



Diseño Gráfico

Plan de Comunicación Visual Institucional para la Agencia Financiera de Desarrollo.

**Verónica Monserrat Bozzano Brugada
Silvina Alejandra Delgado Mora**

**Tutor:
Prof. Lic. Rodolfo Silvero**

**Asunción - Paraguay
2017**



ÍNDICE

Portada	
Dedicatoria	
Agradecimientos	
Índice	
Introducción	
Introduction	
Resumen Ejecutivo	
Abstract	
Lista de Abreviaturas	
CAPITULO 1 - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Tema	16
1.2. Título	16
1.3. Formulación del Problema de Investigación	17
1.4. Preguntas de Investigación	18
1.5. Objetivo General	19
1.6. Objetivos Específicos	19
1.7. Justificación	20
1.7. Justification	21
CAPÍTULO 2 - MARCO REFERENCIAL	
2.1. Antecedentes	23
2.1.1. Departamentos de la AFD	26
2.1.2. Estructura Organizacional de la AFD.....	30
2.1.3. Historia de la Agencia Financiera de Desarrollo	31
2.1.4. Historial de Resultados desde su Fundación.....	37
2.1.5. Productos	44
2.1.5.1. Primera Vivienda	44
2.1.5.2. Mi Casa	47



2.1.5.3. Proeduc	50
2.1.5.4. Mi Crédito	53
2.1.5.5. Procrecer	56
2.1.5.6. Propymes	58
2.1.5.7. Procampo.....	61
2.1.5.8. Fimagro	63
2.1.5.9. Proforestal	65
2.1.5.10. Procoop	67
2.1.5.11. Proinfra	69
2.1.5.12. Proregadío	72
CAPÍTULO 3 - MARCO TEÓRICO Y DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS	
3.1. Marco Teórico	75
3.1.1. Diferencia entre Posicionamiento y Recordación de Marca	76
3.2. Definición de Conceptos Básicos	77
3.2.1. Agencia Financiera de Desarrollo.....	77
3.2.2. Instituciones Financieras Intermediarias - IFIs	77
3.2.3. Banco de Primer Piso	78
3.2.4. Banco de Segundo Piso	78
3.2.5. Bancoldex	78
3.2.6. Cooperativa	78
3.2.7. Financiera	79
3.2.8. Préstamo	79
3.2.9. Crédito	79
3.2.10. Crédito Financiero	80
3.2.11. Banco Central del Paraguay - BCP	80
3.2.12. Banco Interamericano de Desarrollo - BID	80
3.2.13. Adquisición	80
3.2.14. Marketing	80
3.2.15. Marketing Estratégico	81



3.2.16. Campaña Publicitaria	81
3.2.17. Comunicación Institucional	81
3.2.18. Marketing Operacional	82
3.2.19. Plan de Marketing	82
3.2.20. Diseño Gráfico	82
3.2.21. Identidad Corporativa	83
3.2.22. Identidad Gráfica	83
3.2.23. Comunicación Visual	83
3.2.24. Elementos Visuales	84
3.2.25. Fotografía	84
3.2.26. Manual de Marca	84
3.2.27. Brochure	85
CAPÍTULO 4 - MARCO METODOLÓGICO	
4.1. Nivel de Investigación	87
4.2. Diseño de Investigación	87
4.3. Población y Muestra	87
4.4. Instrumentos y Sistema de Recolección de Datos	88
4.4.1. Análisis de Material Gráfico Existente	88
4.4.1.1. Díticos	88
4.4.2. Entrevistas	90
4.4.2.1. Entrevista Uno	90
4.4.2.2. Entrevista Dos	91
4.4.2.3. Entrevista Tres	92
4.4.2.4. Entrevista Cuatro	93
4.4.3. Encuestas	94
4.4.3.1. Muestra de Encuesta.....	94
4.5. Gráficos	95
4.6. Conclusiones de la Encuesta	97
CAPÍTULO 5 - SÍNTESIS Y DIAGNÓSTICO	



5.1. Síntesis	99
5.2. Diagnóstico	100
CAPÍTULO 6 - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE DISEÑO	
6.1. Problema de Diseño	102
6.2. Objetivos de Diseño	103
6.2.1. Objetivo General de Diseño	103
6.2.2. Objetivos Específicos de Diseño	103
CAPÍTULO 7 - PROPUESTA CREATIVA DE DISEÑO GRÁFICO	
7.1. Desarrollo de Propuesta Creativa	105
7.1.1. Proceso Creativo	105
7.1.1.1. Design Thinking	105
7.1.1.2. Diagrama de Flujo	106
7.1.1.3. Conclusiones del Diagrama de Flujo	107
7.1.1.4. Diagrama de Acciones	108
7.1.1.5. Acciones a Tomar	109
7.1.1.6. Mapa Mental	110
7.1.2. Estrategia de Diseño	111
7.2. Justificación de la Propuesta Creativa	112
7.2.1. Importancia de las Piezas Gráficas	114
7.2.2. Diseño de Dípticos	114
7.2.3. Mensaje.....	115
7.2.4. Público	115
7.2.5. Texto.....	116
7.2.6. Tipografía	117
7.2.7. Imágenes	118
7.2.8. Paneles	118
7.2.9. Colores	119
7.2.10. Corte	120
7.2.11. Plegado	120



7.2.12. Papel	120
7.2.13. Laminado	121
7.2.14. Descripción gráfica de la Diagramación de Dípticos	122
7.3. Propuesta de Plan de Comunicación Visual	131
7.3.1. Planteamiento de Plan de Comunicación	131
7.4. Aspectos Comunicacionales	133
7.4.1. Códigos	133
7.4.1.1. Códigos Icónicos	133
7.4.1.2. Códigos Tipográficos	134
7.4.1.3. Códigos Cromáticos	135
7.4.3. Módulos Compositivos	136
7.5. Desarrollo de Piezas Gráficas	139
7.5.1. Bocetos	139
7.6. Implementación de piezas gráficas	171
7.6.1. Resultados Obtenidos desde la Implementación de piezas gráficas	174
7.7. Cronograma de actividades	175
CAPÍTULO 8 - PRESUPUESTO	
8. Presupuesto	177
8.1. Presupuesto de Investigación	177
8.2. Presupuesto de Diseño	178
8.3. Presupuesto de Producción	179
8.4. Presupuesto Total	180
CAPÍTULO 9 - CONCLUSIONES	
9. Conclusiones	182
CAPÍTULO 10 - BIBLIOGRAFÍA	
10. Bibliografía	184
CAPÍTULO 11 - ANEXOS	
11. Anexos	187



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo la generación de una estrategia comunicacional y de marketing para la Agencia Financiera de Desarrollo y sus productos para la promoción y reconocimiento por el público interesado. La realización de dicha investigación será un aporte valioso para la Agencia Financiera de Desarrollo y para los futuros beneficiarios, ya que por un lado ayudaría al reconocimiento de la Institución y por el otro no aportaría a resolver la confusión a la hora de realizar cualquier tipo de consulta sobre los productos de la AFD.