



Conciencia Agropecuaria

PROYECTO UTF/URU/037/URU



Ministerio
de Ganadería,
Agricultura y Pesca



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura

Noviembre 2021

Manual de marca

Lineamientos de uso del sistema
de identidad visual

Introducción

El identificador visual principal y sus distintas versiones y variables son un componente fundamental de esta identidad.

Este manual tiene como objetivo garantizar que los elementos que conforman la identidad visual de Conciencia Agropecuaria sean aplicados de forma correcta y consistente en los distintos canales de comunicación y mensajes en que sean requeridos.

Contenidos

01. Sobre el proyecto

Manifiesto

02. Marca

Signo marcario

Variables

Área de resguardo

Tamaño mínimo

Aplicación sobre fondos complejos

Tolerancia de fondos

Usos no permitidos

Convivencia marcaria

03. Sistema de identidad

Paleta tipográfica

Paleta cromática

Elementos gráficos

01.

Sobre el proyecto

Manifiesto

Conciencia Agropecuaria (CA) es un proyecto que se ejecuta (2020 – 2023) desde la Unidad de Comunicación Organizacional y Difusión (UCOD) con la asistencia técnica y supervisión general de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), para apoyar la implementación en el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP) de un Programa de Conciencia Agropecuaria, conjuntamente con otros actores públicos y del sector privado para difundir y comunicar todo el proceso de los sistemas agroalimentarios sostenibles, así como alternativas en cuanto a oportunidades para emprendimientos y medios de vida en el ámbito rural, para la población general, con especial énfasis en mujeres y jóvenes.

En este sentido, el objetivo final del proyecto es **establecer una visión integradora del desarrollo País, en base al fomento y promoción de los sistemas agroalimentarios sostenibles.**

Junto a la necesidad de articular la demanda de trabajo (presente y futura) en el sector agropecuario y atraer población más joven, la brecha cultural y el desconocimiento sobre el sector y su incidencia en la economía, desafían a construir una visión del sector como generador de oportunidades para

distintas especializaciones y competencias. Eso implica trabajar sobre dos aspectos esenciales:

1) La comprensión de la existencia de un gran desconocimiento y desinterés de parte de la población urbana respecto a las oportunidades que el agro representa, y un conjunto de valoraciones negativas, entre estas: el agro como un sector atrasado y estancado, sin tecnología y poco innovador; la vida de campo asociada al sacrificio y a las dificultades, el vacío y la desolación; la producción agropecuaria como generadora de contaminación, producto del desinterés de sus actores. Además, los estudios concluyen que lo rural y lo urbano se expresan como sub-culturas diferenciadas sin reconocimiento mutuo. Estas diferentes visiones entre los habitantes del agro y la ciudad, en base a mitos, prejuicios y estereotipos

caricaturescos, generan una falta de encuadre unificador del desarrollo para el país que cierra puertas al intercambio y a las sinergias, el desafío es trabajar para reencuadrar esta percepción buscando instalar una visión integradora del desarrollo a nivel país, en base al fomento y promoción de los sistemas agroalimentarios sostenibles.

2) En virtud de lo anterior, una visión integradora del desarrollo en base al fomento y promoción de los sistemas agroalimentarios sostenibles, con una estrategia diseñada en base a evidencia, cuyo desarrollo permita establecer las capacidades institucionales y en el sector para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Se busca que mediante la articulación de recursos interinstitucionales públicos y privados, se contribuya a aumentar la confianza mutua entre la población rural y urbana, promover nuevos emprendimientos en base al mayor conocimiento sobre el ámbito agropecuario y su importancia en la economía, el ambiente y la sociedad; mejorar las capacidades y los recursos humanos necesarios para incrementar las oportunidades de empleo, investigación, innovación y desarrollo en el sector agropecuario (con énfasis en mujeres y jóvenes rurales) y difundir las oportunidades de empleo digno y modos de vida en este ámbito.

Para contribuir a estos objetivos estratégicos el proyecto Conciencia Agropecuaria trabaja en tres dimensiones:

1) Educación para articular los intereses de los sistemas agroalimentarios con el sistema educativo

2) Comunicación para el Desarrollo, orientado al conjunto de la sociedad para la sensibilización y el diálogo para la creación de opinión pública buscando un

cambio de encuadre hacia una visión de desarrollo unificada en el país, la promoción del intercambio de saberes, e informar y comunicar las oportunidades existentes en el sector.

3) Fortalecimiento Institucional para la creación de capacidades que posibiliten la sostenibilidad en el tiempo. Además, de forma transversal se incorporan dos dimensiones, la perspectiva de género y la atención a las necesidades de la juventud rural.

Finalmente, se buscará apoyar desde la dimensión comunicacional aquellas iniciativas y proyectos que estén alineados con los valores de Conciencia Agropecuaria.

02. Marca

MARCA / SINGO MARCARIO

Signo Marcario

El signo marcario es el iso-logotipo.
Esta versión se utilizará como versión
principal.

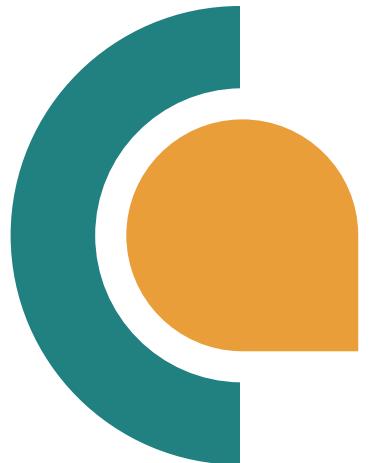


Versión principal COLOR

MARCA

Signo Marcario

El signo marcario es el iso-logotipo. Esta versión secundaria, que se utilizará cuando el diseño o la convivencia marcaria lo requiera.



**Conciencia
Agropecuaria**

Versión secundaria COLOR

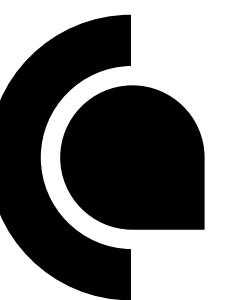
MARCA

Variables

Versiones secundarias.



Versión primaria NEGRO

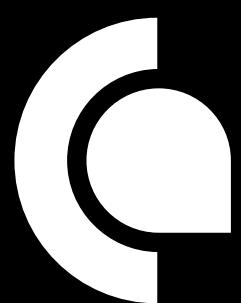


**Conciencia
Agropecuaria**

Versión secundaria NEGRO



Versión primaria BLANCO



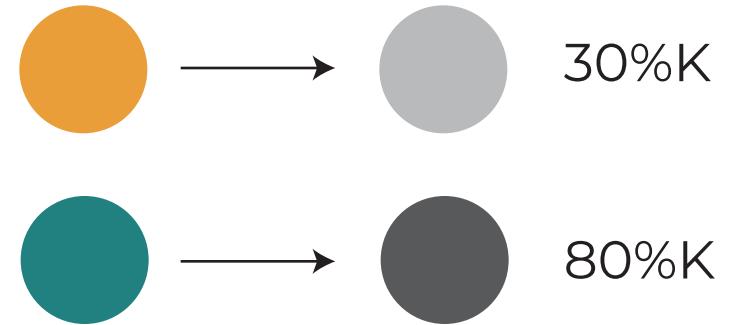
**Conciencia
Agropecuaria**

Versión secundaria BLANCO

MARCA / SINGO MARCARIO

Variables

Versiones secundarias.



Versión primaria ESCALA DE GRISES



Versión secundaria ESCALA DE GRISES

MARCA / SINGO MARCARIO

Área de resguardo

El área de resguardo es el espacio que debe quedar libre entre la marca y los elementos que la rodeen, a fin de garantizar su correcta lectura y pregnancia.



Área de resguardo

El área de resguardo es el espacio que debe quedar libre entre la marca y los elementos que la rodeen, a fin de garantizar su correcta lectura y pregnancia.



Tamaños críticos

En casos donde deba aplicarse sobre fondos complejos, como tramas, fotografías, degradados, etc, que comprometan seriamente la visibilidad del identificador, deberá utilizarse el contenedor.



Medios impresos

Respetando estas medidas nos aseguramos que el cuerpo mínimo de texto no se reduzca más de 6 pt.

Medios digitales

Respetando estas medidas nos aseguramos que el cuerpo mínimo de texto no se reduzca más de 8 px.

Aplicación sobre fondos complejos

En casos donde deba aplicarse sobre fondos complejos, como tramas, fotografías, degradados, etc., que comprometan seriamente la visibilidad del identificador, deberá utilizarse un contenedor.

- Esta versión queda habilitada específicamente para contenido audiovisual, donde el fondo es continuamente variable y aún así puede leerse cómodamente.



MARCA

Tolerancia de fondos

Aquí se presentan los límites de tolerancia de fondos para cada variable y los diferentes valores aceptados tendiendo hacia el blanco o hacia el negro, según corresponda. Al aplicar sobre otros valores cromáticos, los niveles de contraste deben ser semejantes a estos.



MARCA

Usos no permitidos

1. No estirar ni horizontal, ni verticalmente.
2. No cambiar colores.
3. No alterar la composición.
4. No reducir opacidad.
5. No aplicar efectos.
6. No aplicar outlines.



1. _____



2. _____



3. _____



4. _____



5. _____



6. _____

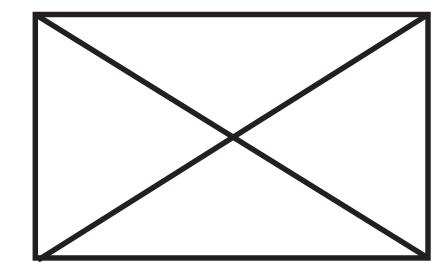
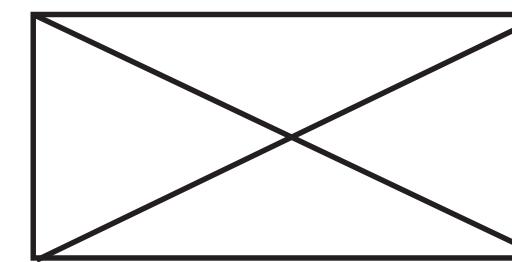
MARCA / SINGO MARCARIO

Convivencia marcaria

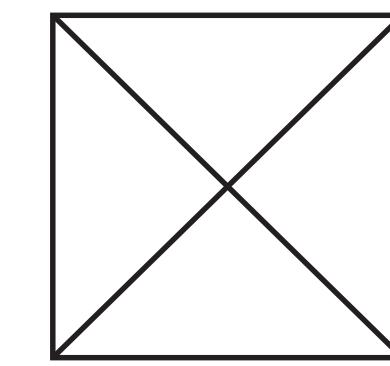
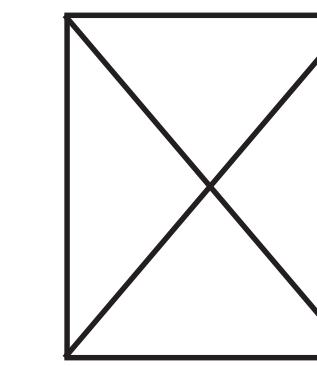
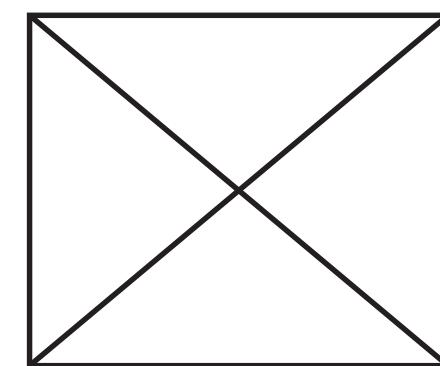
Utilizar la versión principal cuando la mayoría de los logotipos tienen forma horizontal.



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura



Utilizar la versión secundaria cuando la mayoría de los logotipos tienen forma vertical o cuadrada.

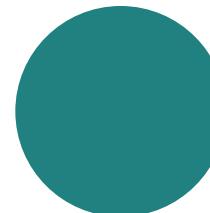


03.

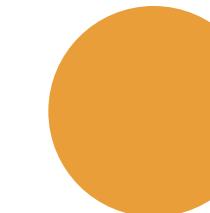
Sistema de identidad

Paleta cromática

Paleta primaria

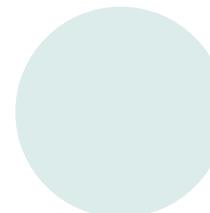


Pantone
3282 C
C83 M31 Y51 K6,5
R20 G128 B122
HTML #14807A



Pantone
137 C
C5 M40 Y88 K0
R238 G167 B45
HTML #EEA72D

Paleta secundaria



Pantone
3282 C
C83 M31 Y51 K6,5
R20 G128 B122
HTML #14807A



Pantone
137 C
C5 M40 Y88 K0
R238 G167 B45
HTML #EEA72D

Paleta tipográfica

Primaria

Usos mayoritariamente para
medios impresos

TÍTULOS

Montserrat Bold

Cuerpo de texto

Montserrat regular
Montserrat light

Destaque

Bicyclette regular
Bicyclette bold

Paleta tipográfica

Secundaria

Específica para el sitio web para evitar diferencias entre navegadores.

TÍTULOS

Montserrat Bold

Cuerpo de texto

Próxima Nova

Destaques

Montserrat bold

SISTEMA DE IDENTIDAD

Elementos gráficos

Ilustraciones



SISTEMA DE IDENTIDAD

Elementos gráficos

Ilustraciones

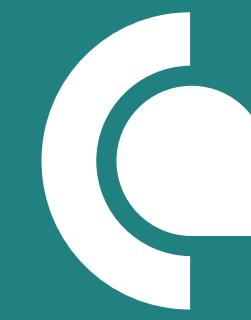


SISTEMA DE IDENTIDAD

Elementos gráficos

Ilustraciones





**Conciencia
Agropecuaria**



Ministerio
de Ganadería,
Agricultura y Pesca



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura