de manera que se fuera enriqueciendo cada etapa con toma de decisiones que fueran pertinentes para que la calidad de la pieza se viera reflejada. Por lo tanto cabe mencionar que fue un proceso extenso pero provechoso ya que se pudieron ver de forma crítica pero constructiva los aspectos a mejorar.
3. Un aspecto a remarcar fue el proceso de visualización 2 y coevaluación con expertos en el área de diseño gráfico ya que es una experiencia nueva debido a que se toma en cuenta el punto de vista y opinión de otras personas basadas en su conocimiento amplio y experiencia en el medio.

CAPÍTULO

08

Conclusiones



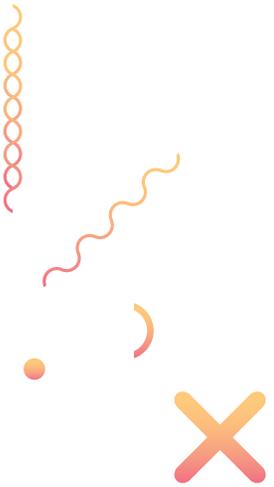




8.1 | CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones acerca de los resultados de cada etapa del proyecto y si los objetivos que se plantearon fueron alcanzados.

1. En base al objetivo específico de comunicación visual se cumple con el de desarrollo de un material que incluya guías y parámetros con una línea gráfica actualizada para mejorar y facilitar la buena percepción que la Asociación Gremial del Empresariado Rural necesita para promoverse con una nueva imagen e identificarse con su grupo objetivo.
2. Llevar a cabo el diseño de una pieza gráfica conlleva una serie de pasos que son pertinentes para que mediante el desarrollo se llegue a tener un nivel de conceptualización de calidad que permita generar propuestas que sean valiosas para ir evolucionando. La información que conlleva no sólo es textual si no visual mediante códigos como color, tipografía, jerarquía visual, retícula e iconografía para que lo refuerce.
3. En base a la validación con expertos en diseño gráfico y grupo objetivo la pieza gráfica cumple con los objetivos ya que está basada en un concepto que se ve reflejado en ella esto le da la facilidad de que este sea funcional para la asociación, teniendo como resultado la eficiencia comunicativa que se necesitaba.
4. Mediante el proceso de desarrollo de la pieza gráfica se generaron comentarios, ideas y críticas constructivas mediante expertos en diseño gráfico y grupo objetivo al mismo tiempo se asesoraron los avances por lo tanto se demuestra que al trabajar en conjunto para la mejora el aporte como Escuela de Diseño Gráfico en el desarrollo de Guatemala es el de compartir conocimientos alimentando el proyecto teniendo como resultado una pieza que sea funcional.
5. Durante la realización del diseño el adentrarse a la asociación, crear y construir confianza entre diseñador y asociación permitió que el desarrollo de la pieza fuera más allá que un proyecto ya que se genera una conexión que involucra el compromiso y el ejecutarla eficientemente para alcanzar los objetivos y que el concepto se vea reflejado por lo tanto esto permite que el diseñador se identifique con el proyecto.
6. El poder ver los resultados mediante el proceso de producción gráfica es esencial ya que es una forma de mejorar la calidad de la pieza y que esta sea funcional

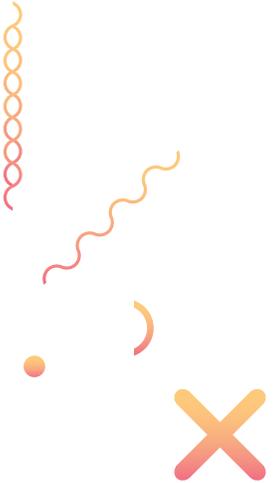


CAPÍTULO

09

Recomendaciones



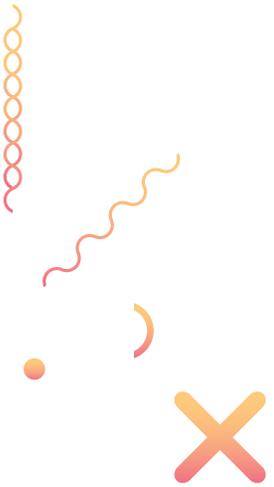




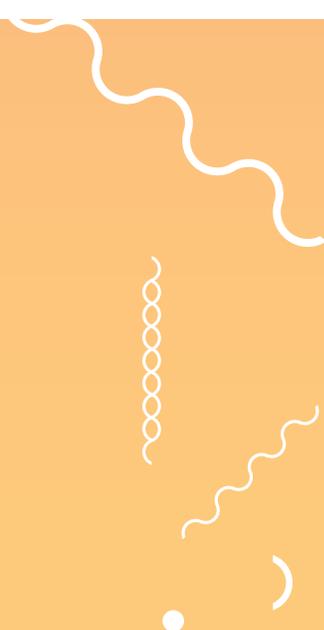
9.1 | RECOMENDACIONES

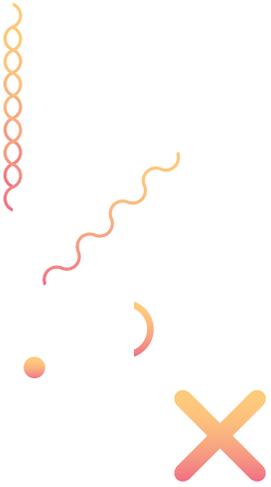
A continuación, se presentan las recomendaciones, estos son dirigidos a la asociación para mejorar el desarrollo y ejecución de un proyecto.

1. Se recomienda el previo estudio del manual para que se conozca y pueda aplicar las guías y parámetros al pie de la letra no omitiendo nada para que cada pieza esté unificada y tenga coherencia siempre.
2. La reproducción de aplicaciones impresas siempre deberá ir con el sistema de color CMYK para que el color de las piezas no varíe y las aplicaciones digitales se recomienda utilizar el sistema de color RGB para que se pueda apreciar mejor lo que se quiera comunicar.
3. Dentro del manual se encuentran los parámetros para la reproducción de las aplicaciones impresas estas van en diferentes sustratos, se recomienda mantener el tamaño del formato sugerido, evitando alterar algo del diseño ya establecido.
4. Se debe tomar en cuenta el sustrato que se quiere utilizar para la reproducción de las aplicaciones ya que la resolución varía dependiendo del gramaje y tipo de papel, la cantidad y tamaño de imágenes por lo tanto se debe buscar en la medida de lo posible que sea el indicado para lo que se quiera reproducir.
5. Si se decide tener el manual de manera física se recomienda que este esté guardado en un lugar fuera de donde haya humedad para que este no se arruine.
6. Si el manual quedará digital se recomienda guardarlo en discos que sean repartidos a cada integrante de la asociación en caso de perderse, teniendo apoyo que alguien más lo tenga.
7. Se recomienda invertir en una persona especializada en diseño gráfico para que lleve a cabo lo establecido en el manual ya que es importante que cada pieza esté unificada.
8. En caso de que se deseara reproducir el manual de normas gráficas se debe de conservar los derechos de autor en su totalidad.
9. **Costos del proyecto:** evaluar que el costo de reproducción del manual en hojas tamaño carta couche tiro y retiro, con pasta en material husky calibre 12, lomo cuadrado será de Q.981.⁹⁹



FUENTES CONSULTADAS



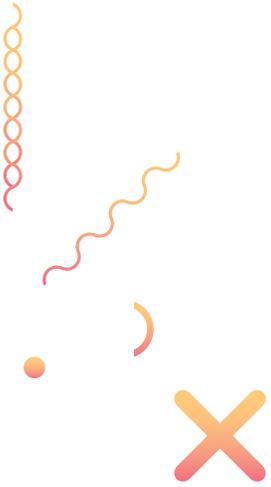


BIBLIOGRAFÍA

1. Wong, W. *Fundamentos del diseño* (1st ed., pp. 181-246). Barcelona: John Willey & Sons, Inc.
2. Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4th ed., pp. 7-31). Barcelona: Ariel.
3. *Desarrollo rural de Centroamérica en cifras*. (2014) (pp. 21-23). Guatemala.
4. Entrevista, Magaña J. (2017) Diagnóstico de AGER.

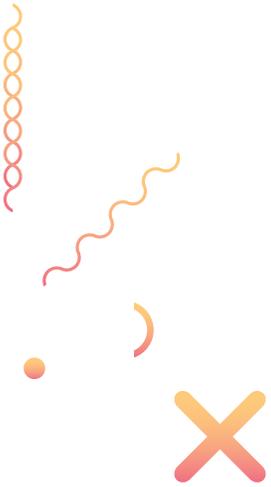
SITIOS WEB

1. AGER (2017). AGER. *Agerguatemala.org*. Recuperado de <http://www.agerguatemala.org/index.php/ct-menu-item-3>
2. *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico - Norberto Chaves*. (2017). *Norbertochaves.com*. Recuperado de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico
3. *Qué es y para qué sirve un manual de identidad*. (2017). *Three Feelings*. Recuperado de <https://threefeelings.com/que-es-y-para-que-sirve-un-manual-de-identidad/>
4. Rapa, Á. (2017). *uzkiaga.com - ¿Qué información debe contener un Manual de Identidad Corporativa?*. *Uzkiaga.com*. Recuperado de <https://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>
5. *El significado de los colores y la Psicología del color*. (2017). *Publicidadpixel.com*. Recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>



GLOSARIO





**Manual de normas gráficas**

Documento en el cuál están descritos y ejemplificados guías y parámetros de la imagen corporativa de una institución o empresa

Identidad corporativa

Es el comportamiento de la marca y el impacto que tiene la línea gráfica ante quién recibe el mensaje.

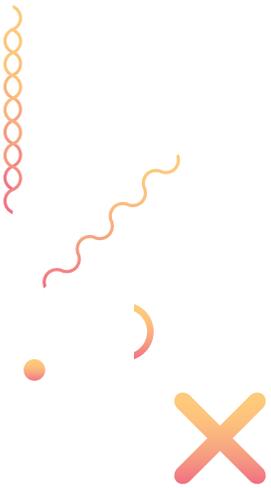
Retícula

Herramienta conformado por columnas, líneas guía y espaciado que permite la coherencia visual entre el cuerpo de texto e imágenes dentro de la pieza gráfica.

Concepto Creativo

Herramienta fundamental en el diseño gráfico que permite fijar visualmente elementos que refuercen la información que se quiere transmitir.





ANEXOS



INSTRUMENTO NIVEL 2

¿Qué instrumento se utilizó?

Encuesta

Esta herramienta se efectuó con expertos en el área de diseño gráfico, fue útil para la recolección de datos. Esta herramienta trata de lo existente, dan el conocimiento a opiniones e ideas las cuales se analizan y se usan para toma de decisiones dentro de una problemática.

¿En qué consistió?

A través de las encuestas se pudo dar conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos.

Se quería evaluar la funcionalidad del manual de normas gráficas en cuanto a la información que contiene y si las aplicaciones están debidamente unificadas y si el concepto se ve reflejado en ellas.

¿Qué preguntas se hicieron?

1. ¿Considera que el diseño realizado tiene relación con el concepto?
2. La información en el manual de normas gráficas considera que es...
3. ¿Considera que el uso de figuras geométricas en el patrón refuerza el concepto?
4. ¿Cómo califica el diseño de las aplicaciones para la asociación?
5. ¿El diseño le atrae y genera interés?
6. Cree que el uso de color en el diseño del manual es...

7. ¿Qué refleja el uso de la retícula en la diagramación?

8. La tipografía en el cuerpo del texto considera que es...

9. ¿Considera que hay algún aspecto por mejorar?

10. Comentarios

ENCUESTADOS

Se encuestó a 6 expertos en el medio, una de las encuestas se pudo efectuar con un experto en editorial, esta encuesta fue presencial por lo tanto fue una encuesta física, las otras 5 se hizo por medio de una encuesta Online.

A continuación el perfil de cada encuestado:

1. Carlos E. Franco R.

Ocupación: Docente y diseñador gráfico experto en editorial.



2. Henry L. Echeverría Q.

Ocupación: Diseñador de Branding en Triedra Studio.



3. Rodrigo D. Palencia

Ocupación: Creativo Digital
en agencia de publicidad IMPACT



5. Maria Fernanda G. Villagrán

Ocupación: Diseñadora gráfica
de Restaurante Chili's



4. Michelle A. Martinez

Ocupación: Diseñadora gráfica
en agencia de publicidad IMPACT



6. Hector A. Ponce

Ocupación: Director y diseñador gráfico
en Somos Púrpura



LO QUE SE EVALUÓ

Tipografía

GOTHAM

Se utilizó esta tipografía de la familia Sans Serif ó Palo Seco debido al concepto y a representación de unificación, denotando estabilidad debido a sus trazos uniformes y rectos sin remates, por lo tanto transmite fuerza, seguridad y limpieza.

Siendo uno de los factores importantes dentro de la composición para que el manual de normas gráficas sea reforzado por diferentes variables siendo la tipografía una de ellas.

Color

El aporte de color dentro de una pieza gráfica en este caso un manual de normas gráficas consolida y refuerza el concepto.

Los colores que se utilizaron fueron los siguientes:

Celeste

Color frío que representa el agua denotando tranquilidad por otro lado es la representación del movimiento y el cambio.

Rojo

Este color complementa con colores fríos como el verde, azul y morado. Simboliza la fuerza interior, el optimismo y positivismo evocando sentimientos de transformación

Verde

Representa la fertilidad, esperanza y nuevos comienzos por lo tanto transmite la importancia y valor de los recursos naturales .

Morado

Color frío proveniente de la familia del color azul por lo tanto es utilizado para representar el aire, significa lealtad, éxito y bienestar.

Naranja

Representa al ser humano, psicológicamente hablando el color naranja produce energía, determinación y triunfo, factores que el ser humano quiere obtener.

Por lo tanto el imagotipo está pensado para representar los elementos naturales, agua, tierra, aire y fuego. Los elementos en conjunto forman un todo. Cada color utilizado lo representa.

Diagramación

La retícula dentro de la diagramación fue de seis columnas verticales con tres columnas intermedias horizontales con un medianil de 0.125 entre cada columna.

Se pensó en esta retícula debido al equilibrio visual que aporta a la composición tanto títulos, subtítulos, cuerpos de texto, fotografías y numeración ordenadas de una forma coherente no perdiendo la unificación de elementos al contrarios generando un recorrido visual satisfactorio.

Patrón

Compuesto principalmente por la figura geométrica representativa dentro del imagotipo que es el círculo, debido a que es infinito y sin cierres.

En sí se generó un patrón con medios círculos, de forma yuxtapuesta y medios círculos unificados reforzando tanto el concepto como los elementos de la naturaleza de una forma más geométrica y visualmente ordenada. Buscando la coherencia y recorrido visual entre el imagotipo y la unificación del patrón dentro del manual y las aplicaciones.

Formato

Se decidió un tamaño de formato de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas, siendo este tamaño carta de forma horizontal. Es un tamaño versátil y adecuado para el manual de normas gráficas aportando mayor espacio para cada elemento evitando la poca legibilidad del texto y obteniendo más espacio para la composición fotográfica.

Encuesta que se realizó para validar con expertos en diseño gráfico.



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



Validación proyecto A - Manual de normas gráficas
Expertos de Diseño Gráfico

Nombre: _____

Ocupación: _____ Sexo: F M

Concepto

"JUNTOS CAMINANDO AL ÉXITO"

El concepto se basa en la unificación de elementos, determina el funcionamiento de un camino que es el primer paso, el manual de normas gráficas.

Esta herramienta es la principal ya que concreta parámetros y guías de diseño y comunicación dentro de la Asociación Gremial del Empresariado Rural para que se identifique y se posicione en el grupo objetivo como organización que está comprometida con el guatemalteco del área rural para que sea conocido y exitoso.

Instrucciones: Luego de haber observado el manual de normas gráficas se presenta una serie de preguntas, rellene los círculos con la respuesta que considere correcta.

1. ¿Considera que el diseño realizado tiene relación con el concepto?

Si la tiene Poco Debe mejorar

2. La información en el manual de normas gráficas considera que es...

Pertinente Poco interesante Debe mejorar

3. ¿Considera que el uso de figuras geométricas en el patrón refuerza el concepto?

Si refuerza Muy poco Debe mejorar

4. ¿Cómo califica el diseño de las aplicaciones para la asociación?

Excelente Muy bueno Regular Puede mejorar

5. ¿El diseño le atrae y genera interés?

Si atrae Puede mejorar Para nada

6. Cree que el uso de color en el diseño del manual es...

Apropiado Modesto Debe estar más presente

7. ¿Qué refleja el uso de la retícula en la diagramación? (Puede marcar 2)

Armonía Orden Desequilibrio Unidad visual

8. La tipografía en el cuerpo del texto considera que es... (Puede marcar 2)

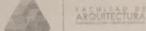
Legible No legible Apropiada Dinámica

9. ¿Considera que hay algún aspecto por mejorar?

10. **Comentarios**

RESPUESTAS

Encuesta realizada por Carlos E. Franco R.

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

Validación proyecto A - Manual de normas gráficas
Expertos de Diseño Gráfico

Nombre: CARLOS E FRANCO R.
Ocupación: DISEÑADOR GRAFICO Sexo: F M

Concepto
"JUNTOS CAMINANDO AL ÉXITO"
El concepto se basa en la unificación de elementos, determina el funcionamiento de un camino que es el primer paso, el manual de normas gráficas.
Esta herramienta es la principal ya que concreta parámetros y guías de diseño y comunicación dentro de la Asociación Gremial del Empresariado Rural para que se identifique y se posicione en el grupo objetivo como organización que está comprometida con el guatemalteco del área rural para que sea conocido y exitoso.

Instrucciones: Luego de haber observado el manual de normas gráficas se presenta una serie de preguntas, rellene los círculos con la respuesta que considere correcta.

- ¿Considera que el diseño realizado tiene relación con el concepto?
 Si la tiene Poco Debe mejorar
- La información en el manual de normas gráficas considera que es...
 Pertinente Poco interesante Debe mejorar
- ¿Considera que el uso de figuras geométricas en el patrón refuerza el concepto?
 Si refuerza Muy poco Debe mejorar
- ¿Cómo califica el diseño de las aplicaciones para la asociación?
 Excelente Muy bueno Regular Puede mejorar
- ¿El diseño le atrae y genera interés?
 Si atrae Puede mejorar Para nada
- Cree que el uso de color en el diseño del manual es...
 Apropiado Modesto Debe estar más presente
- ¿Qué refleja el uso de la retícula en la diagramación? (Puede marcar 2)
 Armonía Orden Desequilibrio Unidad visual
- La tipografía en el cuerpo del texto considera que es... (Puede marcar 2)
 Legible No legible Apropiada Dinámica
- ¿Considera que hay algún aspecto por mejorar?
EL ORDEN DE LOS ELEMENTOS. SEPARAR IDENTIDAD VISUAL Y EL MANUAL DE NORMAS GRAFICAS.
- Comentarios**

OK
[Signature]
19/10/2017

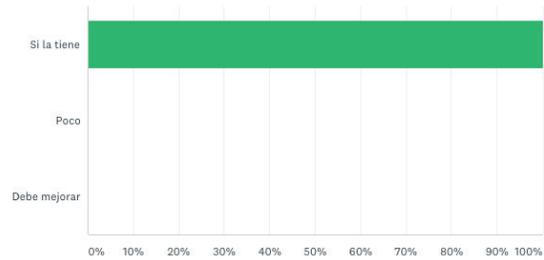
Gráficas de resultados sobre la validación con expertos en diseño gráfico.

P3

Personalizar Exportar

¿Considera que el diseño realizado tiene relación con el concepto?

Respondidas: 5 Omitidas: 0



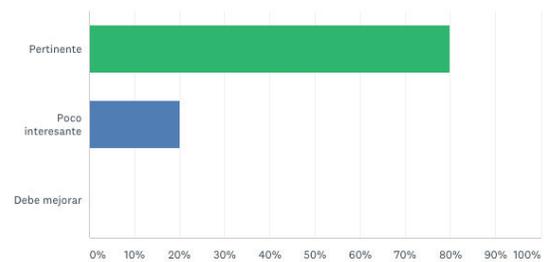
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Si la tiene	100,00%	5
▼ Poco	0,00%	0
▼ Debe mejorar	0,00%	0
TOTAL		5

P4

Personalizar Exportar

La información en el manual de normas gráficas considera que es...

Respondidas: 5 Omitidas: 0



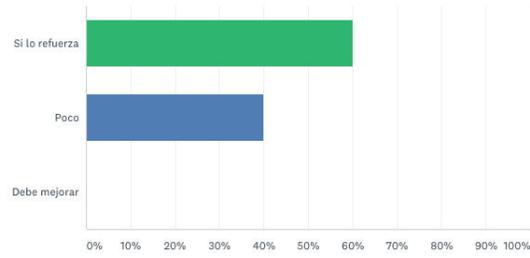
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Pertinente	80,00%	4
▼ Poco interesante	20,00%	1
▼ Debe mejorar	0,00%	0
TOTAL		5

P5

Personalizar Exportar

¿Considera que el uso de figuras geométricas en el patrón refuerza el concepto?

Respondidas: 5 Omitidas: 0



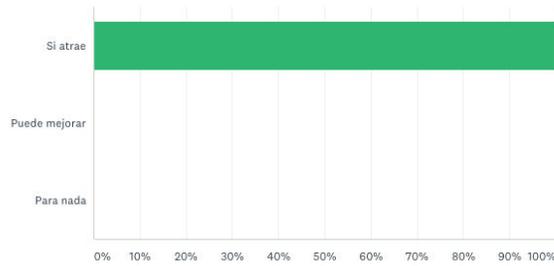
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si lo refuerza	60,00%	3
Poco	40,00%	2
Debe mejorar	0,00%	0
TOTAL		5

P7

Personalizar Exportar

¿El diseño le atrae y genera interés?

Respondidas: 5 Omitidas: 0



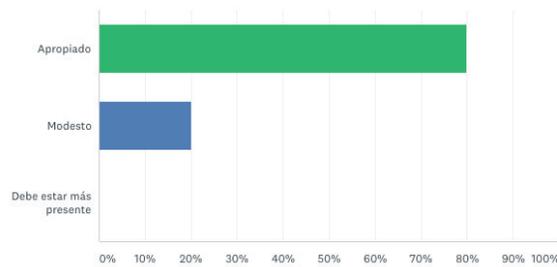
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si atrae	100,00%	5
Puede mejorar	0,00%	0
Para nada	0,00%	0
TOTAL		5

P8

Personalizar Exportar

Cree que el uso de color en el diseño del manual es...

Respondidas: 5 Omitidas: 0



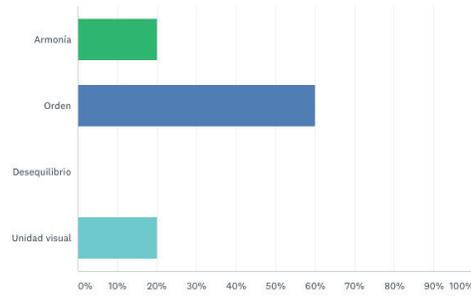
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Apropiado	80,00%	4
Modesto	20,00%	1
Debe estar más presente	0,00%	0
TOTAL		5

P9

Personalizar Exportar

¿Qué refleja el uso de la retícula en la diagramación? (Puede marcar 2)

Respondidas: 5 Omitidas: 0



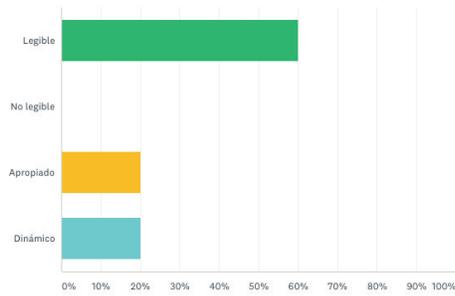
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Armonía	20,00%	1
Orden	60,00%	3
Desequilibrio	0,00%	0
Unidad visual	20,00%	1
TOTAL		5

P10

Personalizar Exportar

La tipografía en el cuerpo de texto considera que es... (Puede marcar 2)

Respondidas: 5 Omitidas: 0



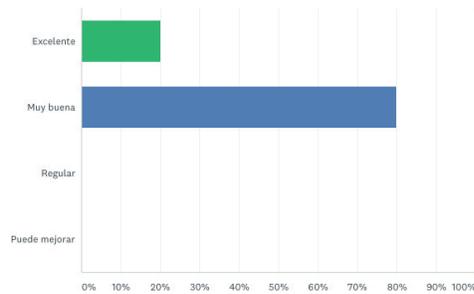
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Legible	60,00%	3
No legible	0,00%	0
Apropiado	20,00%	1
Dinámico	20,00%	1
TOTAL		5

P6

Personalizar Exportar

¿Cómo califica el diseño de las aplicaciones para la asociación?

Respondidas: 5 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Excelente	20,00%	1
Muy buena	80,00%	4
Regular	0,00%	0
Puede mejorar	0,00%	0
TOTAL		5

INSTRUMENTO NIVEL 3

¿Qué instrumento se utilizó?

Encuesta

Esta herramienta se efectuó con expertos en el área de diseño gráfico, fue útil para la recolección de datos. Esta herramienta trata de lo existente, dan el conocimiento a opiniones e ideas las cuales se analizan y se usan para toma de decisiones dentro de una problemática.

¿En qué consistió?

A través de la encuesta se quiso evaluar la efectividad del concepto, uso efectivo del patrón en las aplicaciones, la tipografía, el color, interés visual y diagramación.

¿Qué preguntas se hicieron?

1. ¿Puede identificar el concepto en la composición?
2. ¿Relaciona " Juntos caminando al éxito" con AGER?
3. ¿El diseño le atrae y genera interés?
4. ¿Qué le transmite las figuras geométricas en el patrón?
5. Cree que el uso de color en la diagramación es...
6. Cree que el espacio y composición en el manual es...
7. Considera que la tipografía en los párrafos es...

Encuesta de respuesta cerrada

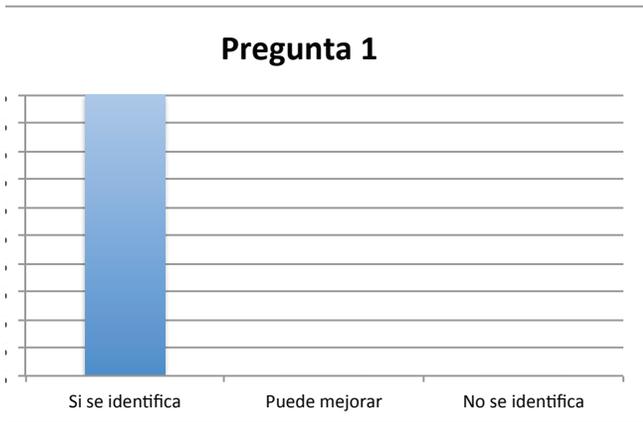
Se utilizó esta herramienta para la validación de la pieza con respuesta cerrada ya que permite cuantificar de una manera más efectiva las respuestas obtenidas, generando que se pueda llegar a un consenso claro hacia la efectividad, funcionalidad y se cumpla con el objetivo.

La validación de la pieza se basó en los cambios que se realizaron en base a las respuestas dentro de la encuesta de expertos en el diseño gráfico, siendo la coevaluación una pieza clave para la toma de decisiones para que el manual de normas gráficas haya sido realizado de una manera efectiva con el fin de que el contenido sea el más apropiado para la asociación y que haya una debida unificación y coherencia de elementos.

ENCUESTADOS

Se encuestó a 5 personas en total que son las que forman parte de la asociación siendo ellos directores, gerentes, contadores y secretaria.
(Ver anexo 1)

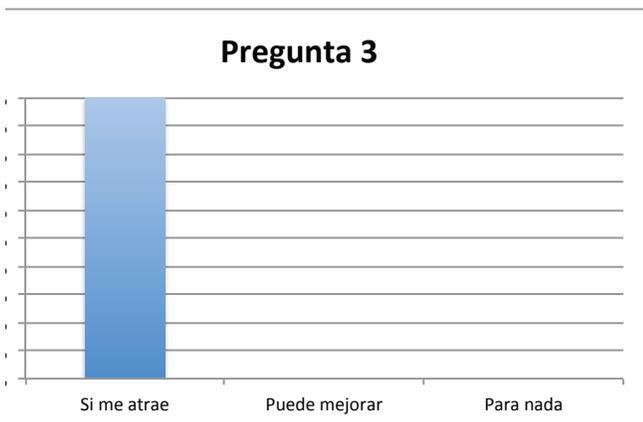
Pregunta 1	Si se identifica 5	Puede mejorar 0	No se identifica 0
Pregunta 2	Si se relaciona 5	No mucho 0	Para nada 0
Pregunta 3	Si atrae 5	Puede mejorar 0	Para nada 0
Pregunta 4	Armonía 4	Ruido 0	Ninguna 1
Pregunta 5	Apropiado 5	Modesto 0	Más presente 0
Pregunta 6	Equilibrado 5	Pasa desapercibido 0	Puede mejorar 0
Pregunta 7	Legible 5	Puede mejorar 0	No legible 0



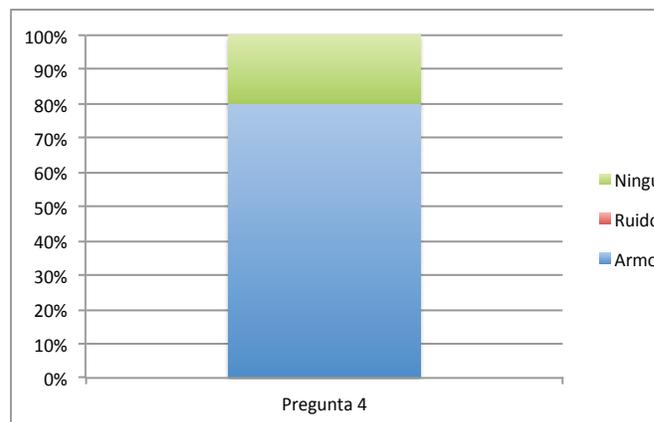
El 100% de las personas encuestadas opina que el concepto dentro de la composición si se identifica por lo tanto si.



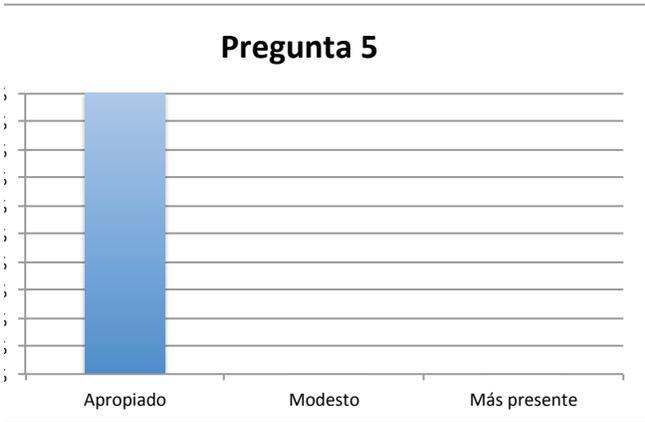
El 100% de las personas encuestadas opina que el concepto se relaciona con AGER debido a que la asociación en unidad con los empresarios caminan juntos en el proceso de llegar a crecer mediante la ayuda que les brindan.



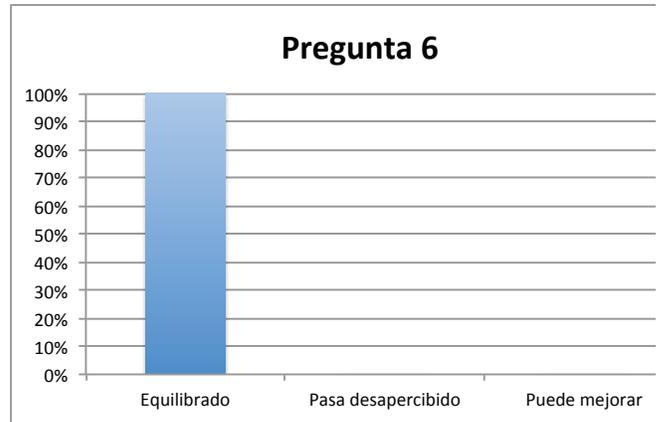
El 100% de las personas encuestadas opina que el diseño del manual y de las aplicaciones en sí genera interés y atrae por lo tanto es funcional.



El 80% de los encuestados (4) opina que el patrón establecido transmite armonía y el otro 20% (1) opina que el patrón transmite no transmite ni armonía ni ruido por lo tanto se cuestionó y se preguntó que transmitía y opinó que transmitía modernidad y unidad.



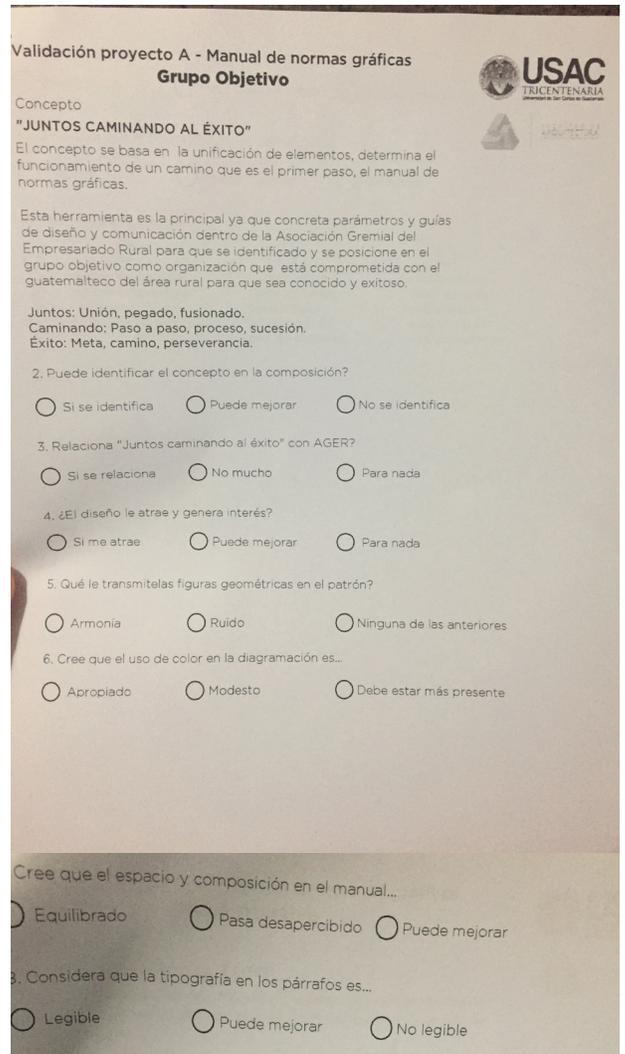
El 100% de las personas encuestadas opina que el uso de color dentro de la composición de las aplicaciones y diagramación es apropiado por lo tanto es funcional y cumple con lo requerido.



El 100% de las personas encuestadas opina que el espacio y la composición en el manual es equilibrado por lo tanto genera interés.



El 100% de las personas encuestadas opina que la tipografía en los párrafos del manual y aporta coherencia visual.





Validación con grupo objetivo.



Validación con grupo objetivo.

Guatemala, abril 07 de 2018.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Dr. 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: **HAZEL VALERIA HIGUEROS VELIZ**, Carné universitario: **201318360**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **PRODUCCIÓN DE UN MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS PARA LA ASOCIACIÓN GREMIAL DEL EMPRESARIADO RURAL DE GUATEMALA -AGER-**, 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 de Ramírez
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

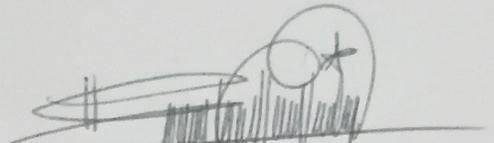
Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

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

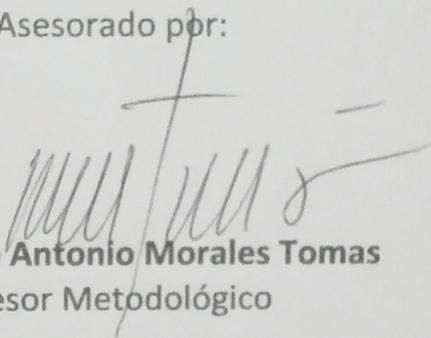
Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

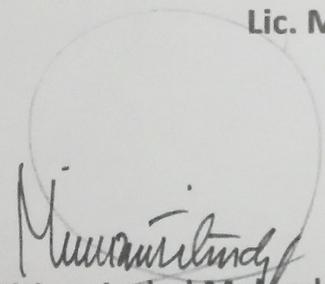
**“Producción de un manual de normas gráficas
para la Asociación Gremial del Empresariado Rural de Guatemala -AGER-”**

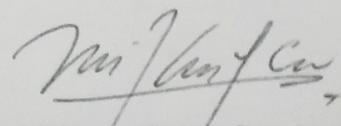
Proyecto de Graduación desarrollado por:


Hazel Valeria Higueros Veliz

Asesorado por:

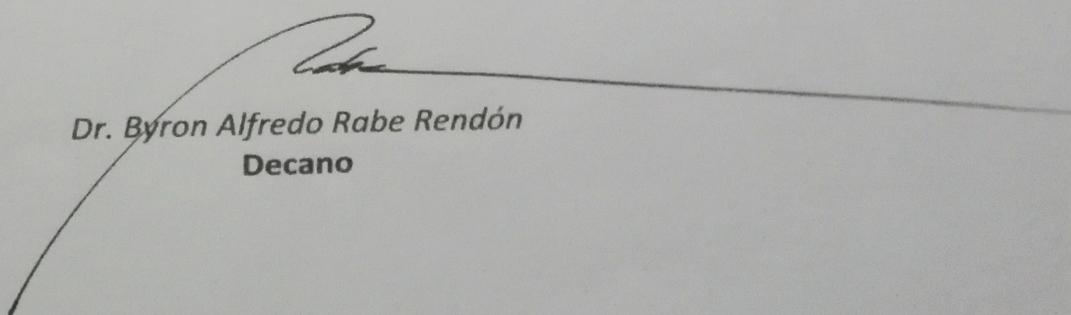

Lic. Marco Antonio Morales Tomas
Asesor Metodológico


**Licda. Miriam Isabel Melendez S.
de Villalta**
Asesor Gráfico


Licda. Mildred Alejandra Carranza Sipaque
Tercer Asesor

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

