

Universidad Dr. José Matías Delgado
Escuela de Artes Aplicadas
Carlos Alberto Imery



Trabajo de Tesis de Graduación
presentado por las bachilleres:

Rebeca Cabrales Bolaños
Alicia Alejandra Castro Funes

Titulado:

Creación de Identidad Institucional
para la Fundación para el Desarrollo
Socioeconómico y Restauración Ambiental
de El Salvador. FUNDESYRAM.

Para optar por el título de Licenciatura en Diseño Gráfico

El Salvador, C.A.
Octubre 2007

UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"Francisco Gavidia"
ESCUELA DE ARTES APLICADAS

ORDEN DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Creación de Identidad Institucional
para la Fundación para el Desarrollo
Socioeconómico y Restauración Ambiental
de El Salvador. FUNDESYRAM.

Presentado por los bachilleres
Rebeca Cabrales Bolaños
Alicia Alejandra Castro Funes

Lic. Jaquelin Quezada
Presidente

Lic. Marisela Avalos
1º Vocal

Elsy Anabel Serpas M.
2º Vocal

Larisa H de De la Rosa
Asesora

Arq. Stella de Arias
Coordinadora General

El Salvador, C.A.
Octubre 2007





Dr. David Escobar Galindo
Rector

Lic. Carlos Quintanilla Schmidt
Vice Rector Académico

Dr. Fernando B. Castellanos
Vice Rector Académico

Arq. Luis Salazar Retana
Decano Facultad Ciencias y Artes

Arq. Stella Gamero de Arias
Coordinadora General
Escuela de Artes Aplicadas

El Salvador, C.A.
Octubre 2007



Dedicatoria

- A Diosito por la miles de bendiciones con las que ha colmado mi vida y a la Virgen María por su protección de madre amorosa.
- A mi mami por ser mi soporte en las buenas y en las malas, por ser mi principal estímulo, mi modelo a seguir, quien no me dejó flaquear.

Gracias...

- A todas y todos los que formaron parte de este proceso, mis hermanos (marce y rau), a mis amigas, amigos y compañeros que me ayudaron y apoyaron siempre.
- A mi familia porque siempre han sabido darme su mano cuando la necesité.
- A Ricardo que sin pedírselo supo ayudarme, sostenerme y soportarme.
- A la Rebe mi amiga y compañera de Tesis, por soportar los momentos de stress y ser mi apoyo.
- A Larissa, nuestra asesora, por compartir con nosotros sus conocimientos, sus consejos y por su inagotable paciencia.

Ale.-



Dedicatoria

- A Diosito en primer lugar por la fortaleza, bendiciones y el amor que me ha dado en toda mi vida, y a mi mamita Maria por estar siempre conmigo.
- A Mami y a Papi por todo su amor y apoyo incondicional para lograr mis sueños.
- A mi abuelita Lela que ya esta en el cielo, esto es para ti.

Gracias...

- A todas y todos los que formaron parte de este capítulo de mi vida...mis hermanos, mis primos, mis amigas y compañeros, a los que estuvieron y los que siguen ahi, mil gracias.
- A mi puro pajarito por estar ahi conmigo siempre.
- Ale mi compañerita de Tesis y amiga, gracias por todo este tiempo, por aguantarme y por tu apoyo.
- A Larissa, nuestra asesora mil gracias por su tiempo, apoyo y enseñanzas.

Rebeca

Introducción

CAPITULO I: Conceptualización

1.1	Planteamiento del Problema	1
1.2	Justificación e importancia	4
1.3	Objetivos	6
1.3.1	Objetivos Específicos	6
1.4	Límites	7
1.5	Alcances	8
1.6	Hipótesis	9
1.7	Metodología de la Investigación	10
1.7.1	Esquema de Metodología	12

CAPITULO II: Organizaciones No Gubernamentales

2.1	Mercado Social	13
2.2	La Planificación y las ONG	14
2.3	Algunas Organizaciones No Gubernamentales que ayudan al País	16
2.3.1	CORDES	16
2.3.2	PRISMA	16
2.3.3	FUNDASALVA	17
2.3.4	FUSAL	17
2.4	La Identidad Institucional aplicada a las ONG	18
2.4.1	Hogar Padre Vito Guarato	18
2.4.2	Aldeas Infantiles S.O.S.	20
2.4.3	Salvanatura	21

2.4.4	CARE	22
2.5	FUNDESYRAM	23
2.5.1	Misión Actual	23
2.5.2	Visión Actual	23
2.5.3	Finalidades	23
2.6	Las Microregiones	24
2.7	Programa de Microregiones	25
2.8	El Desarrollo de una Microregión	27
2.8.1	El Extensionista Comunitario	27
2.9	Fases de la Metodología d extensión comunitario	29
2.10	El Desarrollo Sostenible y FUNDESYRAM	30
2.11	Actividades que impulsan el desarrollo sostenible	31
2.12	Diversificación de la Producción	32
2.12.1	Diversificación con Cultivos	33
2.12.2	Diversificación con Animales	34
2.13	FUNDESYRAM y el Medio Ambiente	34

CAPITULO III: La Identidad Institucional

3.1	Comunicación Visual	37
3.2	La Identidad Corporativa en la Historia	38
3.3	La Identidad Corporativa	39
3.4	Cuando se rediseña una Identidad	40
3.5	Cuando se justifica la creación de una Imagen Corporativa	41
3.6	El Papel del Diseñador Gráfico en la Creación de Identidad de una Empresa	43

CAPITULO IV: Desarrollo de la Creación de Identidad

4.1	Descripción del Método	44
4.1.1	Método de Diagnóstico Organizacional	44
4.2	Justificación de la Propuesta	46
4.2.1	Procesamiento de Datos	47
4.2.2	Conclusiones de Entrevistas	56
4.2.3	El logotipo actual	58
4.3	Desarrollo del Método	59
4.3.1	Organigrama	59
4.3.2	Matriz FODA	60
4.3.3	Puntos Fuertes (F.O.D.A)	61
4.3.4	Consideraciones	62
4.3.5	Análisis Crítico	64
4.3.6	Misión	65
4.3.7	Visión de la Misión	65
4.3.8	Propuesta Interna	66
4.4	Implementación del Diseño	72
4.4.1	Etapa 1	73
4.4.2	Etapa 2	78
4.4.3	Etapa 3	79
4.4.4	Etapa 4	80
4.4.5	Etapa 5	81

CAPITULO V: Desarrollo de Propuesta Externa

5.1	Logotipo	84
5.1.1	El Imagotipo	85
5.1.2	Construcción del Logotipo	86
5.1.3	Proporciones del Logotipo	87
5.1.4	El Color	88
5.1.5	Uso del Logotipo	89
5.1.6	Restricciones del Logotipo	90
5.1.7	Tipografía	92
5.2	Rótulo para la Fundación	93
5.2.1	Construcción Rótulo	94
5.3	Papelería Institucional	95
5.3.1	Hoja Carta Membretada	95
5.3.1.1	Construcción Hoja Carta Membretada	96
5.3.2	Sobre Membretado	97
5.3.2.1	Construcción Sobre Membretado	98
5.3.3	Tarjeta de Presentación	99
5.3.3.1	Construcción Tarjeta de Presentación	100
5.3.4	Hoja Fax	101
5.3.4.1	Construcción Hoja Fax	102
5.3.5	Sobre Manila	103
5.3.5.1	Construcción Sobre Manila	104
5.3.6	Cartilla de Presentación	105
5.3.6.1	Construcción Cartilla de Presentación	106

5.4	Brochure Institucional	107
5.4.1	Brochure Institucional Tiro y Retiro	108
5.5	Banner y Roller Up	110
5.5.1	Banner Institucional	110
5.5.1.1	Construcción Banner Institucional	111
5.5.2	Roller Up	112
5.5.2.1	Construcción Roller Up	113
5.6	Uniformes	114
5.6.1	Gorras	114
5.6.1.1	Construcción Gorras	115
5.6.2	Camisetas	116
5.6.2.1	Construcción Camiseta	119
5.6.3	Camisa tipo Polo	120
5.6.3.1	Construcción Camisa tipo Polo	122
5.7	Rotulación de Vehículos	123
5.7.1	Sticker para Vehículo	123
5.7.1.1	Construcción de Sticker para Vehículo	124

CAPITULO VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1	Conclusiones	125
6.2	Recomendaciones	126

Glosario	131
----------	-----

Bibliografía	137
--------------	-----

Anexos	
--------	--

Introducción

Gracias a estudios realizados por FEPADE en el año de 1999, se sabe que solamente el 15% de los salvadoreños tiene confianza sobre los demás, y la pertenencia y participación en organizaciones es muy baja, sin embargo lograr crear o fomentar la “participación ciudadana” provee grandes frutos a sociedades como la nuestra.

Lograr un desarrollo económico, social y ambiental sostenido es posible si se mejora la participación ciudadana, y todo eso es viable solamente si se fortalece la organización de cada localidad. Proyectos como el que se aborda en esta investigación se encargan de realizar múltiples labores encaminadas hacia el Desarrollo Sostenible Integral de la población tanto rural como urbana, lo que repercute en gran medida en el mejoramiento de la economía nacional.

Proyectos como este también se ven en la necesidad de poseer una identidad que los diferencie y proyecte ante los demás; muchas instituciones que proveen el patrocinio económico a organizaciones no gubernamentales se interesan ellas, gracias a la proyección de su identidad institucional, y es en muchas ocasiones la razón que anima a brindarle el seguimiento y apoyo que requieren estos programas. La identidad institucional proporciona diversas utilidades, tanto a los beneficiarios como a la organización en sí y abre muchas puertas que pueden verse cerradas al no poseer una identidad efectiva y acorde a sus necesidades.



Este proyecto de Tesis titulado: “Creación de Identidad Institucional para la Fundación para el Desarrollo Socio-económico y Restauración Ambiental de El Salvador FUNDESYRAM” se ha realizado con el fin de resolver el problema que afronta actualmente la Fundación, la cual brinda un valiosísimo aporte a los sectores más vulnerables de la población a nivel social, económico y Ambiental.

El documento se ha dividido en 6 capítulos, el primer capítulo expone desde la esencia y condiciones del problema, su importancia y pertinencia social hasta los objetivos que se planean cumplir con esta investigación. El segundo capítulo nos introduce en el terreno de las ONG y el enfoque que debe dársele a la la Identidad Corporativa cuando son instituciones sin fines de lucro como FUNDESYRAM, también se presenta toda la temática que gira entorno a la institución. En el tercer capítulo se plantea la historia de la Identidad Corporativa y un análisis de cuando es conveniente y recomendable proceder con una Identidad Institucional; el cuarto capítulo despliega la aplicación del método utilizado y los resultados del mismo, el cual da origen a la propuesta interna y externa, esta última se presenta en el quinto capítulo. La investigación finaliza con el sexto capítulo en donde se presentan las conclusiones y recomendaciones.



Capítulo 1

Conceptualización

La población a la que se dirigen son hombres, mujeres, niños, jóvenes y ancianos que viven en situaciones vulnerables, como la pobreza, el abandono, el desempleo.

1.1 Planteamiento del problema

La Fundación para el Desarrollo Socio-Económico y Restauración Ambiental de El Salvador, FUNDESYRAM, se constituyó el 29 de enero de 1992 como una organización de derecho privado, apolítica, sin fines de lucro, con el propósito de mejorar el nivel de vida de la población rural y urbana.¹

La población a la que se dirigen son hombres, mujeres, niños, jóvenes y ancianos que viven en situaciones vulnerables, como la pobreza, el abandono, el desempleo, etc.; a los que FUNDESYRAM ayuda a buscar la superación integral por medio de diferentes programas: agrarios, pesqueros, de desarrollo social y económico, educación, salud, vivienda, preservación de los recursos naturales y del medio ambiente. La idea principal es que los programas sean integrales, por lo tanto, la población participa en un sin fin de capacitaciones en las que aprenden desde oficios básicos y prácticas de salud e higiene, hasta ejercicios de conservación de los suelos y comercialización de sus productos.

Los programas se desarrollan con gran énfasis en los valores familiares y el trabajo en equipo, destacando que todo miembro de la familia puede y debe desempeñar una labor que, en conjunto, les otorga el desarrollo y la estabilidad a todos.

Si bien es cierto los programas han aumentado y se han intensificado a lo largo de los años, lo que en sus inicios parecía una institución dedicada a solucionar las problemáticas relacionadas con el medio ambiente, hoy es una Fundación que realiza actividades sistémicas, profundas y exhaustivas de gran

¹ Brochure Institucional de FUNDESYRAM, San Salvador, 2003 (Ver anexo 1)

FUNDESYRAM se ha diversificado
y su campo de acción se ha
ampliado grandemente,
enfocándose a proyectos integrales
pero a la vez sostenibles.

impacto social y económico para el país; lo que significa que FUNDESYRAM se ha diversificado y su campo de acción se ha ampliado grandemente, enfocándose a proyectos integrales pero a la vez sostenibles, es decir, les enseñan a que la utilización de los recursos naturales que las comunidades beneficiadas tienen a su disposición, sea racional y responsable con el fin de que las nuevas generaciones puedan hacer uso de ellos en el futuro.

Los proyectos que la Fundación realiza actualmente se desarrollan a través de largos periodos de tiempo (por lo menos 8 años), en diferentes sectores específicos a los cuales ellos llaman Microregiones. Las Microregiones pueden abarcar uno o más municipios dependiendo de la magnitud de cada proyecto.

En la actualidad, el programa de desarrollo incluye tres microregiones: Microregión 2 (Tacuba en Ahuachapán), Microregión 3 (Guaymango, Santo Domingo y San Pedro Puxtla en Ahuachapán y Sonsonante), y Microregión 4 (Concepción de Ataco y Apaneca en Ahuachapán) (Ver Anexos 2).² Las tres realizan grandes esfuerzos por llevar la ayuda necesaria para el desarrollo de las comunidades, pero a pesar de ello las actividades no se llevan acabo con la efectividad que deberían, ya que la proyección de la identidad institucional de la Fundación es bastante limitada.

En cuanto a la identidad institucional de FUNDESYRAM, la Fundación sólo cuenta con el logotipo, que no se ha renovado desde su creación en 1992. El director de la institución lo describe de la siguiente manera: "es tradicional, vende la imagen de una institución estrictamente ambientalista y no da la idea del desarrollo que buscamos e implementamos en los territorios donde trabajamos."³

² FUNDESYRAM. "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004. p. 8.

³ Entrevista realizada a Don Roberto Domínguez, Presidente de la Directiva de FUNDESYRAM, San Salvador, Julio 2005.



El logotipo no refleja desarrollo ni sostenibilidad que son dos de los principios que sustentan y alimentan los programas de la Fundación.

El logotipo actual no cumple con la función de transmitir o comunicar lo que la Fundación es, ya que las personas la encasillan como una institución dedicada al Medio Ambiente y no manifiesta la diversidad de actividades que realiza desde sus inicios la fecha; y no refleja desarrollo ni sostenibilidad que son dos de los principios que sustentan y alimentan los programas de la Fundación.

El hecho que FUNDESYRAM haya diversificado su campo de acción, que su Identidad Institucional no la define como lo que realmente es y que la población la encasille equivocadamente, constituye uno de los grandes problemas que la institución enfrenta actualmente y que limitan en gran medida el desarrollo de sus programas.

Con base en la problemática planteada anteriormente, se formula la siguiente pregunta:

¿Cuales serán los factores a analizar para definir una identidad gráfica efectiva y coherente con las actividades actuales de FUNDESYRAM?



1.2 Justificación e importancia

El carácter, la solidez, los objetivos y la proyección que posee una organización, son percibidos a través de su Identidad Institucional, ya que ésta constituye la verdadera cara de la organización. Su labor es describir visualmente la tarea que se realiza, ya sea vender productos o prestar servicios. La Identidad Institucional es el resultado de la historia, los valores y la filosofía de la empresa.⁴

Desde hace algunos años FUNDESYRAM ha diversificado en gran medida su campo de acción, sus actividades dentro de las comunidades han aumentado y se encaminan hacia programas integrales y sostenibles. A diferencia de la diversificación de su campo de acción, la identidad institucional se ha estancado, lo que ha encasillado y limitado la labor de la institución; El logotipo actual sigue siendo el mismo desde 1992 por lo tanto no transmite los valores actuales de la Institución.

Al igual que otras organizaciones similares, FUNDESYRAM financia sus programas a través de colaboración extranjera. Actualmente, HORIZONT 3000, una entidad austriaca, brinda un apoyo económico a la Fundación, pero aunque la Fundación podría obtener ayuda de muchas otras entidades, su identidad institucional limita la proyección de sus actividades y muchas organizaciones no la ubican dentro del rubro al cual pertenece.

Para FUNDESYRAM es indispensable poseer una Identidad Institucional funcional, ya que ésta le permitirá solidificarse como una organización que trabaja en pro de la educación, la salud, el medio ambiente, el desarrollo social

⁴ <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/mcluhan/octavio.htm>, Generación Mc Luhan, Octavio Islas C. y Fernando Gutiérrez C., octubre 2006.

"El rediseño de su Identidad Institucional repercutirá sustancial y positivamente en el desarrollo de sus Programas los cuales benefician a un gran número de personas."

y económico, fortaleciendo, a través de estas actividades los valores familiares de los diferentes grupos hacia los que se dirige.

El rediseño de su Identidad Institucional repercutirá sustancial y positivamente en el desarrollo de sus programas, los cuales benefician a un gran número de personas, que de esta manera obtienen mayores ingresos económicos y hacen uso de nuevas formas de organización y conservación de los recursos.

La creación de una efectiva identidad institucional, que refleje su amplio campo de acción, ayudará a la Fundación a proyectarse coherentemente, ya que sería conforme a su realidad y muchas organizaciones se verían interesadas en la labor que realiza.

La creación de una identidad institucional que refleje su amplio campo de acción ayudará a la Fundación a proyectarse de manera efectiva, a fin de atraer el interés de organismos internacionales dispuesto a cooperar. Esto daría lugar a mejores posibilidades de lograr nuevas inversiones que le permitirían adquirir más y mejor equipo de trabajo, materiales y recurso humano, lo que permitiría ampliar los diferentes programas e incluso ampliar las áreas de trabajo de la institución.



1.3 Objetivos

Crear para la Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental de El Salvador FUNDESYRAM, una identidad institucional que responda a sus necesidades y la proyecte y posicione como una institución que busca mejorar el nivel de vida de la población rural y urbana.

1.3.1 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de FUNDESYRAM, para que los resultados permitan definir el enfoque que deberá poseer la nueva identidad de la institución.
- Crear una propuesta de identidad gráfica que responda a las necesidades de FUNDESYRAM, y la proyecte y posicione como una institución que busca mejorar el nivel de vida de la población rural y urbana.
- Crear las piezas gráficas básicas necesarias, consecuentes con sus objetivos y la identidad que ésta proyecte, con base a la capacidad monetaria con que se cuente.
- Realizar un documento que servirá como documento de consulta para estudiantes de diseño gráfico y personas relacionadas o interesadas en el tema.

1.4 Límites

- El proyecto se limitará a proponer una investigación que ayude a conocer la situación actual de la institución, por medio del desarrollo de una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Con base en los resultados del análisis de dicha investigación, se propondrá el rediseño de la identidad institucional de la Fundación, así como el desarrollo de las piezas gráficas que se determine sea necesario elaborar.
- La propuesta de diseño se entregará los artes finales y muestras impresas o dummies; sin embargo, no es competencia de este proyecto realizar el tiraje de impresión de todas las piezas gráficas.
- Las aplicaciones gráficas de la nueva propuesta se presentarán en este documento, junto con los lineamientos que permitirán implementar la imagen en sus diferentes fases o etapas, a fin de dar seguimiento al proyecto.



1.5 Alcances

- Su nueva identidad institucional contribuiría a lograr que la Fundación reciba más ayuda extranjera, al ser percibida como una institución que vela por el mejoramiento de la vida rural y urbana de los pobladores de El Salvador.
- La nueva identidad institucional también contribuiría a aumentar el nivel de posicionamiento de la Fundación, tanto en el ámbito local como internacional.
- * Al ser reconocida internacionalmente y recibir más ayuda externa, FUNDESYRAM podría aumentar el número de personas beneficiadas por sus proyectos.
- El presente documento podrá servir como base para proyectos futuros relacionados con FUNDESYRAM.



1.6 Hipótesis

La creación de la Identidad Institucional para la Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental de El Salvador, FUNDESYRAM, permitirá definirla y proyectarla conforme a las actividades que realiza.



1.7 Metodología de la investigación

Para llevar a cabo este proyecto de Tesis se seguirá una metodología que se divide en cinco etapas que se detallan a continuación:

1. Conceptualización

En esta etapa se describirá los conceptos bajo los cuales se desarrollará el proyecto de Tesis, los cuales se planteará en este primer capítulo e incluye: el planteamiento del problema, justificación e importancia, objetivos de la investigación -general y específicos, delimitación del tema e hipótesis. Este capítulo está íntimamente relacionado con las etapas de investigación bibliográfica y de campo ya que para realizarlo se necesita un buen porcentaje de la información recopilada en esas etapas.

2. Investigación bibliográfica

Durante esta etapa se consultará diferentes fuentes bibliográficas y se recopilará información que ayudará a sustentar el desarrollo de la investigación. Los datos se obtendrán de libros relacionados con identidad corporativa y rediseño de identidad entre otros temas; artículos de periódicos donde se desarrolle temas sobre la efectividad de la participación ciudadana, folletos que involucren temáticas sobre desarrollo sostenible, medio ambiente; revistas en las que se exponga temas sobre el futuro de la agricultura y ganadería, sitios web especializados temas pertinentes al de este trabajo, etc. Esta etapa sentará las bases para una sustanciosa y certera investigación de campo, ya que permitirá conocer a profundidad la problemática y los temas relacionados, por lo que los pasos siguientes se podrán realizar con mayor propiedad.



3. Investigación de campo

Se realizará una Investigación de Campo Aplicada en el entorno natural de las microregiones, con el fin de conocer de cerca la situación en la que se desarrolla el problema y así mismo hacer contacto con las personas involucradas y el medio en el que se desenvuelven. Esta investigación estará directamente vinculada con la investigación bibliográfica antes detallada.

En primer lugar se recabará información mediante la observación del desarrollo de los fenómenos y de la actividad de los beneficiarios, que son los sujetos en ellos involucrados. Posteriormente se realizará encuestas estructuradas, directas y de bajo grado de dificultad, por el tipo de población a la que se dirige la investigación. También se realizará entrevistas a técnicos y especialistas relacionados con la labor de la Fundación.

4. Análisis

Se ordenará y clasificará los datos obtenidos en las etapas de investigación y se procederá a examinar cada uno de sus elementos con el fin de determinar el nivel de reconocimiento de la Fundación dentro de las microregiones. De esta manera se determinará ¿Quién es la Institución? ¿Qué hace? y que método es el adecuado para realizar el diagnóstico y desarrollar la propuesta de diseño.

5. Diagnóstico

El análisis anterior sirvió para determinar las necesidades de la Fundación, el planteamiento de su situación actual, la misión, visión, propuesta interna y los elementos que integrarán la identidad gráfica.



6. Propuesta de Diseño

Se desarrollará los elementos gráficos que constituyan la identidad visual de FUNSDSYRAM, los cuales se habrán determinado a través de la investigación realizada con anterioridad.

7. Presentación

Ésta es la etapa final, durante la cual se realiza una retroalimentación de la investigación y se finaliza con la presentación y defensa del proyecto.

1.7.1 Esquema de Metodología

El esquema siguiente expone la metodología que se ha seguido para el desarrollo de la investigación.



La Retroalimentación es una parte importante dentro de la metodología porque permite tomar medidas de corrección durante el proceso.



Capítulo 2

Organizaciones No
Gubernamentales

La identidad corporativa es fundamental para crear una diferenciación frente a otro tipo de organizaciones y conseguir una mayor participación de todos los públicos en el largo plazo.

2.1 Mercado Social

La práctica de mercadeo en el mundo es tan antigua como la misma evolución de los pueblos y sociedades, que comenzaron a intercambiar bienes y productos debido a sus mismas necesidades y requerimientos. Sin embargo, las definiciones y conceptos han ido cambiando y ampliándose a medida que esas prácticas y técnicas se han extendido a todas las actividades económicas. Con los avances tecnológicos, la innovación y el desarrollo, las empresas y organizaciones que no tomen en cuenta esta realidad bajarán en el mercado y perderán su influencia y competitividad. Por esta razón las técnicas y herramientas de mercadeo han ganado amplia aceptación, incluso en algunas organizaciones no gubernamentales.⁵

El mercadeo es la organización de los servicios que se presta a los clientes y, por lo tanto, es aplicable a cualquier organización en la que existe una clientela.

Se define el mercadeo social como "la interrelación de las necesidades e intereses de comunidades o segmentos poblacionales, con la filosofía, propósitos y objetivos de organizaciones no gubernamentales, cuyo resultado es el diseño y oferta de programas específicos dirigidos especialmente a grupos beneficiarios o clientes."⁶

Tanto las organizaciones con fines de lucro como las no lucrativas, cuentan con recursos humanos, técnicos y financieros, en busca de resultados económicos o sociales, y es allí donde la gestión de mercadeo marca la diferencia.

El mercadeo social es aplicable al denominado "Tercer Sector", que engloba a las instituciones privadas, no lucrativas, cuyas actividades se basan en

⁵<http://www.canales.solucionesong.org/detalle>, La imagen corporativa de las ONG, Patricia Núñez, septiembre 2006.

⁶ibidem

principios y valores determinados, que persiguen la consecución de un bien social a través de una gestión democrática, transparente y participativa, encauzando la labor solidaria de personas voluntarias.

2.2 La planificación y las ONG

Las entidades sin fines de lucro como FUNDESYRAM deben disponer de un instrumento de gestión eficaz. Se trata de la planificación estratégica la cual, por medio de una metodología, aplica una serie de herramientas dirigidas a orientar a la organización hacia el futuro, sin olvidar el presente.⁷ Planificar estratégicamente es apostar al dinamismo, integrar presente y futuro, crear condiciones para aprovechar las oportunidades que se presentan y evitar riesgos.

La mayoría de las organizaciones sin fines de lucro surgen con el objetivo concreto de responder a las necesidades de un determinado colectivo. Las acciones que desarrollan deben ser tangibles, ir más allá de las soluciones puntuales e involucrar al mayor número posible de actores: pueblo, asociaciones, organismos públicos, empresa privada, políticos y la sociedad en general; para lo que es necesaria una buena comunicación.⁸

El problema actual dentro de muchas de estas organizaciones, entre ellas FUNDESYRAM, es que no poseen un buen plan de mercadeo o comunicación, tanto interna como externa. Es necesario que las instituciones cuenten con herramientas eficaces que les permitan lograr una mayor captación de fondos para la realización de sus proyectos, que sus públicos perciban una imagen positiva acerca de su accionar y se defina claramente sus objetivos.

⁷ Fundación Luis Vives, Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas, Obra Social, Madrid. PP. 15, 19, 67

⁸ ibidem

Existen también otros factores que obstaculizan la transparente labor de las ONG, que deben ser solventadas a través de sus planes y estrategias. Entre dichos factores se puede mencionar:

a. La falta de unificación de criterios corporativos, como la misión, visión y objetivos.

b. Contradicción en los mensajes, tanto internos como externos, lo que conduce a una falsa proyección de la identidad corporativa de la ONG, siendo este factor en el que se ubica FUNDESYRAM. Es necesario que la institución cuente con una estrategia de comunicación que transmita un mismo criterio en todas las acciones comunicativas para conseguir una mayor credibilidad por parte de sus públicos (beneficiarios, inversionistas e incluso empleados). Las estrategias comunicativas deben transmitir de manera coherente el sentido de la organización a sus diferentes públicos, que son muy distintos. La identidad corporativa es fundamental para crear una diferenciación frente a otro tipo de organizaciones y conseguir a largo plazo una mayor participación de todos los públicos.

c. Poca transparencia en el manejo de los fondos de los inversionistas, para lo que también es menester desarrollar planes estratégicos, con el fin de mantener connotaciones positivas y manejo transparente de los fondos recibidos.

d. Desconfianza e imagen negativa ante los públicos. Este factor se debe contrarrestar con mensajes que proyecten una sólida imagen a la opinión pública y no sólo intentar movilizar sentimientos, sino transmitir la realidad de la organización.⁹

⁹ <http://www.canales.solucionesong.org/detalle>, La imagen corporativa de las ONG, Patricia Núñez, septiembre 2006.



Figura 1

Logotipo de Prisma, organización dedicada investigación e incidencia sobre temas de desarrollo y ambiente

2.3 Algunas organizaciones no gubernamentales que ayudan al país

A continuación se hace referencia de algunas organizaciones similares a FUNDESYRAM que buscan fortalecer el desarrollo social y económico del país, por lo tanto es importante mencionar alguna de ellas para conocer la labor que realizan este tipo de instituciones las cuales ayudarán a familiarizarse más con el tema.

2.3.1 CORDES

La Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Rural de El Salvador, es una institución de utilidad pública fundada por iniciativa de las comunidades de repoblación en 1998. Sus objetivos se basan en fomentar el desarrollo autogestionario de las comunidades, resolviendo problemas socioeconómicos. Promueven la organización de equipos de trabajo con el fin de llevar a la superación del medio, como la construcción de viviendas, caminos, infraestructura comunal, producción agropecuaria y artesanal y actividades de recreación.

2.3.2 PRISMA

El Programa Salvadoreño de Investigación sobre Desarrollo y Medio Ambiente (PRISMA) es un centro de referencia, investigación e incidencia sobre temas de desarrollo y medio ambiente. PRISMA busca influenciar acciones locales e iniciativas nacionales y regionales, promoviendo y desarrollando abordajes de gestión territorial y de recursos naturales,¹⁰ con potencial para fortalecer los medios de vida de los pobres y manejar los recursos naturales de manera sostenible (Ver figura 1).

¹⁰ <http://www.prisma.org.sv>, Prisma, septiembre 2006



Logotipo de Fusal, entidad dedicada a la prevención integral, tratamiento y rehabilitación del uso indebido de alcohol y otras drogas

2.3.3 FUNDASALVA

Es una organización privada, sin fines de lucro, dedicada a la prevención integral, tratamiento y rehabilitación del uso indebido de alcohol y otras drogas. La constitución de FUNDASALVA se enmarca en el año 1989, cuando con el apoyo de 50 empresas nacionales, nace con el mismo propósito de prevenir y disminuir la problemática del alcoholismo y la drogadicción en el país.¹¹

2.3.4 FUSAL

Es una organización privada, sin fines de lucro, que canaliza la experiencia y responsabilidad social de empresarios salvadoreños comprometidos con el desarrollo humano, se solidariza con las personas menos favorecidas de la sociedad, y se pone al servicio de ellas a través de acciones en salud y educación (Ver figura 2).¹² FUSAL desarrolla múltiples programas, los cuales tienen por objetivo elevar los índices de desarrollo humano en las comunidades.

Las Organizaciones anteriores y muchas otras no mencionadas en este documento son de gran valor para los sectores en los cuales la labor de las instituciones gubernamentales es limitada o escasa.

¹¹ <http://www.fundasalva.org.sv/home/>, Fundasalva, septiembre 2006

¹² <http://www.fusal.org.sv/>, Fusal, septiembre 2006

2.4 La identidad institucional aplicada a las ONGs

Dado que el Logotipo es uno de los principales vehículos dentro de la comunicación en cualquier organización, incluso aquellas sin fines de lucro, configurando la identidad institucional de cada una, a continuación se procede a nombrar y examinar a algunas de ellas.

2.4.1 Hogar Padre Vito Guarato

El Hogar Padre Vito Guarato es una institución salvadoreña sin fines de lucro, que surgió después del terremoto que asoló el país en 1986, a iniciativa del italiano Carlo Vito Guarato, sacerdote de la orden de los Hermanos Franciscanos.¹³

La misión del Hogar del Niño Minusválido Abandonado Padre Vito Guarato es brindar el amor y el calor de una familia a todo niño discapacitado que haya quedado en total abandono. El hogar acoge a menores que sufren diversos tipos de invalidez física y mental, entre ellas: retraso mental, paraplejía, hemiplejía, hidrocefalia, parálisis cerebral y síndrome de Down. Los cuidados son los adecuados a las características y al grado de invalidez que presenta cada niño.¹⁴

El logotipo de la institución (Ver figuras 3 y 4) está compuesto por tres figuras principales que proyectan lo que la fundación posee y brinda: el primero es una casa que representa el hogar, el acogimiento, un refugio; el segundo elemento es una mano que simboliza al niño necesitado, es una silueta que sugiere inocencia, pureza, ternura, simpleza; un tercer elemento es una estrella que encarna el idealismo de un mejor futuro y la vida digna que la Fundación



Logotipo Fundación Padre Vito Guarato, uso en dos tintas



Logotipo Fundación Padre Vito Guarato, uso una tinta.

¹³<http://www.fhp.org.sv/paginas/hogar.asp>, Hogar del niño abandonado minusválido "Padre Vito Guarato"

¹⁴ibidem



Figura 5

Tarjeta de un evento realizado a beneficio de la Fundación Padre Vito Guarato.

ofrece a cada uno de sus miembros. La línea gráfica es sumamente llamativa por los colores que en ella se utiliza, haciendo referencia a que es una fundación que vela y protege a los niños discapacitados. En todas sus piezas gráficas predomina el color magenta, lo que conduce a cabo un mejor posicionamiento del logotipo. En cuanto a éste, mantiene una simplicidad que logra la unidad de sus elementos, como imagotipo y tipografía; existe un equilibrio que permite que el logotipo pueda ser utilizado en todas sus piezas sin perderse visualmente. Para efectos de minimizar costos, se puede utilizar dos versiones del logotipo, una a dos tintas y otra a una tinta.

La institución ha sabido sacar partida de su identidad institucional y ha explotado su logotipo en todas sus acciones de comunicación (ver figura 5). De esta manera ha logrado que su imagen sea positiva y de gran aceptación por parte de los públicos, con lo que se ha posicionado en la mente de éstos como "marca." Actualmente, la imagen respalda todos los eventos que a beneficio de la fundación se ofrece y la línea gráfica en cuanto a logotipo, color, imágenes y diseño, permite llamar la atención del público para así poder comunicar y transmitir el mensaje que proyecta.



Figura 6

Logotipo de Aldeas Infantiles SOS.

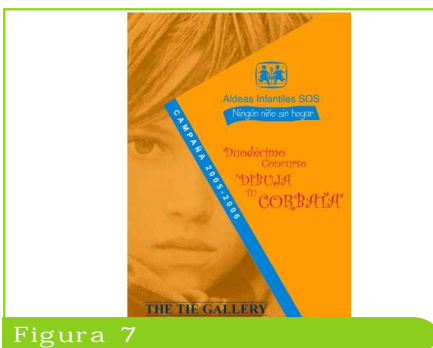


Figura 7

Tarjeta para promover la colección de corbatas solidarias.

2.4.2 Aldeas Infantiles SOS

Es una organización en pro de la infancia, de carácter privado y ámbito mundial, sin fines de lucro, independiente de cualquier ideología política. Sostienen 457 Aldeas y 1,268 Dispositivos SOS, que acogen a 300.000 niños y jóvenes en 132 países. Su objetivo es ofrecer a los niños una familia, un hogar estable y una formación sólida para alcanzar una vida autónoma. Adopta un modelo familiar de carácter universal, cuyo contenido está definido por el contexto social de cada país. Su misión es integrar social y familiarmente a los niños, impulsando la igualdad de derechos y obligaciones que el resto de jóvenes, consiguiendo que sean y se sientan ciudadanos válidos para la sociedad.¹⁵

Su logotipo (ver figura 6), está compuesto por tres figuras que representan a una niña y un niño, y en medio de ellos una figura que hace referencia al crecimiento y desarrollo de la persona en igualdad de condiciones. Esto hace que su mensaje sea directo y que su misma simplicidad, refleje las labores que la organización realiza, actualmente es un logotipo bastante posicionado, mantiene una unidad en sus elementos que logra que las personas puedan identificar a los dos niños con la Fundación. Poseen dos opciones de logotipo: a una tinta y a dos tintas, lo que permite reducir costos en muchas de sus campañas.

Su línea gráfica es bastante directa y clara en todas sus piezas, como en campañas publicitarias que promueven distintos eventos que realizan para donaciones y para que el público se haga miembro de la organización (Ver figura 7), siempre haciendo referencia en la figura de los niños que mantiene su logotipo, relacionada con imágenes de niños reales que pertenecen a las aldeas, es así como se crea una mayor concientización en las personas a través de las imágenes que se presentan.

¹⁵ <http://www.aldeasinfantiles.es/aldeas/home>, inicio, septiembre 2006



Figura 8

Logotipo de la fundación ecológica de El Salvador, SalvaNatura.

2.4.3 SalvaNatura

Nació en 1990 y se presenta como una institución privada, apolítica, sin fines de lucro. Creada por un grupo multidisciplinario de personas preocupadas por alcanzar el desarrollo sostenible en El Salvador.

Inicialmente, SalvaNATURA enfocó su trabajo a la protección y conservación de las áreas naturales protegidas, particularmente del Parque Nacional El Imposible, trabajo que ejecuta a través de un convenio de coadministración con el Estado.¹⁶

Sus objetivos son proteger y recuperar las áreas naturales de El Salvador, promover la conservación natural, así como desarrollar actividades que faciliten la protección y mejoramiento del recurso agua, y a concientizar a la población salvadoreña de la importancia del medio ambiente y los recursos naturales.

Su logotipo (ver figura 8), representa su identidad mediante el juego de la tipografía y de las figuras abstractas que hacen referencia a una hoja, montañas y agua, elementos de suma importancia para que el público pueda identificarlos como una organización ecológica. Aunque el logotipo logra representar estos elementos, no existe una completa unidad y equilibrio, por el juego de tipografías utilizado, ya que no terminan de relacionarse totalmente y se pierden un poco los elementos que refieren a la hoja, al agua y a las montañas.

El uso del color, es relevante que haga referencia al medio ambiente, a pesar de todos estos inconvenientes, el logotipo se ha logrado posicionar en el público por medio de sus numerosas campañas publicitarias. El apoyo que todos los medios le ofrecen a la institución permite que ésta sea reconocida por los salvadoreños y que transmita lo que quiere proyectar.

¹⁶ <http://www.salvanatura.com..org.es>, sobre nosotros, septiembre 2006



Figura 9
Logotipo/Viñeta usado por CARE en sus inicios.



Figura 10
Logotipo actual de CARE.

2.4.4 Care

Fundada en 1945, CARE es una de las instituciones de asistencia humanitaria más grandes del mundo, con once países miembros: Alemania, Australia, Austria, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Noruega, Japón y Brasil.¹⁷

Durante la segunda Guerra Mundial, varias organizaciones americanas se unieron para ayudar a los afectados por la guerra enviando “paquetes CARE,” originalmente alimentos de primera necesidad, con una viñeta que consistía en las letras de CARE en color verde, con dos franjas una arriba y otra abajo (ver figura 9). Los paquetes llegaron primero a Francia y después, al ver la necesidad de otros países, a toda Europa y Asia. De ahí surgió CARE, siglas de su denominación en inglés: Cooperative for American Remittances to Europe (Cooperativa para las Remesas Americanas a Europa). Cuando la visión se extendió hacia la atención de problemas mundiales como la pobreza, salud, discriminación, cuidado y uso del medio ambiente y violación de derechos humanos, la institución pasó a llamarse “Cooperative for Assistance and Relief Everywhere” (Cooperativa para la Asistencia y Rehabilitación En todo lugar), lo que no implicaba cambio en sus siglas. A fin de crear una nueva imagen más fresca que la anterior, se diseñó un imago tipo que representa las manos que ayudan a la organización y aquellas a las que va dirigida su ayuda, en forma de un círculo que representa al mundo; con una tipografía más clara, que contribuye a la unidad y equilibrio en todo el logotipo; todo en colores naranja y amarillo que denotan calidez y frescura y, en este caso, sugieren una calidez humana que se refleja en todas sus actividades altruistas (Ver figura 10).

Actualmente su imagen es reconocida en todo el mundo por las diversas campañas de concientización y por la ayuda que presta en todos los países, aparte del apoyo que le ofrecen todos los medios de comunicación.

¹⁷ <http://www.care.elsalvador.com>, historia, septiembre 2006

Mejoramiento de diversidad de proyectos: agrarios, pesqueros, de desarrollo social y económico, educación, salud, vivienda y de conservación y preservación de los recursos naturales y del medio ambiente

2.5 FUNDESYRAM

Es una organización no gubernamental que contribuye al mejoramiento del nivel de vida de la población rural y urbana, en forma integral y participativa junto con la ayuda de otros organismos y usuarios, realizando diversidad de proyectos: agrarios, pesqueros, de desarrollo social y económico, educación, salud, vivienda y de conservación y preservación de los recursos naturales y del medio ambiente.¹⁸

2.5.1 Misión Actual

Desarrollar y compartir procesos metodológicos y tecnológicos con las familias organizadas, que logran avances significativos en Desarrollo Humano Sostenible, con participación de los actores locales y gobiernos municipales.¹⁹

2.5.2 Visión Actual

FUNDESYRAM, es una institución altamente valorada por la sociedad salvadoreña, por su contribución al desarrollo integrado de las familias, comunidades y Microregiones que están logrando el desarrollo humano sostenible.²⁰

2.5.3 Finalidades

- Restaurar los valores morales del ser humano para que su desarrollo económico sea sostenido.

¹⁸ Brochure Institucional de FUNDESYRAM, San Salvador, 2003 (Ver anexo 1)

¹⁹ Aplicación del Enfoque de Género, FUNDESYRAM, marzo 2006. p. 8.

²⁰ *ibidem*

La Microregión: se define como un espacio físico (agro-socio-económico) donde las familias, comunidades o municipios desarrollan sus relaciones sociales, políticas y económicas

- Mejorar la situación socioeconómica de grupos vulnerables.
- Brindar servicios técnicos, en las áreas de su competencia a instituciones que lo soliciten.²¹

2.6 Las Microregiones

La Microregión se define como un espacio físico (agro-socio-económico) donde las familias, comunidades o municipios desarrollan sus relaciones sociales, políticas y económicas, para así poder construir una sociedad más desarrollada y humana, es decir que en ellas las familias comparten relaciones, bienes y servicios (conformadas por un municipio o una comunidad). Las Microregiones nacieron a través de iniciativas locales y de estrategias de desarrollo planteadas por la directiva de FUNDES YRAM en 1999.²²

Las microregiones pueden estar conformadas por más de un municipio y el criterio básico para definir las es el espacio donde los pobladores comparten relaciones, bienes y servicios económicos, sociales y ecológicos. Dentro de ellas se encuentran diferentes microcuencas, las cuales se consideran para el desarrollo ambiental de las comunidades.

Lo que busca FUNDES YRAM con estas microregiones es que el desarrollo de la familia sea sostenible y que las mismas puedan aportar para su crecimiento económico. (Se entiende por desarrollo sostenible aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer el de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades).

²¹ Aplicación del Enfoque de Género, FUNDES YRAM, marzo 2006. p. 9.

²² FUNDES YRAM. "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004. p.14.



Figura 11

Grupo de personas pertenecientes a la Microregión Puxtla recibiendo una capacitación sobre manejo del agua.

Fotografía: Rebeca Cabrales

2.7 Programa de Microregiones

El desarrollo microregional va más allá de una mera delimitación geográfica o administrativa, se refiere a un tipo de enfoque en el que la clave es la materialización de los objetivos y necesidades de un territorio con las prioridades estratégicas de una determinada sociedad local.²³

El planteamiento del desarrollo territorial ha sido fundamental para FUNDES YRAM en su apuesta por el desarrollo sostenible en las microregiones. La idea principal es que la gente y sus organizaciones logren la capacidad de administrar sus propios procesos de desarrollo humanos sostenibles. Para esto, desde un inicio se ha trabajado fuertemente en abrir espacios y desarrollar la cultura de participación. En la figura 11 se observa a un grupo de personas participando en una capacitación. La clave del éxito en el proceso organizativo es lograr que las organizaciones puedan ver a las instituciones foráneas como un apoyo, ya que comparten sus principios y anhelos de desarrollo a nivel individual, familiar, comunal, municipal y microregional.²⁴

Las microregiones que están dentro del programa de FUNDES YRAM actualmente son: Tacuba, San Pedro Puxtla, Agua Caliente, Guaymango, Santo Domingo de Guzmán, Nueva Esparta, Polorós, Chilanga y Sensembra, Concepción de Ataco y Apaneca (Ver anexo 2).

Cada una de las microregiones posee su propio desarrollo (ver anexo 3), así como se mantienen en condiciones particulares, que varían dependiendo del

²³ FUNDES YRAM. "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004, p. 15-16.

²⁴ *ibidem*



Figura 12

Producción diversificada de cultivos dentro de las Microregiones.
Fuente: FUNDESYRAM

número de habitantes que las conforme. Por ejemplo en Tacuba el proyecto se mantiene en 385 grupos familiares de pequeños productores de granos básicos.²⁵

La mayoría se concentra en la producción de granos básicos, café, aves de corral, una diversificación de cultivos, etc. (ver figura 12).

En cada microregión existen núcleos de población indígena con culturas y costumbres propias. Se destacan varios factores como el medio ambiente, producción, género, así como alianzas para el desarrollo.

Los programas se coordinan por medio de comités o grupos de personas que organizan y dirigen cada comunidad, en reuniones y actividades semanales y mensuales para mantener el desarrollo de acciones.

En la Microregión de Tacuba y San Pedro Puxtla FUNDESYRAM participa también en la mesa de discusión del plan de nación denominada “Ahuachapán en Marcha,” donde se discute la visión de desarrollo que se implementa para dicha microregión, la cual se difunde a través de discusiones, intercambios, y capacitaciones.

Dentro de las microregiones se encuentran diferentes microcuencas, las cuales se consideran para el desarrollo ambiental las respectivas comunidades.

A nivel interno, FUNDESYRAM ha definido una alianza estratégica con HORIZONT 3000, organismo de cooperación austríaca, que ha promovido intercambios de experiencias internas y externas a El Salvador.

²⁵ FUNDESYRAM. "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004. p.17.



Figura 13

Extensionista Comunitario de la Microregión San Pedro Puxtla.
Fotografía: Rebeca Cabrales



Figura 14

Esther Rodríguez, beneficiada por el sistema de extensión comunitaria.
Fotografía: Rebeca Cabrales

2.8 El desarrollo de una microregión

Los programas en las microregiones se desarrollan con base en capacitaciones realizadas por técnicos encargados (Ver anexo 5), quienes desarrollan paso a paso los procesos necesarios que cada capacitación amerita a fin de lograr el desarrollo económico de las familias y las comunidades.

Como parte de esta búsqueda del desarrollo existe un sistema implantado por FUNDESYRAM, llamado Sistema de Extensión Comunitaria, el cual integra a productores y productoras líderes tecnológicos (Extensionistas comunitarios), a técnicos y a la organización local.

2.8.1 El Extensionista Comunitario

El Extensionista Comunitario es hombre o mujer (ver figura 13) que es seleccionado/a por su comunidad para que proporcione apoyo para la capacitación, asesoría técnica y seguimiento técnico en las fincas. Cada Extensionista Comunitario tiene bajo su responsabilidad un grupo de agricultores(as) de entre 6 y 10 miembros y es responsable de que su finca se convierta en una finca educativa y demostrativa, para mostrar que es posible lograr fincas diversificadas, sostenibles, que mejoran los ingresos y alimentación de la familia.²⁶

La extensión comunitaria nace en respuesta a la necesidad de las comunidades de desarrollarse de manera sostenida (ver figura 14), en la cual los pobladores organizados tienen la principal responsabilidad de su operatividad, para lograr sus propios objetivos de superación de la pobreza. Ésta no es una metodología

²⁶ FUNDESYRAM. "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004. p.21.

cerrada, se innova y renueva cada día, debido a que se fundamenta en principios metodológicos y de trabajo y no en etapas o conceptos rígidos.²⁷

Los principales métodos de extensión usados en las microregiones son:

- Capacitación realizada por el técnico.
- Capacitación de extensionistas a sus socios en reuniones grupales, donde planifican las actividades y ofrecen la información necesaria para el grupo capacitando a los socios.

Entre los principios de la metodología de extensión comunitaria, están:

- Propiciar el desarrollo de los sistemas de producción en comunidades y microcuencas.
- Potenciar la innovación más allá de la adopción de tecnologías.
- Fomentar la participación de los pobladores en las decisiones y ejecución de las actividades de campo.
- El trabajo extensionista es educativo y facilita la formación de los agricultores.
- La comunicación es horizontal entre técnicos y productores.
- Fomentar la participación de la familia dándole prioridad a la participación de los jóvenes y mujeres.
- Impulsar el desarrollo del trabajo en equipo.
- Trabajar en función de planes a corto y mediano plazo.
- Impulsar la competitividad y sostenibilidad.
- Propiciar la organización comunitaria y asociatividad para el desarrollo.

²⁷ FUNDESYRAM, "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004, p. 23,25.

2.9 Fases de la metodología de extensión comunitaria

El desarrollo de la metodología de extensión comunitaria se lleva a cabo a través de las siete fases siguientes:

Fase I: Organización

La organización es lo que facilita la articulación de todos los actores, trabaja para lograr un desarrollo integrado y sostenido, facilitando los procesos de innovación de los sistemas de producción.

Fase II: Diagnóstico

Se realiza un diagnóstico, para determinar los problemas, sus causas y los factores que limitan o favorecen el uso adecuado de los recursos naturales, los sistemas de producción o el desarrollo local.

Fase III: Planteamiento del desarrollo tecnológico para la agricultura sostenible

Se define un plan estratégico, el cual incluye un plan de desarrollo tecnológico o de innovaciones.

Fase IV: Extensión y asistencia técnica

Los técnicos y los extensionistas comunitarios brindan la asesoría técnica.²⁸

Fase V: Experimentación campesina

Los extensionistas comunitarios desarrollan en el ámbito local las innovaciones necesarias para mejorar los sistemas de producción.²⁹

²⁸ FUNDESIRAM. "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004, p. 26-27

²⁹ ibidem

El desarrollo sostenible se centra en mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos de la Tierra, sin aumentar el uso de recursos naturales más allá de la capacidad del ambiente

Fase VI: Comunicación comunitaria

Permite a las comunidades dar a conocer y apropiarse de sus procesos de desarrollo y a las instituciones dar seguimiento al avance de las comunidades y sus organizaciones.

Fase VII: Seguimiento y evaluación

Todo el sistema es evaluado en forma participativa, para que sean las mismas comunidades las que sugieran las correcciones pertinentes, el seguimiento es permanente y la evaluación se hace anualmente.³⁰

2.10 El Desarrollo Sostenible y FUNDES YRAM

"El desarrollo sostenible es el que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades".³¹

El desarrollo sostenible se centra en mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos de la Tierra, sin aumentar el uso de recursos naturales más allá de la capacidad del ambiente de proporcionarlos indefinidamente. Requiere una comprensión de que la inacción tiene consecuencias y que se debe encontrar formas innovadoras de cambiar estructuras institucionales e influenciar conductas individuales. Se trata de tomar acción, de cambiar políticas y prácticas en todos los niveles, desde el ámbito individual hasta el internacional.

El desarrollo sostenible no es una idea nueva. Muchas culturas a través de la historia humana han reconocido la necesidad de armonía entre el ambiente, la

³⁰ FUNDES YRAM. "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004. p.26 - 27.

³¹ FUNDES YRAM. "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004. p.15 - 16.

sociedad y la economía. Lo que es nuevo, es la articulación de estas ideas en el contexto de una sociedad global industrial y de información.

FUNDESYRAM realiza todas sus actividades teniendo como marco el desarrollo sostenible, enseñando desde pequeños núcleos, como el de la familia, hasta extender sus conocimientos por medio de capacitaciones a las que asisten muchas más personas.

2.11 Actividades que impulsan el desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible se ve puesto en marcha en las obras más que en las palabras, en FUNDESYRAM existen múltiples actividades que dan vida a este concepto:

- Giras de Intercambio: Se realizan giras entre productores de diferentes localidades, con el objetivo de motivar a conocer y trabajar con nuevas tecnologías; y también se realizan giras entre los productores de la misma comunidad.
- Intercambio de experiencias: entre extensionistas y socios productores. Se reúnen para intercambiar experiencias dentro de su día a día y sacar provecho de lo bueno y de lo malo.

Entre las actividades que se realizan en las microregiones están: La siembra de árboles frutales (ver figura 15), diversificación agrícola, obras realizadas para la conservación y restauración del suelo y del agua, filtración



Figura 15

La siembra de árboles frutales son algunas de las actividades realizadas dentro de la potenciación del desarrollo sostenible.

Fotografía: El Diario de Hoy.

La siembra de árboles frutales (ver figura 15), diversificación agrícola, obras realizadas para la conservación y restauración del suelo y del agua, filtración del agua, campañas de concientización por medio de las organizaciones comunales, el cuidado y manejo de los recursos ambientales, captación de agua y el uso adecuado de la misma, capacitaciones sobre buena nutrición e igualdad de género y capacitaciones en panadería, entre otras; todo lo anterior permite potenciar el desarrollo de las familias y la comunidad.

2.12 Diversificación de la producción

La diversificación de la producción, es un proceso trascendental, ya que genera un cambio de lo tradicional a lo diversificado, además del cambio de actitud y aptitud, logrando implementar metodologías no sólo en dieta alimenticia, sino que para generar ingresos y desde luego Fincas Mejoradas, Agro-empresas y Agro-empresarios.³²

El concepto de finca mejorada y finca empresarial es adoptado por FUNDESYRAM con el fin de contemplar una valoración del entorno y darle un enfoque de sistema integrado de producción sostenible. El objetivo principal de este sistema es la familia y a su bienestar, lo que conduce a la adopción de opciones de diversificación agropecuaria (Ver anexo 6), manejo racional de los recursos naturales, participación de todos los miembros de la familia y también constante orientación del manejo de las cadenas productivas, mercado y sobre todo responsabilidad social como agro-empresario.

Las microregiones también cuentan con trabajos de diversificación agropecuaria, lo que ha llevado a generar un mayor volumen de producción y una amplia gama de productos que salen al mercado. Es así como se lleva a cabo estudios

³²FUNDESYRAM. "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004, p. 51.



Figura 16

Extensionista verificando sus cultivos.

Fotografía: Rebeca Cabrales

de la cantidad de mercados campesinos , ferias agropecuarias y capacitaciones realizados, para determinar cómo el proyecto va creciendo y las necesidades que surgen con el tiempo.

La diversificación se ha dado en varios niveles:

- Diversificación con Cultivos
- Diversificación con Animales

2.12.1 Diversificación con cultivos

La mayoría de las comunidades se dedicaba a la producción de granos básicos y en algunas comunidades se observaba inicios de prácticas de diversificación, pues algunas cultivaban maíz, maicillo, frijol, chile dulce y tomate³³ (Ver Figura 16 y Anexo 4). Con la ayuda de los extensionistas comunitarios, FUNDES YRAM estableció algunas parcelas demostrativas para que los productores conocieran, adaptaran y adoptaran los nuevos cultivos y nuevas tecnologías, entre ellos:

- Cultivos hortícolas
- Cítricos
- Plátano
- Maíz mejorado
- Maicillo mejorado
- Frijol soya
- Sistemas de riego con bombas Ariete, para regar por aspersión, gravedad y goteo.
- Huertos caseros.

³³ FUNDES YRAM. "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004. p. 57.



Figura 17

Cría y producción de Tilapia.
Fotografía: Alejandra Castro

2.12.2 Diversificación con animales

Se han desarrollado en el área pecuaria la explotación de especies menores criollas (Ver figura 17), con el fin de mejorar la dieta alimenticia de las familias campesinas y en segundo plano mejorar los ingresos económicos a través de la venta del excedente de su producción en forma individual o colectiva.³⁴ Las actividades para el desarrollo de especies menores que han tenido mayor éxito e impacto en las familias son:

- Aves
- Ovino
- Conejos
- Peces (Ver Fig. 17)
- Abejas

2.13 FUNDESYRAM y el medio ambiente

Los recursos naturales y el medio ambiente, son factores que la Fundación considera muy importantes para las microregiones; por tal razón han impulsado fuertemente la conservación y restauración de los recursos naturales con el apoyo de HORIZONT 3000 (Ver anexo 7). El fortalecimiento de los recursos naturales y el ambiente sientan bien las bases del desarrollo integrado que se persigue en las microregiones, y si no se protege esta área y no se restaura, difícilmente se alcanzará un desarrollo sostenible en lo económico y social.

Se utiliza una estrategia para proteger estos recursos naturales mediante la organización social de las personas, alianzas estratégicas, cartas de entendimiento y convenios de cooperación.

³⁴ FUNDESYRAM. "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004. p. 63.



Figura 18

Obras realizadas para la conservación del agua.

Fotografía: Alejandra Castro

FUNDESYRAM promueve también las producciones limpias y la restitución ambiental, por medio del uso adecuado de los recursos naturales (Ver figura 18). Es así como se implementa el uso de productos orgánicos o semi orgánicos que son elaborados por los mismos productores, utilizando los recursos a su alcance u otros proporcionados por el proyecto, de cara a reproducir los procesos naturales que sustentan la fertilidad y las relaciones simbióticas entre el suelo y las plantas, produciendo con mejor calidad y a menor costo. Es así como se ha logrado la elaboración de abono orgánico o compostera o tipo bocashi, la promoción de los abonos verdes, los abonos foliares y los herbicidas semi-naturales.³⁵

³⁵ FUNDESYRAM. "Camino al Desarrollo", San Salvador, 2004. p. 75.



Capítulo 3

La Identidad Institucional

3. La identidad Institucional

Las empresas e instituciones en general tienen un objetivo fundamental: su propio crecimiento. Para lograrlo es necesario que se cumplan dos factores: liderazgo y notoriedad positiva. En el caso de FUNDESYRAM y por la naturaleza de la institución es más importante la notoriedad positiva, la cual se logra con la calidad de la comunicación de la empresa. La Identidad Corporativa aporta valor a la empresa y esto se deriva en múltiples beneficios y ahorros: facilidad para lograr financiamiento, respuesta positiva por parte de los beneficiarios, ventajas en el entorno social, etc.

Por lo tanto, si la comunicación es la que se encarga de dialogar, de dar difusión a la reputación corporativa, la Identidad Corporativa de las instituciones debe ser considerada como un elemento clave dentro de las estrategias internas debido a la relación que posee con el éxito que proporciona el hecho de poseerla adecuadamente.

La Identidad Corporativa es, en gran medida, una serie de acciones que integran proyectos estratégicos visualizados a corto, medio y largo plazo,³⁶ y son acciones, que al ser bien realizadas, arrojan efectos duraderos.

La Identidad Corporativa es un concepto que ha evolucionado a través de la historia. Para poder comprender claramente todo lo que comprende y lo que gira en torno a este tema es necesario retroceder siglos atrás y recordar los orígenes que la definen como lo que actualmente es.

³⁶ Capriotti, Paul, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Mc Graw Hill, México, 2003. p. 29.
Idem

3.1 Comunicación Visual

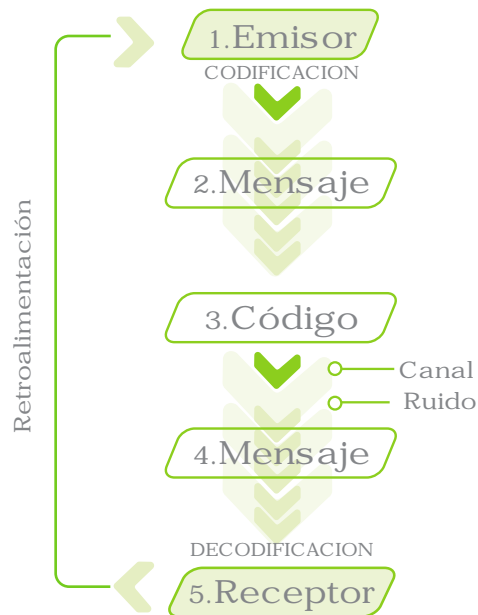


Figura 19

Proceso de Comunicación Visual

Fuente: http://www.imagendart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index/.html

A través del tiempo la comunicación visual ha ido evolucionando, prueba de ello es que los primeros seres humanos transmitieron mensajes primordiales que se mantienen presentes en la sociedad; esto es de importancia para el área del diseño y, en este caso, para la Identidad Institucional de FUNDES YRAM. La comunicación se define como un proceso de transmisión de información de una o varias personas a una o varias personas (Ver figura 19).

La palabra comunicación se deriva del término comunidad, es decir del grupo de seres humanos reunidos por algo en común. Es por eso que es de suma importancia para la vida de las personas. También se entiende como comunicar la transmisión de ideas o símbolos, que poseen el mismo significado para dos o más personas; esto se da cuando las personas exteriorizan la información, que puede ser propia, como ideas sentimientos, etc., o adquirida como conocimientos, órdenes, etc.

Esto es de mucha importancia para el proyecto y la creación de imagen debe comunicar a las personas lo que la institución proyecta, es decir que transmita por medio de una comunicación visual que, en este caso, sería la Identidad Institucional de FUNDES YRAM, logrando proyectarse efectivamente.³⁷

³⁷ http://www.imagendart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index/.html, Proceso de Comunicación Visual, septiembre 2006.

3.2 La identidad Corporativa en la Historia



Siglo XII

1o. La Heráldica

Antiguamente la heráldica se utilizaba para distinguir entre sí a diferentes grupos de individuos o instituciones. Los elementos heráldicos visuales muchas veces eran: plantas (como lirios o rosas), criaturas (como leones, águilas, unicórnios, dragones o serpientes) o formas geométricas (como cuadros, rombos, cruces, etc). La importancia de un señor y su posición en la jerarquía social se podían leer en sus armas heráldicas, y lo mismo sucedía con el vestuario, al igual que hoy en día se usan uniformes según el rango o posición que ocupe la persona (lo vemos en el ejército, a nivel magistral e incluso en la religión). El vestido forma parte del estilo de la institución a la que se representa independientemente si es la iglesia, el estado o una empresa privada.³⁸

Siglo XIX

2o. El movimiento Arts and Crafts

Es una corriente estética que se desarrolló en los últimos años del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Inspirada por la obra de John Ruskin, alcanzó su cenit entre 1880 y 1910. Se trató de un movimiento estético reformista que tuvo gran influencia en la arquitectura, las artes decorativas e incluso en el diseño de jardines. Sus principales impulsores fueron Charles Robert Ashbee, T. J. Cobden Sanderson, Walter Crane, William Morris. Este movimiento surgió en contra del primer estilo industrial, que se había desarrollado en Inglaterra.

Se dice que cuando los visitantes de la Feria Universal de 1851 llegaban al Crystal Palace de Londres, además de asombrarse por los avances técnicos, se sorprendían por el mal gusto de todo lo que se fabricaba en masa. De manera que la idea de progreso industrial comenzó a mezclarse con la intuición de que era necesaria una reacción que devolviera a los objetos de la vida cotidiana una cierta dimensión estética, que acompañase a las funciones naturales para las que eran fabricados.

Esa reacción se denominó Arts and Crafts, Artes y Oficios, ya que pretendió elevar la dignidad social y estética del diseño y de todas las artes aplicadas, integrándolas en un entorno arquitectónico armonioso y bello.³⁹



Siglo XX

3o. La Bauhaus ...

La Bauhaus, escuela de diseño y arte creada en 1919 por Walter Gropius, uno de los más importantes maestros del racionalismo, nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que más tarde se llamarían diseñadores industriales. Se pasa a la búsqueda de lo elemental o, mejor dicho, de lo funcional ("La forma sigue a la función"). El ejemplo más significativo de una empresa que desarrollase lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa fue AEG cuando, en 1907, encargó a Peter Behrens (arquitecto) que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad. Aunque el logotipo de AEG ha sido retocado varias veces a lo largo de los años, aún sigue siendo válido. Ejemplos similares de perdurabilidad: la marca de fábrica de Phillips -inalterada desde los primeros tiempos de la fábrica- o el logotipo de Coca-Cola -desde 1887 con sólo ligeras modificaciones- o el personaje de Michelin.

Año 1945

4o. El término "Identidad Corporativa"

El término "Identidad Corporativa" se usó por primera vez en el período de reconstrucción que siguió a la Segunda Guerra Mundial, dicho término se fue divulgando y popularizando a medida en que las empresas empezaron a expandirse hacia otros países; las empresas buscaban la necesidad de identificar sus productos y servicios, por ejemplo los empaques de embalaje que utilizaban para transportar su mercadería, el objetivo de esto fue diferenciarse de otros productos similares y a la vez poseer un elemento que identificara su marca, que así se podrían distinguir de entre los demás y sus clientes los diferenciarían de otros productos.⁴⁰

AEG



Año 1970 +

5o. Más allá de la diferenciación

Con la crisis del petróleo en el año de 1973 la identidad corporativa cobra un nuevo valor, más allá del fin único de diferenciarse de sus competidores, las empresas e instituciones buscan adaptarse al acelerado ciclo vital de los productos y los servicios, a los cambios en los métodos competitivos, a la dificultad de diferenciarse, a la liquidación de las inversiones, a las privatizaciones, adquisiciones y fusiones y a la expansión mundial, es decir, deben correr al compás de la evolución. El concepto de identidad corporativa evoluciona y es considerado como la percepción que tienen las empresas sobre sí mismas, su historia, sus creencias, su filosofía, sus valores, sus empleados y sus dirigentes.⁴²

2007

³⁸ Rosell Miralles, Eugeni, Manual de Imagen Corporativa, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1991. p. 25.

³⁹ http://www.juanval.net/art/la_idea.htm, Arts & Crafts: los ideales, enero 2007

⁴⁰ http://www.masdearte.com/item_movimientos.cfm?noticiaid=57, Bauhaus, diciembre 2006

⁴¹ Miralles, Eugeni Rosell, Manual de Imagen Corporativa, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1991. p. 36.

⁴² <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n8/sierra1.htm>, Panorama de la Economía de la Información en el Tardocapitalismo, enero 2007

3.3 La identidad Corporativa

Toda institución es única y su identidad debe florecer desde las raíces de su personalidad, sus fortalezas y sus debilidades. La identidad corporativa debe ser tan clara que se debe convertir en el parámetro de medición de sus productos, comportamiento y acciones. Esto significa que la identidad no debe ser simplemente un slogan o una colección de frases, sino que debe ser tangible y transparente. Todo lo que la organización hace debe ser una afirmación de su identidad. Los productos o servicios que las empresa venden, deben proyectar sus estándares y valores. La infraestructura, edificio y oficinas donde opera, incluyendo su decoración o la forma en que los empleados se dirigen a sus clientes, son una manifestación de la identidad.

El material de comunicación de la institución, desde su publicidad hasta sus manuales de instrucción, deben tener una calidad consistente y un carácter que proyecte un reflejo honesto del negocio entero y sus objetivos. Todo esto es palpable y forma parte del diseño: es un componente del "mix" de identidad. Otro componente igual de significativo, aunque no visible, es la forma en que la empresa se comporta, su personal, el contacto con los clientes y sus proveedores.

A la identidad de las empresas se le considera como la personalidad de la organización o institución,⁴³ lo que ésta es o pretender ser, su historia, su comportamiento, todos estos puntos encierran a la identidad y la definen como un ser individual, que se distingue, que se diferencia de entre los demás. Por ello la identidad se proyecta de diferentes maneras, que la institución o empresa debe definir al preguntarse: ¿Quién eres? ¿Qué haces? ¿Cómo lo haces? ¿A dónde quieres llegar? Esto implica que la identidad se manifiesta en áreas visibles como: ¿Productos o servicios? Lo que haces o vendes;

⁴³ Fishel, Catharine, Rediseño de imagen corporativa, Editorial Gili, S.A., Barcelona, 2000, p. 11.

Cada empresa tiene sus propios principios y objetivos para desarrollar el espíritu de la plantilla, la estrategia de gestión, la producción y los servicios.

¿Entornos? Los lugares en que se desarrollan las actividades o ventas;
¿Comunicaciones?

Los modos en que explicas lo que haces; ¿Comportamiento? Cómo te comportas con tus empleados y con el exterior. La imagen que la empresa o institución logra definir de como desea ser proyectada. Para ello se necesita comprender el concepto de ésta y todo lo que la compone.

Catherine M. Fishel mantiene que cada empresa tiene sus propios principios y objetivos para desarrollar el espíritu de la plantilla, la estrategia de gestión, la producción y los servicios. La actitud global que adopte para manejar estos temas constituye una cultura corporativa específica que la distingue de las demás”.⁴⁴

Es importante hacer énfasis en que una identidad no sólo son los recursos gráficos, logotipo o símbolo aplicado a una serie de elementos gráficos, sino también todos los atributos propios de una institución, ya que refleja quien es la compañía en términos de productos , servicios y mercados, así como el resultado de los comportamientos de las personas que componen dicha empresa, recursos tecnológicos, mobiliario y las relaciones humanas de la empresa. Y antes de empezar ese proceso de imagen se debe tener muy en cuenta varias preguntas existenciales como: ¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos? ¿Cómo nos distinguimos de la competencia? ¿Es necesario definir nuestra identidad para seguir siendo existosos en el futuro?

3.4 Cuando se rediseña una identidad

Se debe de tener en cuenta varios factores cuando se replantea la identidad de una institución. En primer término, se debe reubicar: la empresa busca

⁴⁴ Fishel, Catharine, Rediseño de imagen corporativa, Editorial Gili, S.A., Barcelona, 2000, p. 11.

Volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente.

formas de mejoría en cuanto a su posición comercial con algunos ajustes. Otro factor es que se debe modernizar, ya que toda empresa debe de estar siempre a la vanguardia con su imagen, actualizarla, adoptar un diseño práctico, que llegue a sus clientes y a su competencia.⁴⁵

También gestionar el cambio: la empresa debe pensar que el cambio, sea éste sea bueno o malo, ocurrirá de igual manera y que depende ella si lo quiere llegar a lograr. Otro de los factores a considerar es la promoción del crecimiento a través de una nueva imagen. Esta es una acción motivante y enérgica que la institución puede forjar.

Se debe tomar en cuenta todos estos factores cuando la empresa o institución se ve en la necesidad de crear una nueva identidad o rediseñarla, verificando y analizando las áreas defectuosas o la mejoría que con ello conllevará externa e internamente a la empresa. El problema más frecuente que se encara es que las personas no logran identificar y relacionar la imagen con la institución, en este caso existen se ha podido constatar que personas ajenas a la institución no la reconocen o no les dice nada la imagen actual; y que la institución está posicionada más por su nombre que por lo que proyecta su identidad.

3.5 Cuando se justifica la creación de una imagen corporativa

A continuación se mencionará doce situaciones con las que puede enfrentarse una empresa y se hará énfasis en aquella que atañe al caso de este proyecto, por medio de expertos con especialidad en las ramas de Diseño Corporativo, Identidad Corporativa y Comunicaciones Corporativas.⁴⁶

⁴⁵ Fishel, Catharine, Rediseño de imagen corporativa, Editorial Gili, S.A., Barcelona, 2000. p. 11.

⁴⁶ Miralles, Eugeni Rosell, Manual de Imagen Corporativa, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1991. p. 36.

1. Inicio:
2. Fusión
3. Diversificación
4. Modernización
5. Diferenciación
6. Productos que necesitan respaldo
7. Nueva administración
8. Imagen no integrada
9. Reorganización
10. Casa matriz desconocida
11. Filiales sin identidad propia
12. Globalizar

Estas doce situaciones pueden ocultarse en algún caso o la empresa puede tener dos, tres o más problemas simultáneamente y en distintos grados. Pero una vez reconocido el problema es importante y necesario decidir como se actuará y evaluará la situación para un resultado favorable.

Diversificación:

Esta es la situación que atañe a FUNDESYRAM, ya que se sabe que, cuando una empresa diversifica su gama de productos se ve en la necesidad de reajustar la imagen antigua para representar la nueva situación y que ésta sea la más apropiada para la política y actividades actuales.

FUNDESYRAM mantiene la misma identidad desde su fundación en 1992, pero ésta no la representa como es actualmente, es poco reconocible, la imagen esta desfasada y no complementa todo lo que encierra la institución. Se puede ver el logotipo actual de la Fundación en la figura 20.

3.6 El papel del diseñador gráfico en la creación de identidad de una empresa

El diseñador gráfico realiza actividades intelectuales y creativas, se involucra no sólo con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de soluciones visuales a los problemas de comunicación. El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma es paralela a su sensibilidad para el contenido.

un diseñador debe de tomar en cuenta los siguientes factores al momento de diseñar: un método: el diseño; un objetivo: comunicar; y un campo: lo visual.

El diseñador gráfico provee soluciones funcionales a cualquier tipo de problemas de orden visual y de organización.⁴⁷

En la creación de Identidades Corporativas el diseñador juega un papel sumamente importante, ya que sus habilidades, conocimientos y capacidades hacen la diferencia porque combina al diseño, la comunicación y el campo visual junto con la investigación y el análisis. Para la realización de una identidad corporativa el diseñador maximiza el uso de sus sentidos y conocimientos para profundizar en los problemas que perjudican a la Institución para la cual se trabaja o que es lo que realmente la hace mejor que la competencia o las corporaciones que operan dentro de su mismo rubro.

⁴⁷ <http://www.ubp.edu.ar/pagina234.html>, ¿Qué hace un Licenciado en Diseño Gráfico, agosto 2006



Capítulo 4

Desarrollo de la Creación
de identidad

4. Desarrollo de la Creación de Identidad

Para crear la Identidad de FUNDES YRAM, es necesario definir los pasos a seguir y el Método a utilizar.

4.1 Descripción del Método

Siguiendo la metodología planteada en el primer capítulo, se ha desarrollado la etapa de Investigación de Campo, en la que se han llevado a cabo entrevistas y una encuesta que han permitido conocer las actitudes del personal, de los beneficiados y del público en general. La encuesta estuvo dirigida a los beneficiarios y al público en general, con el fin de determinar el nivel de reconocimiento de FUNDES YRAM. Las entrevistas se realizaron a empleados y principales directores de la institución, para conocer y profundizar en el tipo de organización y el tipo de administración que tiene FUNDES YRAM.

El paso siguiente consiste en desarrollar un Método de Diagnóstico Organizacional, que brindará el respaldo e información necesaria para la definir las características que deberá tener la Identidad Institucional a crear.

4.1.1 Método de Diagnóstico Organizacional

El Método de Diagnóstico Organizacional propone hacer un estudio objetivo, completo y exhaustivo de la institución que se investiga, el cual se lleva a cabo a través del análisis de la matriz FODA, un estudio comparativo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, también se realiza un análisis crítico que sostiene que no hay nada que la institución no pueda controlar, todo con el fin de cambiar la percepción que se tiene sobre la organización.⁴⁸

⁴⁸, <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda/shtml>, Hugo Esteban Glagovsky, diciembre de 2006



El diseñador o consultor que realice el Diagnóstico irá construyendo un mapa de la organización. Dicho mapa debe contener la naturaleza, los síntomas y los problemas de la estructura de la institución.

El grado en el que una organización se identifica con su Misión, soluciona problemas para facilitar el logro de tal misión y lleva a cabo decisiones en forma efectiva, en ese mismo grado está operando satisfactoriamente.

Este método esta basado en la recolección de información para buscar el cambio, de modo que se pueda realizar un análisis específico y formular soluciones apropiadas para sus propias necesidades.

El desarrollo de este método incluye los siguientes pasos:

- Visión actual: se realiza una exhaustiva y profunda investigación de la situación actual de la empresa.
- FODA: se realiza la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Lo más importante de esta etapa es que la institución podrá conocer y valorar sus Fortalezas y Oportunidades y hacerle frente a sus Debilidades y Amenazas. La idea principal es profundizar seriamente en la situación de la institución.
- Puntos Fuertes de las Fortalezas y Debilidades: enmarcan los puntos que tienen mayor incidencia en el accionar de la Fundación.
- Consideraciones: se realizan las observaciones en relación con el FODA.



- **Análisis Crítico:** este paso es el que sostiene que no hay nada que la empresa no pueda controlar.
- **Misión y Visión:** se determina el accionar de la empresa, el rumbo a tomar.
- **Propuesta Interna y Externa:** en la Propuesta Interna se presenta una serie de recomendaciones para que la empresa mejore en todos los sentidos y su desarrollo sea efectivo. La Propuesta Externa es la imagen gráfica.

4.1.2 ¿Por qué el Método de Diagnóstico Organizacional?

Para el desarrollo de la identidad institucional para la Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental de El Salvador FUNDES YRAM, se utilizó el Método de Diagnóstico Organizacional debido a que existe una gran apertura y una fluida comunicación por parte de la institución a la cual se le realiza el diagnóstico. FUNDES YRAM es una entidad sumamente interesada en el desarrollo de su nueva identidad institucional y el mejoramiento de sus funciones como organización, por lo que está abierta a proporcionar toda la información requerida para la realización de un Diagnóstico Organizacional. La amplia disposición que muestran incluso los directivos de la institución dan pie a que este método se realice sin mayor tropiezo.

4.2 Justificación de la Propuesta

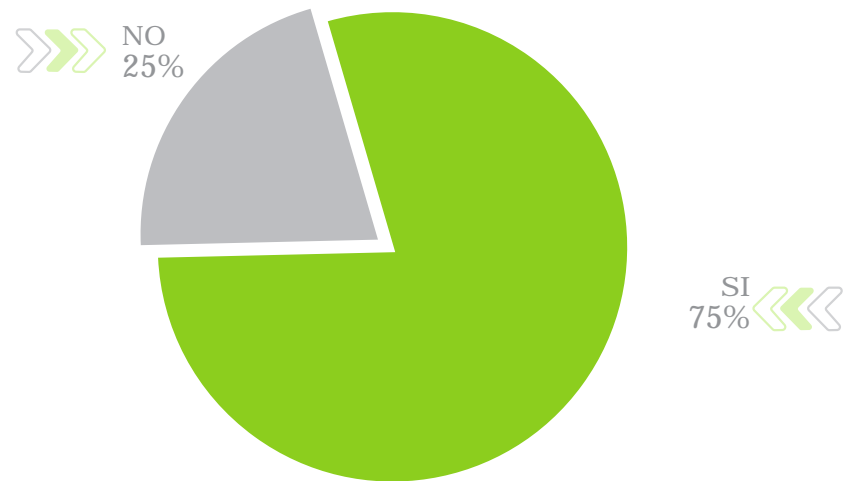
Para determinar el nivel de conocimiento que el público en general tiene acerca de FUNDES YRAM, se realizó una encuesta (Ver Anexo 8) dirigida a una muestra poblacional, dicha muestra fue tomada en el Municipio de San Pedro Puxtla, en el depto. de Ahuachapán, lugar en el que se encuentra una base activa de la Fundación.



4.2.1 Procesamiento de Datos

A continuación se presenta el resultado de la encuesta realizada por medio de gráficos que representan cada uno de los resultados:

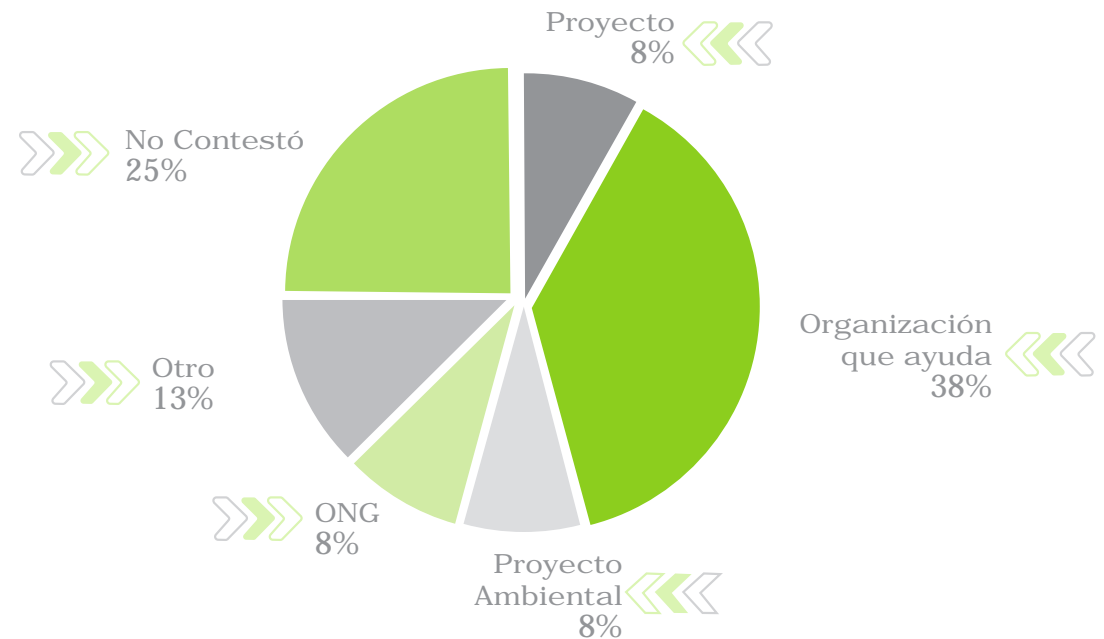
1.¿Conoce a FUNDESYRAM?



Conclusión:

Se determina que la Fundación está bastante posicionada dentro de la población a la que enfoca sus beneficios.

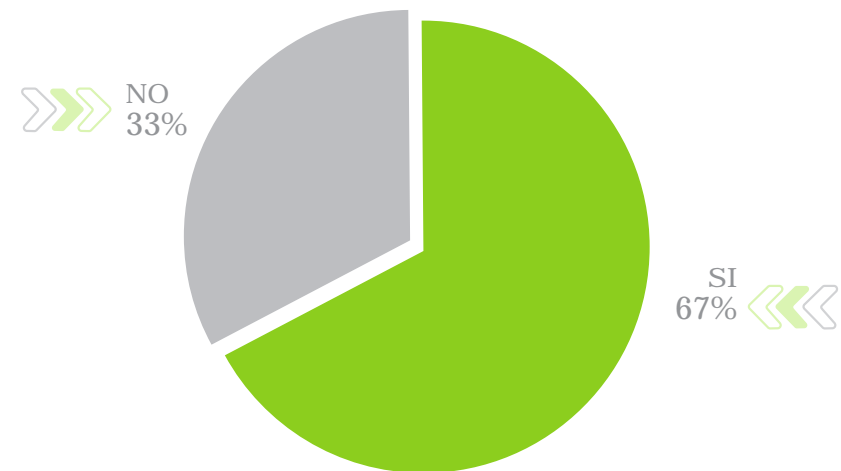
2.¿Qué es lo primero que recuerda cuando alguien menciona FUNDESYRAM?



Conclusión:

El 38% de la población entrevistada identifica aFUNDESYRAM como una institución de ayuda.

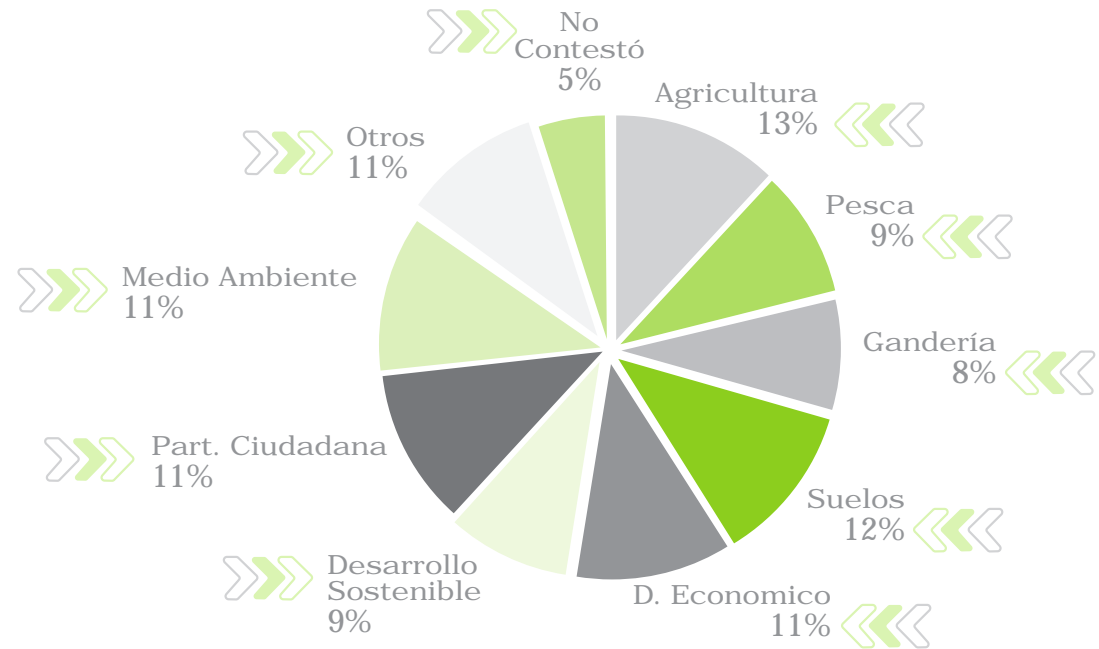
3. ¿Sabe a que se dedica FUNDESYRAM?



Conclusión:

Establece que un gran porcentaje de la población conoce o tiene idea de el accionar de la Fundación.

4. ¿Si contestó SI, seleccione una o más tareas a las que usted sabe que se dedica FUNDESYRAM?



Conclusión:

Se establece que el público si reconoce el accionar de la Fundación sin embargo no determina claramente los enfoque específicos su labor. Por lo que es necesario considerar que la piezas gráficas que lo permitan incluyan en ellas los enfoques a los cuales se dirige la Institución.

5. ¿Ha visto o conoce el logotipo de FUNDESYRAM?



Conclusión:

Se concluye que el Logotipo actual es reconocido por el público, por lo que se debe conservar un cierto vínculo con éste al momento de diseñar el nuevo.

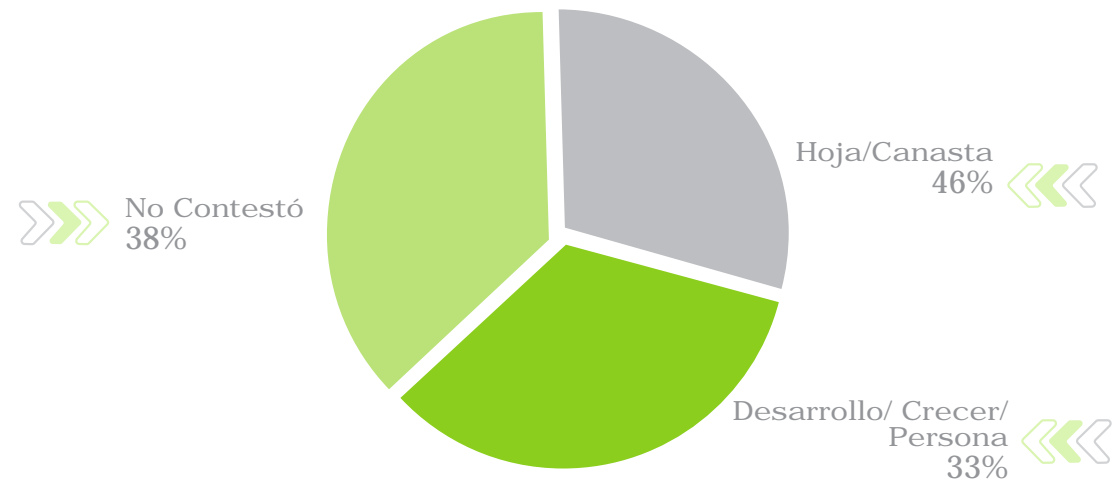
6. ¿Puede recordar algún elemento del logotipo que representa a FUNDESYRAM?



Conclusión:

Profundiza en el nivel de recordación de los elementos del logotipo con el fin de saber el impacto que causa la eliminación de ciertos elementos que pertenecen al logotipo actual.

7. ¿En su opinión, qué elemento(s) que no aparece en el logotipo actual, debería(n) aparecer en él?



Conclusión:

Establece cuales son los elementos con los que el público relaciona visualmente a la Fundación, los cuales fueron clave al momento de diseñar el nuevo logotipo.

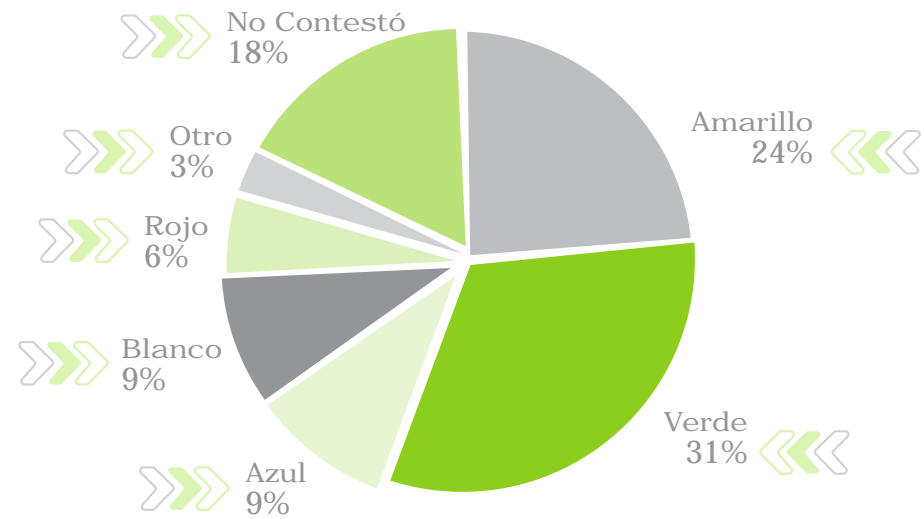
8. ¿Considera que es necesario que el nuevo logotipo de FUNDESYRAM lleve algún elemento que lo relacione con el país, como la bandera o el color azul?



Conclusión:

El público considera que no es necesario que el logotipo de la Institución se posea algún elemento que lo identifique con el país.

9. ¿Con qué color o colores identifica usted a FUNDESYRAM? (Puede marcar más de uno).



Conclusión:

Determina que el color verde y amarillo son los colores con los que el público relaciona a la Fundación

4.2.2 Conclusiones de entrevistas

A continuación se presenta algunas conclusiones extraídas de las entrevistas realizadas a personal interno de FUNDESYRAM:

- La Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM), es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, que realiza actividades en torno al fortalecimiento humano, económico y social de los habitantes, los recursos naturales y el medio ambiente de las microregiones.

- Fue Fundada en 1992 por el Lic. Roberto Rodríguez Sandoval, estableciendo una metodología de trabajo que integra experiencias propias y se implementa en varias regiones como Agua Caliente, Tacuba, Puxtla. Actualmente, la Fundación posee una Sede Central, ubicada en Residencial Los Eliseos, Calle Los Viveros, en San Salvador; y dos sedes regionales: la Sede Tacuba, ubicada en el Barrio El Centro, 2ª calle Poniente y 1ª avenida Norte de esa localidad, y la Sede San Pedro Puxtla, en el Barrio San Pablo, Avenida Bellavista de esa población.

- Las instalaciones de las sedes de la Fundación son inadecuadas, pues las oficinas son totalmente improvisadas y carecen del mobiliario y equipamiento necesarios.

- No poseen un lugar seguro y protegido para el adecuado resguardo de la flotilla de vehículos de la institución.



- El personal con que cuenta FUNDESYRAM es insuficiente para las funciones y actividades que se realiza y, aunque el horario de oficina es de 8:00 a.m. a 12: 00 m. y de 2:00 a 5:00 p.m., se labora horas extras las cuales no son remuneradas.
- Los empleados no gozan de todas las prestaciones legales (ISSS y AFP), ni están protegidos por un Seguro Médico-Hospitalario, a pesar de que por la naturaleza del trabajo que realizan los técnicos en zonas rurales, están expuestos a accidentes de trabajo.
- Dentro del Sector de ONG´s los empleados consideran tener un buen salario.
- La flotilla de vehículos está identificada con el logotipo actual de la institución.
- Se estima que 80% de los vehículos de la institución se encuentra en condiciones inadecuadas para realizar el trabajo requerido de los técnicos de la institución.
- La institución no cuenta con personal de mantenimiento y aseo, tanto para las instalaciones como para la flota vehicular. El desorden y falta de aseo que se observa en las instalaciones indica claramente que se debe subsanar esa deficiencia.
- El logotipo, utilizado en forma limitada en la rotulación de sus vehículos, camisetas, gorras, brochure y folletos, no refleja claramente su identidad institucional.





Figura 20

Logotipo actual de FUNDESYRAM diseñado en 1992.
Tiempo de uso: 14 años

4.2.3 El Logotipo Actual

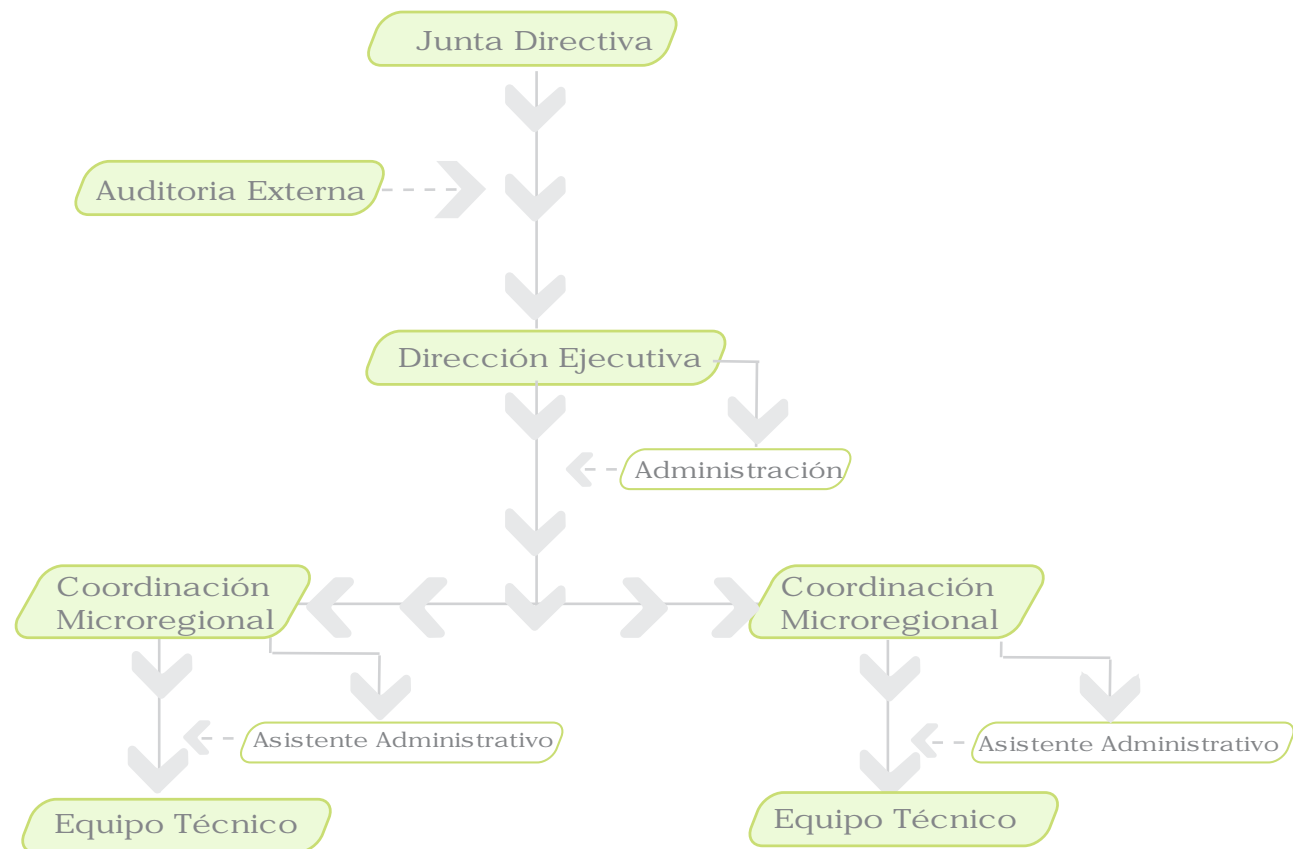
- El logotipo actual (Ver Fig. 20) fue diseñado en 1992 y desde entonces no ha sufrido cambio ni intervención alguna. Los elementos que lo componen son:
- La hoja: como figura principal, que representa al medio ambiente, 4 individuos que simbolizan a la familia salvadoreña, más la silueta de una casa que los envuelve.
- Los colores: que conforman el logotipo son verde, amarillo, azul, negro y blanco.
- La tipografía utilizada es de caja alta, estilo semi sans itálica.
- En general, el personal permanente de la fundación y su directiva opinan que el logo no representa a la institución que es actualmente FUNDESYRAM.
- Los empleados no se sienten identificados con el logotipo y sus observaciones sobre éste son negativas o poco favorables.
- El logotipo y sus formas son anticuadas, poco interesante. Es una imagen complicada, poco legible, saturada de elementos que intentan describir demasiadas ideas y al final no cumplen su cometido.
- La composición es poco sugestiva y poco interesante. Su tipografía utiliza únicamente tipos de caja alta y el estilo le otorga un carácter añejo y pasivo.
- La línea negra que rodea el imatipo torna pesada la composición, la delimita y le sugiere un aspecto poco fluido, que llega casi a la estaticidad.



4.3 Desarrollo del Método

A continuación se presenta la aplicación y desarrollo del Método de Diagnóstico Organizacional a la Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental de El Salvador, FUNDESYRAM.

4.3.1 Organigrama



4.3.2 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">› El personal técnico y administrativo es el necesario› Personal técnico capacitado› Salarios competitivos› Amplia diversificación de servicios› Óptimos recursos de comunicación interna› Alto reconocimiento por parte de los beneficiarios actuales› Alta capacidad para organizar actividades a nivel de sus microregiones› Buen ambiente laboral	<ul style="list-style-type: none">› Puede obtener más ayuda económica del extranjero› Tiene factibilidad de apoyo de entidades gubernamentales› Poseer reconocimiento de la cooperación internacional› Puede ampliar sus operaciones a otras áreas del país› Es capaz de formar alianzas estratégicas.› Puede establecer más y mejores contactos con otras organizaciones nacionales e internacionales, con el fin de obtener asesoría para los proyectos que desarrolla› Tiene capacidad para desarrollar más proyectos de largo plazo en las áreas de su competencia
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">› Excepto por el logotipo, no existe identidad gráfica.› No poseen ningún tipo de planificación estratégica› Falta de personal de mantenimiento› Falta de mobiliario y equipo de trabajo y mantenimiento› Vehículos en condiciones deficientes› Instalaciones inadecuadas› Las funciones de los técnicos no están completamente definidas› No se paga horas extras› Los empleados no tienen los beneficios del ISSS y AFP› Estacionamiento insuficiente e inadecuado› Falta limpieza y orden	<ul style="list-style-type: none">› Dejar de recibir ayuda económica externa.› Poca participación ciudadana.› Poca credibilidad de las Organizaciones No Gubernamentales› Las personas ajenas a la fundación no la identifican

4.3.3 Puntos Fuertes (F.O.D.A.)

Fortalezas

- › Personal técnico capacitado
- › Salarios competitivos
- › Amplia diversificación de servicios
- › Alto reconocimiento por parte de los beneficiarios actuales
- › Alta capacidad para organizar actividades a nivel de sus microregiones

Debilidades

- › Excepto por el logotipo, no existe identidad gráfica.
- › No poseen ningún tipo de planificación estratégica
- › Las personas ajenas a la fundacion no la identifican
- › Falta de personal de mantenimiento
- › Falta de mobiliario y equipo de trabajo y mantenimiento
- › Vehículos en condiciones deficientes
- › Instalaciones inadecuadas
- › Los empleados no tienen los beneficios del ISSS y AFP

4.3.4 Consideraciones

- La Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental FUNDESYRAM posee un amplio campo de acción por lo se debe considerar dirigirse a un mayor número de personas, con el fin de integrar más beneficiados a los programas.
- Debido a que los subsidios económicos provienen de organizaciones internacionales, la institución debe considerar ampliar sus ingresos dirigiéndose a muchas otras organizaciones vinculadas con la labor que realiza.
- FUNDESYRAM posee muy buenos recursos comunicativos internos por lo que es importante considerar el buen uso y mantenimiento de cada uno de ellos.
- Se considera necesario realizar actividades efectivas, dirigidas a incentivar a la población para que se integre a los programas que promueve la fundación.
- La Fundación debe proporcionar a todos sus empleados los beneficios exigidos por la ley, ISSS y AFP, ya que de lo contrario se expone a ser objeto de sanciones económicas y administrativas, e incluso a la pérdida de su status como ONG.
- La identidad actual de la Fundación es confusa, se debe considerar el desarrollo e implementación de una imagen que la identifique plenamente ante los beneficiarios y el público en general.
- Debido a la falta de mobiliario y equipo de trabajo adecuados, se considera necesario adquirir éstos para facilitar el trabajo y mejorar la productividad.



- Debido al tipo de trabajo que desarrollan en zonas rurales, los técnicos deben contar con vehículos adecuados y en óptimas funciones de mantenimiento.
- Las instalaciones de la Fundación son inadecuadas. Se considera vital para su propio desarrollo que esté dotada del espacio físico suficiente y adecuado para el mejor desempeño de sus funciones.
- El estacionamiento es insuficiente e inadecuado, por lo que es necesario que cuenten con una área anexa y cecana a las oficinas, que permita resolver esta situación.
- Se considera necesaria la contratación de recurso humano para el área de mantenimiento, a fin de que las instalaciones permanezcan en orden y en óptimas condiciones de limpieza.
- Es necesario definir específicamente las funciones de cada uno de los empleados.
- La mayoría de las reuniones se realizan después de las horas laborales. Es necesario reorganizar las actividades de trabajo a fin de minimizar esta situación. De ser necesario realizarlas en horas extras, se debe remunerar éstas de acuerdo con lo que la ley establece.



4.3.5 Análisis Crítico

Bajo control

- Realizar un plan de funciones en el que se especifique las tareas asignadas a cada plaza existente.
- Redistribuir y organizar las instalaciones y adquirir mobiliario y equipo necesarios.
- Implementar las prestaciones del ISSS y AFP.
- Crear una imagen gráfica adecuada.
- Contratar personal de mantenimiento.
- Rehabilitar la flota de vehículos, o adquirir una nueva, adecuada a las necesidades.
- Coordinar de forma adecuada las actividades, con el fin de llevarlas a cabo dentro de la jornada laboral.
- Brindar mantenimiento al equipo de trabajo.
- Proyectar la recaudación de fondos hacia a otras organizaciones aparte de las que tienen actualmente.

Fuera de Control

- Nada

NOTA: No existe ninguna deficiencia fuera de control que la Institución no pueda solventar

Debido a que en los últimos años la Fundación ha diversificado sus servicios, su misión y visión actual han dejado de describir sus objetivos, por lo que a continuación se presenta la nueva redacción propuesta para éstas.

4.3.6 Misión

La Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM), es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, con la misión de realizar actividades giren entorno al fortalecimiento humano, económico, ambiental y social de los habitantes de cada microregión.

4.3.7 Visión de la Misión

Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM), es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, es decir que no pretende lucrarse económicamente por las acciones que realiza ni de los resultados de éstas, cuyas actividades giran entorno al fortalecimiento humano, económico, ambiental y social de los habitantes de cada microregion, brindando beneficios en esas áreas de forma integral y participativa, con el fin de mejorar la calidad de vida de los beneficiados (hombres, mujeres, ancianos/as y niños/as en situaciones vulnerables). Las actividades de la Fundación se desarrollan en comunidades y municipios que la Fundación denomina microregiones* las cuales actualmente son: Tacuba, San Pedro Puxtla, Aguacaliente, Guaymango, Santo Domingo de Guzmán, Nueva Esparta, Polorós, Chilanga, Semsebra, Concepción de Ataco y Apaneca.



4.3.8 Propuesta Interna

La identidad corporativa de una empresa o institución no sólo abarca el nivel visual de la misma, sino que tiene mucho que ver con su personalidad, la actitud de sus empleados, el manejo de sus recursos humanos, tecnológicos e infraestructura. Por esa razón es necesario que exista un control de la identidad dentro de las instituciones para que logren mejores resultados en su proyección.

FUNDESYRAM, es una fundación que está logrando un buen desempeño en las actividades que realiza, ayudando a una gran cantidad de personas dentro de las microregiones y, por lo tanto, un mayor crecimiento en el desarrollo de la zona rural en el país; sin embargo, es necesario que la Fundación tome en cuenta las recomendaciones siguientes, para que todas sus funciones se realicen de manera más efectiva.

Con base en esta investigación se ha establecido que la directiva de la Fundación debe elaborar un plan de perfiles de contratación, en el que se especifique las tareas y responsabilidades de cada plaza. Es importante que se lleve a cabo determinadas acciones antes de dar paso a la creación de la nueva identidad.

- A través de la investigación de campo realizada, se detectó algunos problemas en el área administrativa, por lo que se recomienda la contratación de asesoría de una empresa o persona especializada en esta área, para ello se recomienda a las siguientes empresas:

*Asesoría Organizacional Integrada

Especialistas en Planificación estratégica y Organizacional.

Tel.: (503)2243-0993



*JB Consultores S.A. de C.V.
Asesorías, Seminarios y Capacitaciones.
Tel.: (503)2224-4320

*Lic. Karen Hernández
Administradora de Empresas
Con enfoque en dirección de empresas
Tel.: (503)2289-4212

- También como parte de la investigación de campo se determinó que las instalaciones que la Fundación ocupa actualmente poseen problemas de distribución y carecen de identificación. El local no se encuentra apto físicamente para recibir al público que busque información, es importante considerar que la imagen de la Fundación también se refleja en el aspecto físico de sus instalaciones.

- Aunque los vehículos están rotulados, la Fundación carece de un rótulo que la identifique en el exterior de sus instalaciones, las que además presentan una apariencia poco favorable, por lo que se sugiere contratar los servicios de un diseñador ambiental y de un arquitecto para mejorarla. A continuación se menciona algunos profesionales cuyos servicios pueden ser de gran ayuda a la Fundación:

* Lic. Jorge Cocar
Diseñador Ambiental
Tel.: (503)7877-4656

* Lic. Claudia Lózano
Diseñadora Ambiental
Tel.: (503)7830-6317



*Lic. Ana Silvia Gómez
Diseñadora Ambiental
Tel.: (503)7852-9774

*Arquitecto Noel Cabrales
Tel.: (503)7887-6521

• A través de este estudio se determinó que las instalaciones no cuentan con personal de mantenimiento y limpieza que contribuya a que la Fundación tenga una mejor presentación y un ambiente físico agradable en sus instalaciones, para esto se recomienda la contratación de una de las siguientes empresas:

* O & M
Mantenimiento y servicios
Tel.: (503)2262-1414 y (503)2262-1413

* Limdeex
Limpieza, decoración y exterminación
Tels.: (503)2224-3308 y (503)2224-3327

* Servintegra
Servicios integrados
Tel.: (503)2284-0836 y (503)2284-0684



- También se determinó que, en el uso de vehículos, el buen mantenimiento y la calidad son de suma importancia, ya que por la naturaleza de las actividades de la Fundación los técnicos se ven en la necesidad de transitar por áreas de difícil acceso, por esa razón se recomienda que se rehabilite la flota vehicular o se adquiera una nueva, con las características necesarias y adecuadas a las necesidades de transporte, para esto se sugiere las siguientes empresas:

- * Grupo GEVESA

Tel.: (503)2243-8372

- * Grupo Q

Tels.: (503)2248-6400 y (503)2248-8200

- Para realizar la producción y tiraje de impresión de todas las piezas gráficas que se presenta en el documento, se sugiere recurrir a una de las siguientes empresas que pueden proporcionar esos servicios:

- * Renderos Publicidad

Impresión en sistema offset

Tel.: (503)2223-0303

- * La Idea Color's

Impresión en sistema offset

Tel.: (503)2262-1570

- * Imprimelo

Impresión digital

Tels.: (503)2298-4120 y (503)2298-4046



- Asimismo, se recomienda contratar a diseñadores gráficos que consume las fases complementarias a este proyecto, para lo que se sugiere contratar los servicios de los siguientes profesionales:

* Lic. Pedro Sorto
Diseñador Gráfico
Tel.: (503) 2278-7750

* Lic. Laura Mendoza
Diseñadora Gráfico
Tel.: (503)2224-0158

* Lic. Vilma Figueroa
Diseñadora Gráfico
Tel.: (503)77691100

- Un video institucional debe ser realizadoe por una empresa especializada, para lo cual se sugiere a las siguientes empresas que ofrecen este servicio:

*Audio Video Profesional S.A. de C.V.
Tel.: (503) 22636327

* A&A Video Producción
Filmación, edición y Audiovisuales
Tel.: (503)2272-2456



* Salvador Castellanos

Videos institucionales Comerciales y educativos

Tel.: (503)2272-2456

• Para la desarrollar de la página web que se plantea en la tercera etapa, se recomienda recurrir a los servicios especializados de una de las siguientes empresas:

* Web Informática

Tels.: (503)22645036

* Happy Punk Panda

Tel.: (503) 2284-4954

Nota: La Fundación está en completa libertad para contratar a las personas y empresas de su preferencia, ya sea las aquí mencionadas o cualesquiera otras persona o empresas que ofrezcan servicios similares.



4.4 Implementación del Diseño



4.4 Implementación del Diseño

Para desarrollar el diseño de la Identidad Institucional de FUNDESYRAM, es necesario implementar etapas que faciliten su realización. Cada etapa deberá implementarse según un cronograma sustentado por el orden lógico que se debe seguir con el fin de que la identidad institucional vaya posicionándose progresivamente en la mente del público. A continuación se plantean las cinco etapas a seguir:

4.4.1 Etapa 1

En esta etapa se creará y producirá los elementos y piezas principales, necesarias para poner en efecto la nueva identidad institucional de FUNDESYRAM y está constituida por los elementos que, de acuerdo con la naturaleza de la institución, son básicos y de superior prioridad. Cada una de las piezas que comprende esta etapa serán realizadas y planteadas en este documento, por lo que queda en manos de la institución la producción de las mismas, para lo que se contempla un plazo aproximado de 8 semanas. A continuación se presenta los elementos que constituyen esta etapa.

Logotipo

El logotipo es la identificación visual de la institución y es imprescindible que describa y represente la misión y la visión de la misma. El logotipo está conformado por el imago tipo y las siglas FUNDESYRAM. Este representa el fin último de la Fundación, al ser humano que crece y se desarrolla, sugiere una actitud de superación y crecimiento humano, un desarrollo en donde existe compatibilidad o armonía entre el medio ambiente y el hombre. Simboliza la búsqueda de un desarrollo integral (social, económico y ambiental).



El nombre de la Institución es: Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental, FUNDESYRAM. El imago tipo es fruto de la conceptualización de la labor de la Fundación, ese impulso que brindan a los seres humanos, que viven en situaciones vulnerables, para que estos crezcan y se desarrollen por sí mismos y que cada paso que todas estas personas den hacia adelante sea en equilibrio con el medio ambiente en el que trabajan y les brinda el sustento diario.

Las tipografías utilizadas en el logotipo son Frutiger 67BoldCn: para las siglas FUNDESYRAM y Univers 47CondensedLight en caja alta y baja para el texto de Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental. Para otras publicaciones de la institución se ha determinado utilizar la familia Swis (Ver página 94). La utilización de cada tipografía debe ser respetada, ya que el manejo de cada una de ellas guarda relación con el carácter y el concepto de esta identidad, además deberán ser manejadas como se plantea en este documento ya que sólo así se logrará mantener unidad y armonía en cada una de las publicaciones.

Rótulo para edificio

El rótulo que identificará las oficinas administrativas de FUNDESYRAM, en cualquiera de sus sedes, deberá estar impreso sobre vinil montado sobre Koroplast. Y el elemento primordial es el logotipo full color. Medida: 1.40 x 0.60 mts.

Papelería institucional

La papelería transmite la síntesis de la identidad institucional de la Fundación, cuyo carácter se refleja en cada una de las piezas que la integran. Desde el



tono de la redacción hasta el tipo de papel, colores y formas que se visualicen en una carta, hablarán de lo que la Fundación es. La papelería que se ha diseñado para FUNDESYRAM refleja el carácter dinámico y diverso de la institución. Las piezas que componen la papelería son:

Papel carta: el papel a utilizar será Bond Base 20, impreso a dos tintas (los colores del logotipo). La medida será de 8.5" x 11". De ser necesaria una segunda hoja, ésta deberá ser blanca, Bond Base 20. Se imprimirán 3,000 ejemplares y deberá realizarse un nuevo tiraje cuando se haya consumido 1,000 unidades.

Los elementos que componen de Papel carta son: logotipo, dirección, teléfono, fax, e-mail y elementos sustraídos del imago tipo como fondo de la página.

Sobre oficio: el sobre a utilizar será Bond Base 20, impreso a dos tintas (los colores del logotipo). La medida será de 9.5" x 4" (cerrado). Se imprimirán 3,000 ejemplares y deberá realizarse un nuevo tiraje cuando se haya consumido 1,000 unidades.

Los elementos que componen del Sobre oficio son: logotipo, dirección, teléfono, fax, e-mail y elementos sustraídos del imago tipo como fondo de la página.

Tarjetas de presentación: Se contempla 200 tarjetas por persona, tamaño 3.5 x 2", impresión a dos tintas (colores del logotipo) , solo tiro en Kimberly tradition 220grs.

Sobre manila: el sobre a utilizar será ledger, impreso a dos tintas (los colores del logotipo), en la medida de 9.5" x 12.5" (cerrado). Se imprimirán 3,000



ejemplares y se deberá realizar un nuevo tiraje cuando se haya consumido 1,000 ejemplares.

Los elementos que componen el sobre manila son: logotipo, dirección, teléfono, fax, e-mail y elementos sustraídos del imago tipo como fondo de la página.

Hoja fax: será impresa sobre papel Bond base 16, impreso a una tinta tinta (negro). Se manejará una medida de 8.5" x 11". Se imprimirán 3,000 ejemplares.

Brochure Institucional

El brochure institucional es una pieza gráfica que presenta a la institución ya que en ella se muestra el logotipo, la misión de la Fundación, sus enfoques y los objetivos de su labor. Es una pieza que hace notar la importancia del accionar de la Fundación. La medida es 5.5" x 5.0" (cerrada), será impreso en couché Base 100. Se imprimirán 5,000 ejemplares.

Cartilla de presentación:

El sustrato a utilizar será Foldcote C 10, impreso a dos tintas (los colores del logotipo). Se manejará una medida de 8.75" x 11.25". En caso de necesitar una segunda hoja, esta deberá ser blanca, Bond Base 20. Se imprimirán 3,000 ejemplares y deberá realizarse un nuevo tiraje cuando se haya consumido 1,000 ejemplares.

Los elementos que componen la Cartilla son: logotipo, dirección, teléfono, fax, e-mail y elementos sustraídos del imago tipo como fondo de la página.



Banner Institucional

El sustrato a utilizar será vinil, impreso a dos tintas (los colores del logotipo). Se manejará una medida de 1.0 m x 2.0 m. Se imprimirán 5 ejemplares.

Los elementos que componen el Banner son: logotipo y los textos de los principales rubros a los que se dedica la Fundación.

Roller Up

El sustrato a utilizar será vinil. Se manejará una medida de 0.82 m x 2 m. Se imprimirán 4 ejemplar. Los elementos que componen el Roller Up son: logotipo y los textos de los principales rubros a los que se dedica la Fundación.

Rotulación de vehículos:

La naturaleza de la institución obliga a que gran parte de sus empleados realice el mayor porcentaje de su día de trabajo en zonas rurales, debido a esto sus medios de transporte deben estar bien identificados, por lo que se propone rotular los vehículos de la institución por medio de “stickers” que contengan el logotipo.

Camisetas y gorras:

Por la misma razón antes expuesta, aunque no se considera necesrio que los empleados vayan uniformados, es necesario que utilicen accesorios que los identifiquen como empleados de la Fundación. Para ello se propone la realización de camisetas y gorras con el logotipo de ésta.



4.4.2 Etapa 2

Esta etapa constituye la confirmación y el desarrollo congruente que debe seguir la identidad institucional de la Fundación, cada una de las piezas que la componen es necesaria para el posicionamiento de la identidad que se manejará. El diseño de las piezas que comprenden esta etapa deberá iniciarse al mismo tiempo que se esté realizando la producción de la etapa 1, con el fin de que la etapa 2 se ponga en marcha 3 meses después del lanzamiento de la primera.

Brochure de Campaña:

Deberá tener un toque publicitario, los mensajes deberán ser conceptualizados según el público al cual se dirigen e incentivar a éste para que se integre a los proyectos que FUNDESYRAM ejecuta.

Los brochures que se realice posteriormente pueden informar acerca de los resultados positivos que se ha obtenido a través de los proyectos y se dirigirán a inversores o posibles inversores. Estos pueden ser realizados anualmente. Se propone que sean impresos en Couché Base 100, en medidas de 8.5" x 11" (extendido) doblado a tres cuerpos, full color al tiro y retiro.

Hoja volante:

Las hojas volantes deberán ser manejadas como piezas informativas o piezas de enganche para incentivar al público a que participe en actividades, charlas, capacitaciones o proyectos. Pueden ser utilizadas para informar acerca de procesos en los que es necesario explicar los pasos a seguir, como por ejemplo: sistemas de riego, cultivos, mantenimiento del aseo, salud o cuidado personal, etc. Se propone que sean impresos en Papel Bond base 20, a dos tintas, en medidas de 5.5" x 8.5" y 8.5" x 11", tiro y retiro.



Rotafolio:

Los rotafolios son un apoyo didáctico al momento de presentar charlas o capacitaciones. Deben manejar un lenguaje amigable y afín al público al cual se habla. Deben predominar las gráficas sobre el texto, debido a que la mayoría del público al cual se dirigen usualmente posee bajos niveles de escolaridad por lo que le resulta más fácil comprender los procesos si se los presenta visualmente. Las gráficas que en el rotafolio se presente deben ser claras y sencillas pero atractivas y de gran impacto visual.

Se propone que sean impresos en Foldcote C20, a dos tintas, en medidas de 12" x 18", tiro y retiro.

Cartelera:

Este material ha sido diseñado para ser colocado en las oficinas administrativas de cada sede de la Fundación, está dirigido a empleados y a personas asiduas a la Fundación. Es una pieza informativa en la que se publicará actividades correspondientes a las labores cotidianas de la Institución, así como avisos administrativos o actividades destinadas a los empleados.

Se producirá una cartelera para cada sede de la Fundación, y las medidas a utilizar serán de 1 m. x 0.75 m.

4.4.3 Etapa 3

Esta etapa debe iniciarse simultáneamente con el período de producción de la etapa 2, para ser presentada 3 meses después del lanzamiento de las segunda.



Artículos promocionales:

Se propone realizar una serie de artículos atractivos y funcionales, los cuales permitan mantener el posicionamiento de la Fundación en la mente de su público objetivo. Los artículos deben ser acordes al tipo de público al cual se entregarán (los usuarios o beneficiarios) y al lugar y trabajo que se realiza. Entre los artículos a producir se puede seleccionar calendarios, gorras, camisetas, mochilas u otros artículos promocionales utilitarios que, en el momento oportuno, se pueda adquirir a costo razonable.

La presencia del logotipo es de superior importancia en cada una de las piezas a realizar, al igual que sus teléfonos, direcciones principales y el predominio de los colores de la institución. Al diseñar cada pieza es importante tomar en cuenta el manejo del logotipo, lo cual se plantea ampliamente en el capítulo 5.

Folletos y revistas:

Éstas publicaciones pueden ser anuales o semestrales en las cuales se presentará a los inversionistas y público en general la labor de la institución durante los últimos meses, se mostrarán también los proyectos y resultados obtenidos.

4.4.4 Etapa 4

Esta etapa está dirigida a cautivar a posible inversionistas y también a asegurar la ayuda financiera de las instituciones nacionales y extranjeras con la que la institución cuenta hasta el momento. Se planifica que la producción de esta etapa de inicio simultáneamente con la producción de la etapa 3 y sea presentada 2 meses después del lanzamiento de la etapa 3.



Video institucional:

El video institucional podría ser manejado como un proyecto de Tesis. Debe enfocarse a resaltar y magnificar la labor de la Fundación, poniendo en primer plano su noble misión. Se debe presentar un guión que contenga una breve historia del origen de la Fundación, su evolución y sus actividades actuales. Puede contener relatos testimoniales de personas beneficiadas por sus proyectos.

4.4.5 Etapa 5

Esta última etapa se enfoca a la proyección internacional y nacional que la Fundación puede crear como una Organización No Gubernamental de gran impacto en la sociedad salvadoreña.

Página Web

Deberá definirse el carácter de esta página web. Considerar que este es el trampolin para expandirse y ser conocidos más allá de nuestras fronteras. Se recomienda que en ella se planteen varios items de interes como la historia y la labor de la Fundación, los proyectos actuales y futuros, resultados de su labor a través de los años, testimoniales, contactos para posibles inversores, y otros temas de interes.





Capítulo 5

Desarrollo de la
Propuesta Externa



Figura 22

Logotipo actual de FUNDESYRAM

Capítulo 5: Desarrollo de la Propuesta Externa

En este capítulo se presenta la propuesta externa acerca para el manejo de la la identidad institucional para la Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental, de El Salvador, FUNDESYRAM.

El resultado de la propuesta que se presenta a continuación se ha basado en el proceso que indica el método de Diagnóstico Organizacional, presentado en el capítulo 4 de este documento, y por lo tanto en la investigación de campo que se realizó dentro y fuera de la institución. Los encuestados fueron un total de 328 personas, dentro de los cuales se encuentran personas relacionadas con la comunidad donde se ubica la Fundación, involucrados y beneficiados con el proyecto, Extensionistas Comunitarios, personal administrativo, técnicos y empleados en general.

Al momento de crear la propuesta externa partimos de la premisa de que existen elementos del logotipo actual de la Fundación (ver figura 22) que están posicionados en la mente de las personas y que se tomaron en cuenta al momento de diseñar; los resultados de obtenidos de las encuestas nos indican que un 31% de las personas entrevistadas identifican a FUNDESYRAM con el color verde y el 24% con el amarillo. En cuanto a los elementos que deben estar presentes dentro del logotipo un 29% contestó que una hoja mientras un 33% dijo que es necesario ver la figura humana y el desarrollo, de esta forma la propuesta de identidad que se presenta a continuación representa la labor de la fundación, basada en la conceptualización, desarrollo del método y el análisis del procesamiento de datos, donde se retomaron elementos figurativos ya existentes del logotipo actual como la hoja representando al medio ambiente

y la figura humana que simboliza al hombre, realizándose así una fusión de los mismos haciendo referencia al ser humano que crece y se desarrolla con una actitud de superación y la compatibilidad y armonía entre el medio ambiente en la búsqueda de un desarrollo integral.

Toda la identidad institucional se manejó a dos tintas, el color verde que se cataloga como un color natural por excelencia, y hace referencia al medio ambiente, denota tranquilidad, y mantiene una imagen fresca y limpia, acompañado del color gris que denota seriedad y confianza y mantiene armonía y equilibrio con el color verde.

Las tipografías utilizadas en el logotipo son Frutiger 67BoldCn: para las siglas FUNDES YRAM y Univers 47CondensedLight en caja alta y baja para el texto de Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental. Para otras publicaciones de la institución se ha determinado utilizar la familia Swis. La utilización de cada tipografía debe ser respetada, ya que el manejo de cada una de ellas guarda relación con el carácter y el concepto de esta identidad, además deberán ser manejadas como se plantea en este documento ya que sólo así se logrará mantener unidad y armonía en cada una de las publicaciones.

5.1 Logotipo

El logotipo es la identificación visual de la institución y es imprescindible que describa y represente la misión y la visión de la misma. El logotipo está conformado por el imagotipo y las siglas FUNDESYRAM. Este representa el fin último de la Fundación, al ser humano que crece y se desarrolla, sugiere una actitud de superación y crecimiento humano, un desarrollo en donde existe compatibilidad o armonía entre el medio ambiente y el hombre.

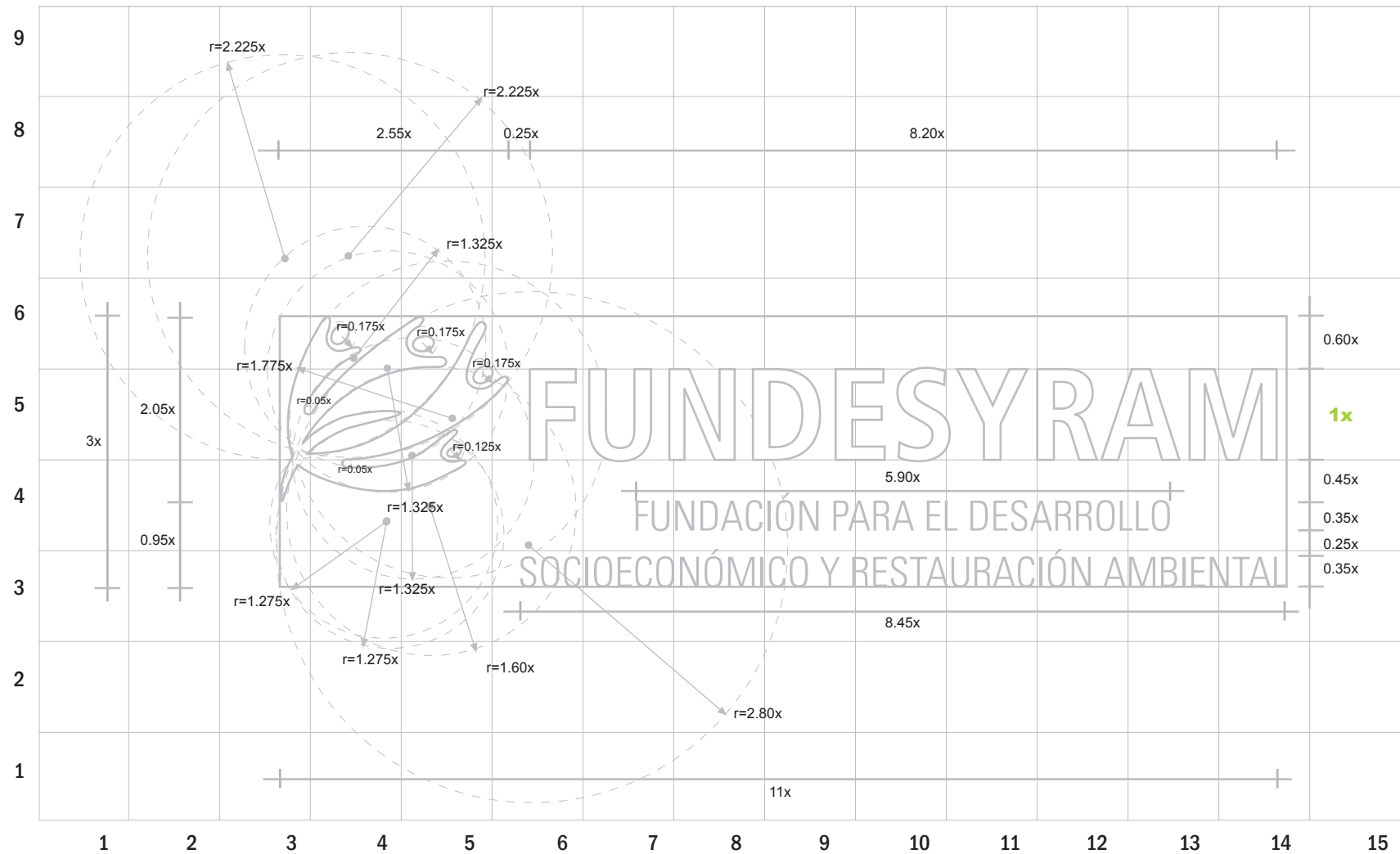


5.1.1 El Imagotipo

Es la imagen que acompaña al nombre, fruto de la conceptualización de la labor de la fundación, la conforman cuatro elementos que representan al ser humano que crece y se desarrolla, fusionada con una hoja tal como lo refleja la figura, su forma hace referencia a la armonía entre el medio ambiente y el hombre. Simboliza la búsqueda de un desarrollo íntegro (social, económico y ambiental), para que estos crezcan y se desarrollen por sí mismos y que cada paso que todas estas personas den hacia adelante sea en equilibrio con el medio ambiente y el desarrollo del país.



5.1.2 Construcción del logotipo



5.1.3 Proporciones del Logotipo

En todo momento el Logotipo debe conservar su integridad, por lo que se recomienda que para aplicaciones muy pequeñas se utilice únicamente el imagotipo y las siglas FUNDESYRAM.













5.1.4 El Color

Los colores a utilizar en el logotipo son Pantone 376C que equivale a : 50c 0m 100y 0k en colores proceso y 30% de Pantone 376C que equivale a: 30% 50c 0m 100y 0k correspondientes al color verde. Para el color gris se utilizará 50% de Negro.

En la versión a escala de grises el Pantone 376c se sustituye por 40% negro y en versión blanco y negro el Pantone 376c se sustituye por Negro 100%.



Nota: La versión a color en Pantones 382U se utilizará cuando el estrato a utilizar sea de origen opaco.



Tinta directa Coated	Tinta directa UnCoated	Tintas Proceso	Colores RGB	Colores Web
 Pantone 376 C	 Pantone 382U	 50C 0M 100Y 0N	 128R 255G 0B	 99CC33
 50% Black	 50% Black	 50% Black	 128R 128G 128B	 999999



Escala de grises:

-  Black 40 %
-  Black 100%



Versión Blanco y Negro

 Black 100%

5.1.4 Uso del logotipo

Se recomienda tener en cuenta los siguientes usos permitidos del logo para conservar la integridad del mismo



a) Se debe utilizar el logotipo sobre fondo blanco y considerar que ningún otro elemento puede interferir en un espacio de 1x alrededor.



b) Es permitido usar el logotipo sobre fondo de color siempre y cuando el logotipo sea blanco.



c) Es permitido usar el logotipo a una sola tinta, siempre y cuando esta sea verde, negra o blanca.



c) Es permitido usar el logotipo sin el significado de las siglas únicamente en aplicaciones extremadamente pequeñas en donde dichos textos serían ilegibles

5.1.5 Restricciones de uso del Logotipo



a) Girar el logotipo



d) Utilizar el nombre con otra tipografía



b) Utilizar el imagotipo en un otro color



d) Utilizar solo el imagotipo



c) Utilizar el nombre arriba del imagotipo



e) Utilizar el logotipo sobre fondo de color

5.1.5 Restricciones de uso del Logotipo



f) Utilizar el imagotipo solo lineal



g) Utilizar el logotipo a una sola tinta



h) Girar el imagotipo



5.1.6 Tipografía

La fuentes tipográficas a usar son:

Para las siglas FUNDES YRAM se utiliza Frutiger 67BoldCn en caja alta, y para el texto de Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental se utiliza Univers 47 Condensed Light mezclando mayúsculas y minúsculas. Para los textos de la papelería institucional, comercial y otras publicaciones de la institución se ha determinado utilizar la familia Swis.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ¡!¿?#@%&/()_+*[]{}"-'=\$

Frutiger 67BoldCn

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ¡!¿?#@%&/()_+*[]{}"-'=\$

Univers 47 Condensed Light

El alfabeto de la familia Swiss es:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
¡!¿?#@%&/()_+*[]{}"-'=\$

Swis Lt BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
¡!¿?#@%&/()_+*[]{}"-'=\$

Swis LtCn BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
¡!¿?#@%&/()_+*[]{}"-'=\$

Swis Md BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
¡!¿?#@%&/()_+*[]{}"-'=\$

Swis BlkEx BT



Rótulo

5.2 Rótulo para la Fundación

El rótulo identificará las sedes y oficina de la Fundación, estará instalado en la entrada principal de las instalaciones. Deberá seguir los lineamientos planteados en el uso del logotipo.

La medida mínima será de 1.3 mts. x 0.60 mts.

Se recomienda sea impreso en Vinyl adhesivo sobre Koroplast, una estructura de óptima calidad de fácil manipulación y transportación considerando que una vez finalicen el proyecto deben emigrar a otras instalaciones y deben llevar consigo dicha estructura.

Diseño de Rótulo

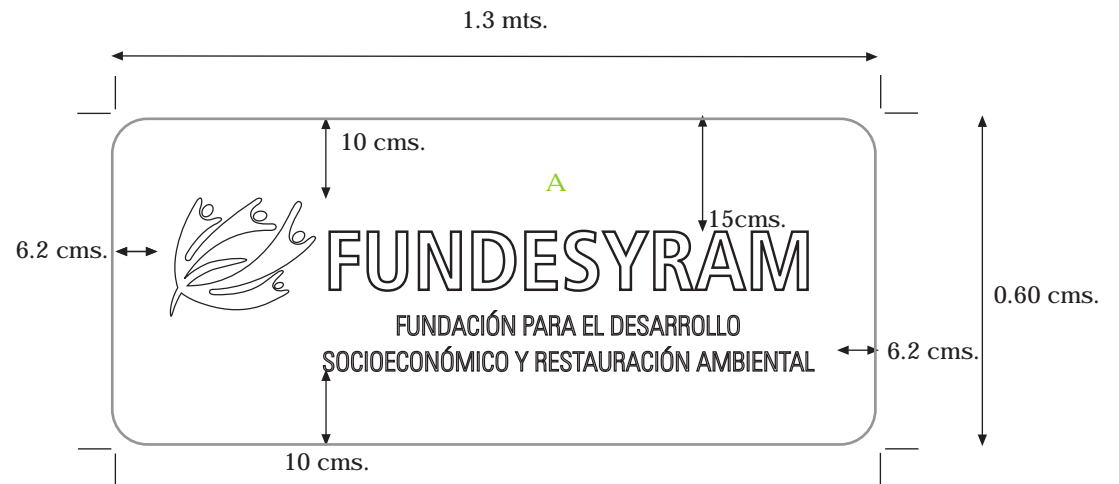


5.2.1 Construcción Rótulo

Los elementos que componen el rótulo son:

A. Logotipo impreso a dos tintas. (Pantones 376C y 50% de Negro).

Construcción de Rótulo





*Papelería
Institucional*

5.3 Papelería Institucional

La papelería transmite la síntesis de la identidad institucional de la Fundación, cuyo carácter se refleja en cada una de las piezas que la integran. Desde el tono de la redacción hasta el tipo de papel, colores y formas que se visualicen en una en su correspondencia, hablarán de lo que la Fundación es. La papelería que se ha diseñado para FUNDESYRAM refleja el carácter dinámico y diverso de la institución.

5.3.1 Hoja Carta Membretada

La Hoja Carta es una pieza muy importante, sirve como parte primordial de la comunicación de la empresa. Su Medida es de 8.5" x 11" y se elaborará en papel bond base 20, a dos tintas.

Diseño de Hoja
Carta Membretada

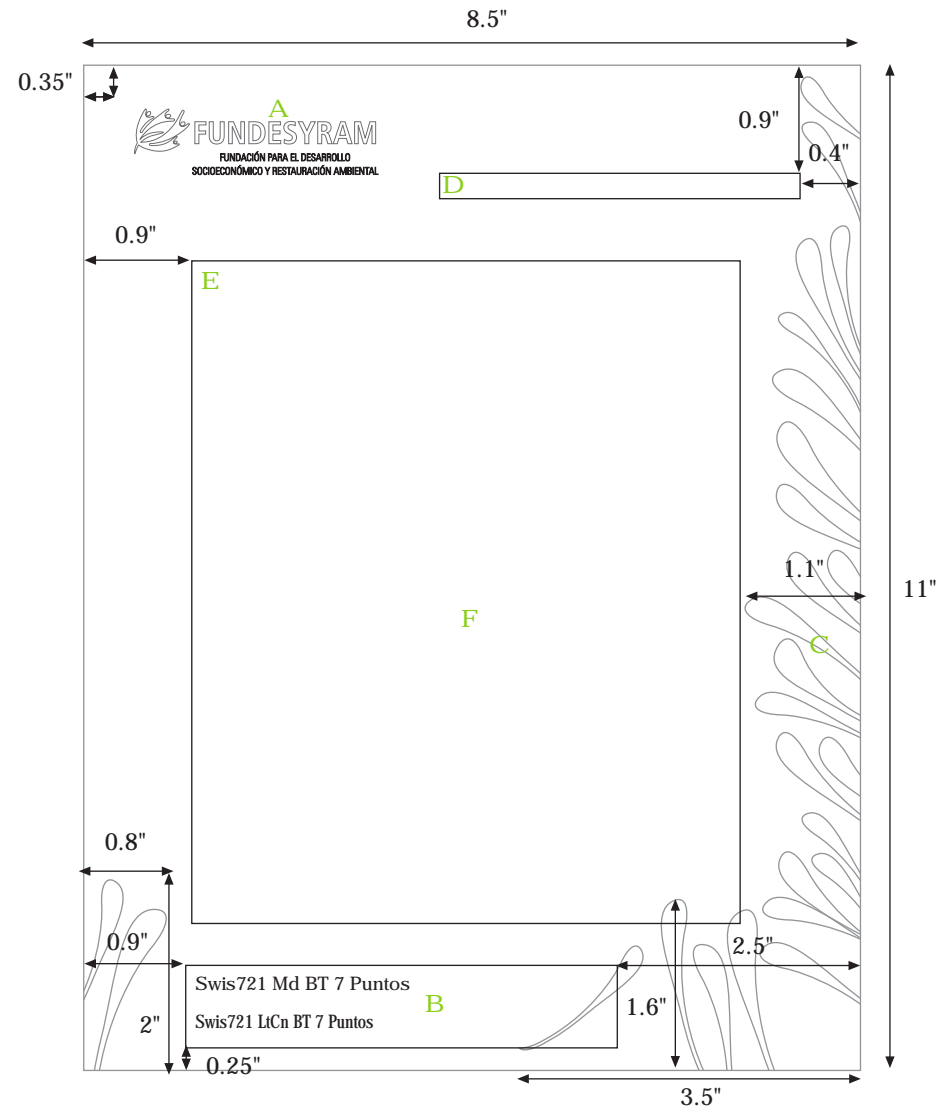


5.3.1.1 Construcción Hoja Carta Membretada

Los elementos que componen la Hoja Carta Membretada son:

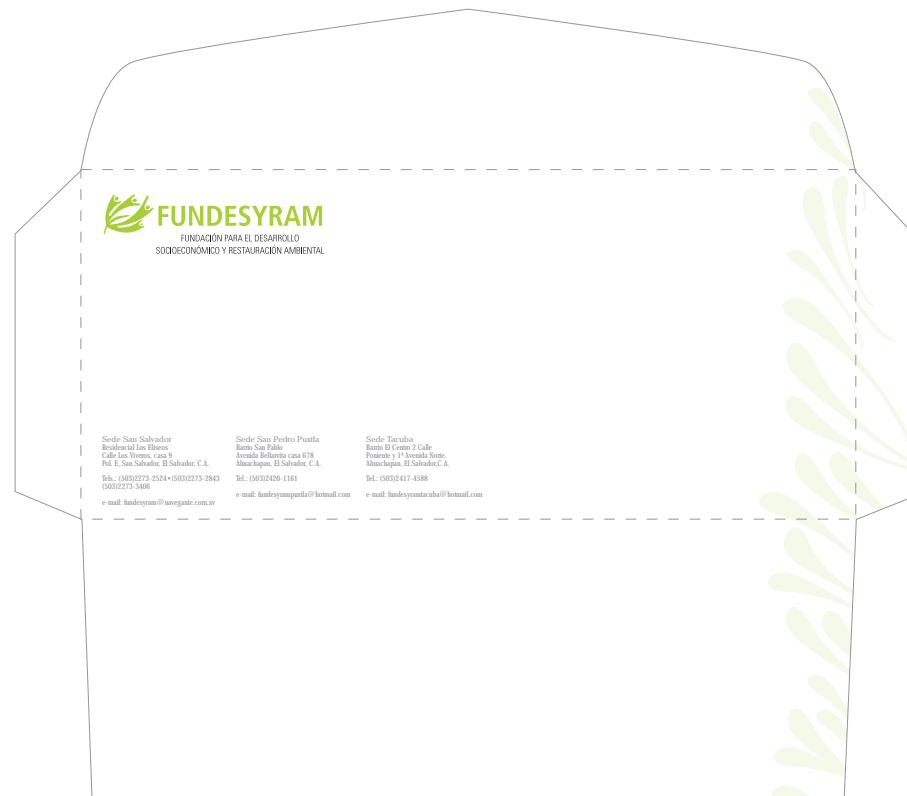
- A. Logotipo impreso a dos tintas. (Pantones 375C y 50% de Negro).
- B. Direcciones, teléfonos, con la tipografía Swis721 Md BT 7 Puntos en los textos que ubican a las Sedes y Swis721 LtCn BT 7 Puntos en los demás textos.
- C. Fondo, 10% del Pantone 376C
- D. Fecha
- E. Destinatario
- F. Cuerpo del texto.

Construcción de Hoja
Carta Membretada ➔



5.3.2 Sobre Membretado

En el sobre membretado se debe considerar que es una pieza que transporta valiosa información y además este debe cumplir aspectos exigidos por las normas postales. Su medida es de 9.5" x 4" y se elaborará en papel bond base 20, a dos tintas.



Diseño de
Sobre Membreto ➤

5.3.2.1 Sobre Membretado

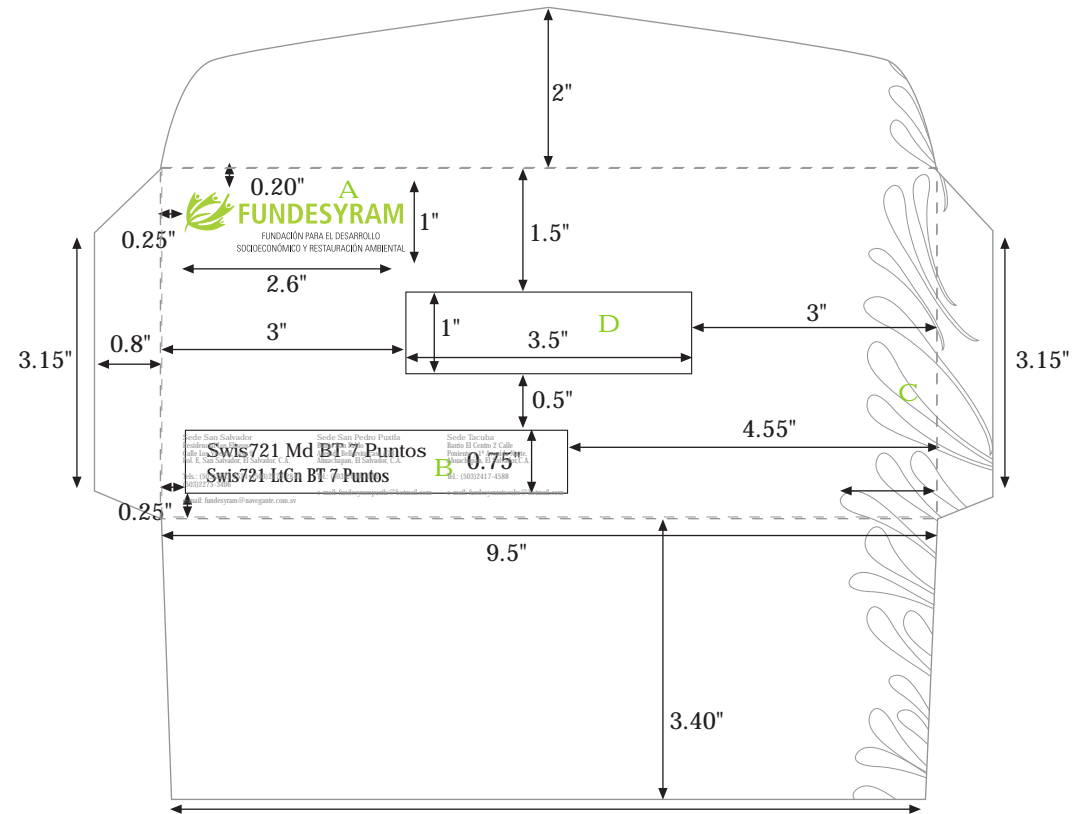
Los elementos que componen la Sobre Membretado son:

A. Logotipo impreso a dos tintas. (Pantones 375C y 50% de Negro).

B. Direcciones, teléfonos, con la tipografía Swis721 Md BT 7 Puntos en los textos que ubican a las Sedes y Swis721 LtCn BT 7 Puntos en los demás textos.

C. Fondo, 10% del Pantone 376C

D. Destinatario



Construcción de
Sobre Membreto ➔

5.3.3 Tarjeta de Presentación

La tarjeta de presentación es una forma sumamente accesible de ofrecer los datos de contacto de la institución y de la persona a la identifica. Su medida es de 3.5" x 2" y se elaborará en Kimberly tradition 220grs.

Diseño de Tarjeta
de Presentación



5.3.3.1 Tarjeta de Presentación

Los elementos que componen la Tarjeta de Presentación son:

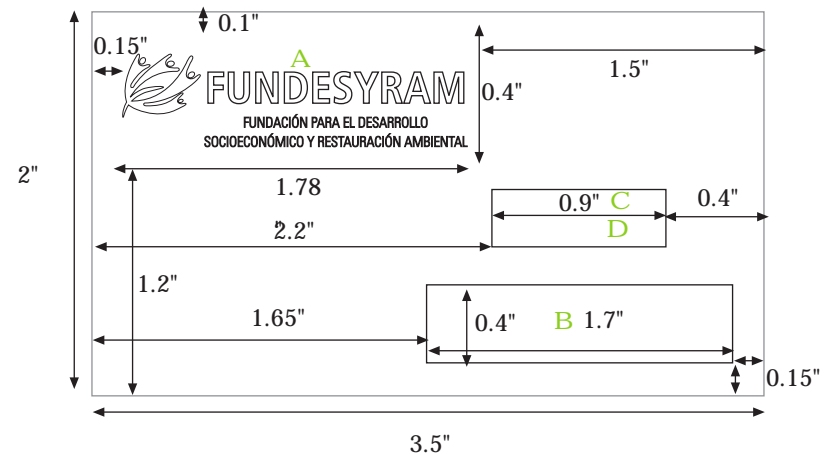
A. Logotipo impreso a dos tintas. (Pantones 376C y 50% de Negro).

B. Direcciones, teléfonos, con la tipografía Swis721 Md BT 6 Puntos en los textos que ubican a las Sedes y Swis721 LtCn BT 6 Puntos en los demás textos.

C. Nombre de la persona con la tipografía Swis721 Md BT 9 Puntos

D. Cargo con la tipografía Swis721 Md BT 7 Puntos

Construcción de Tarjeta
de Presentación ➤



La Hoja Fax es una pieza que sirve como un envío fácil y rápido de información. Su medida es de 8.5" x 11" y se elaborará en Bond Base 16 a una tinta (Negro).



Creación de Identidad Institucional para la Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental de El Salvador, FUNDESYRAM

5.3.4.1 Hoja Fax

Los elementos que componen la Hoja Fax son:

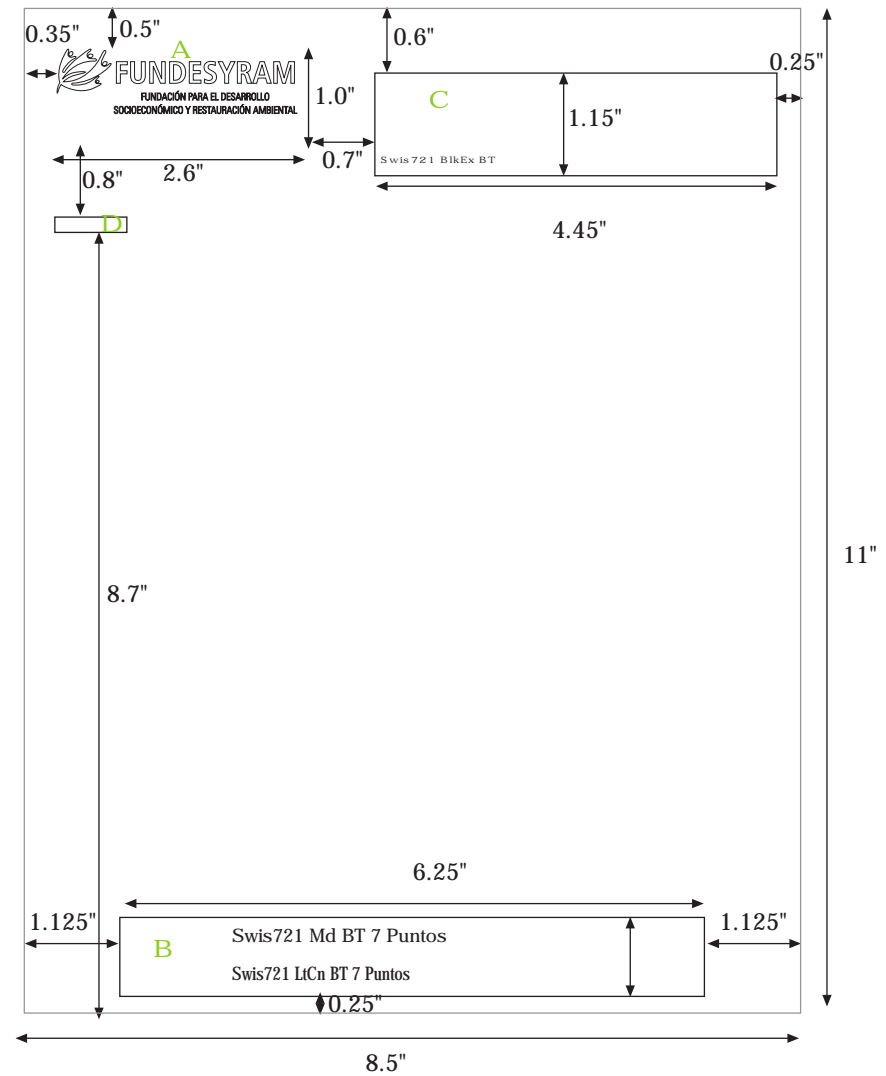
A. Logotipo impreso a dos tintas. (Pantones 375C y 50% de Negro).

B. Direcciones, teléfonos, con la tipografía Swis721 Md BT 7 Puntos en los textos que ubican a las Sedes y Swis721 LtCn BT 7 Puntos en los demás textos.

C. Fecha, No. de Paginas, Destinatario y Remitente con la tipografía Swis721 BlkEx BT en 7 Puntos.

D. Cargo con la tipografía Swis721 Md BT 7 Puntos

Construcción de
Hoja Fax ➤



5.3.5 Sobre Manila

El Sobre Manila es una pieza que por su naturaleza y material otorga buena resistencia y manipulación. Su medida es de 9.5" x 12.5" y se elaborará en Ledger a dos tintas.

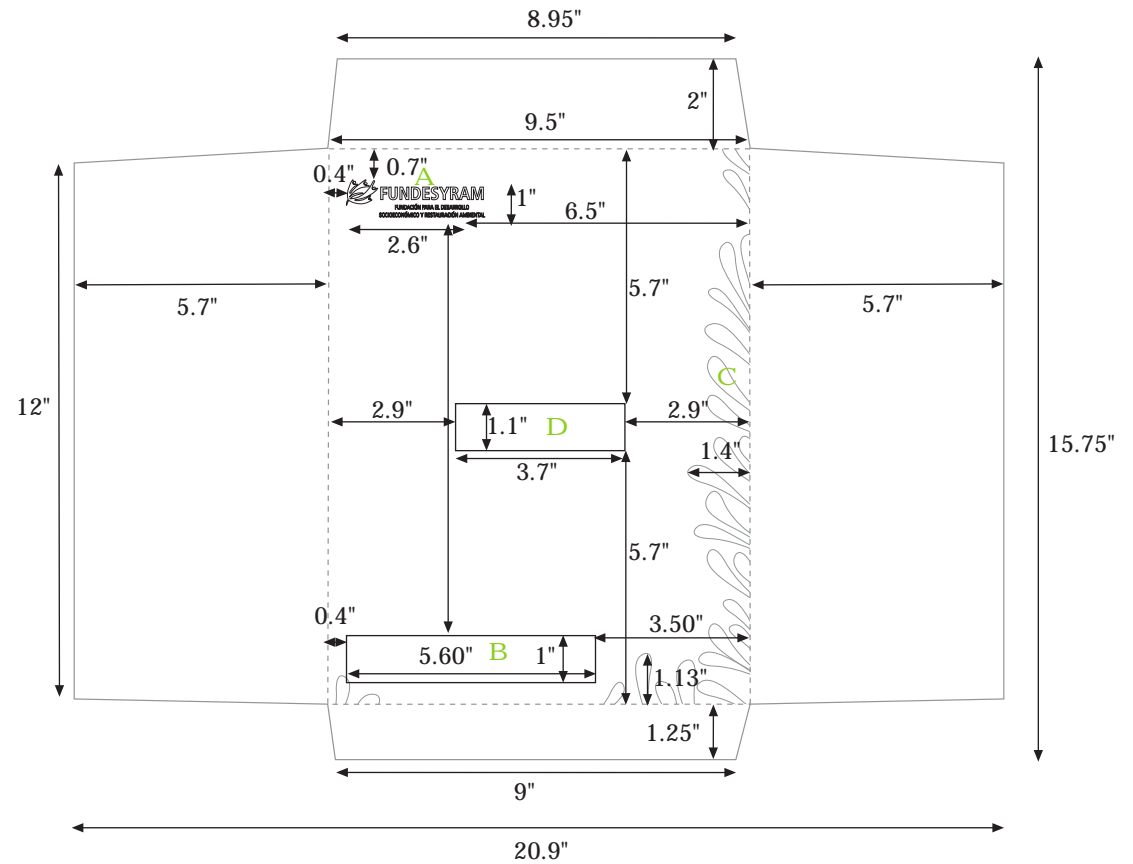


Diseño de
Sobre Manila ➤

5.3.5.1 Sobre Manila

Los elementos que componen el sobre manila son:

- A. Logotipo impreso a dos tintas. (Pantones 375C y 50% de Negro).
- B. Direcciones, teléfonos, con la tipografía Swis721 Md BT 7 Puntos en los textos que ubican a las Sedes y Swis721 LtCn BT 7 Puntos en los demás textos.
- C. Fondo, 10% del Pantone 376C
- D. Destinatario



Construcción de Sobre Manila

5.3.6 Cartilla de presentación

La cartilla esta diseñada para contener las siguientes piezas: Carta de Presentación de la Institución y la Tarjeta de Presentación. Se recomienda sea impreso a dos tintas (los colores del logotipo).

La medida será de 8.5 x 11"

Diseño de Cartilla de Presentación

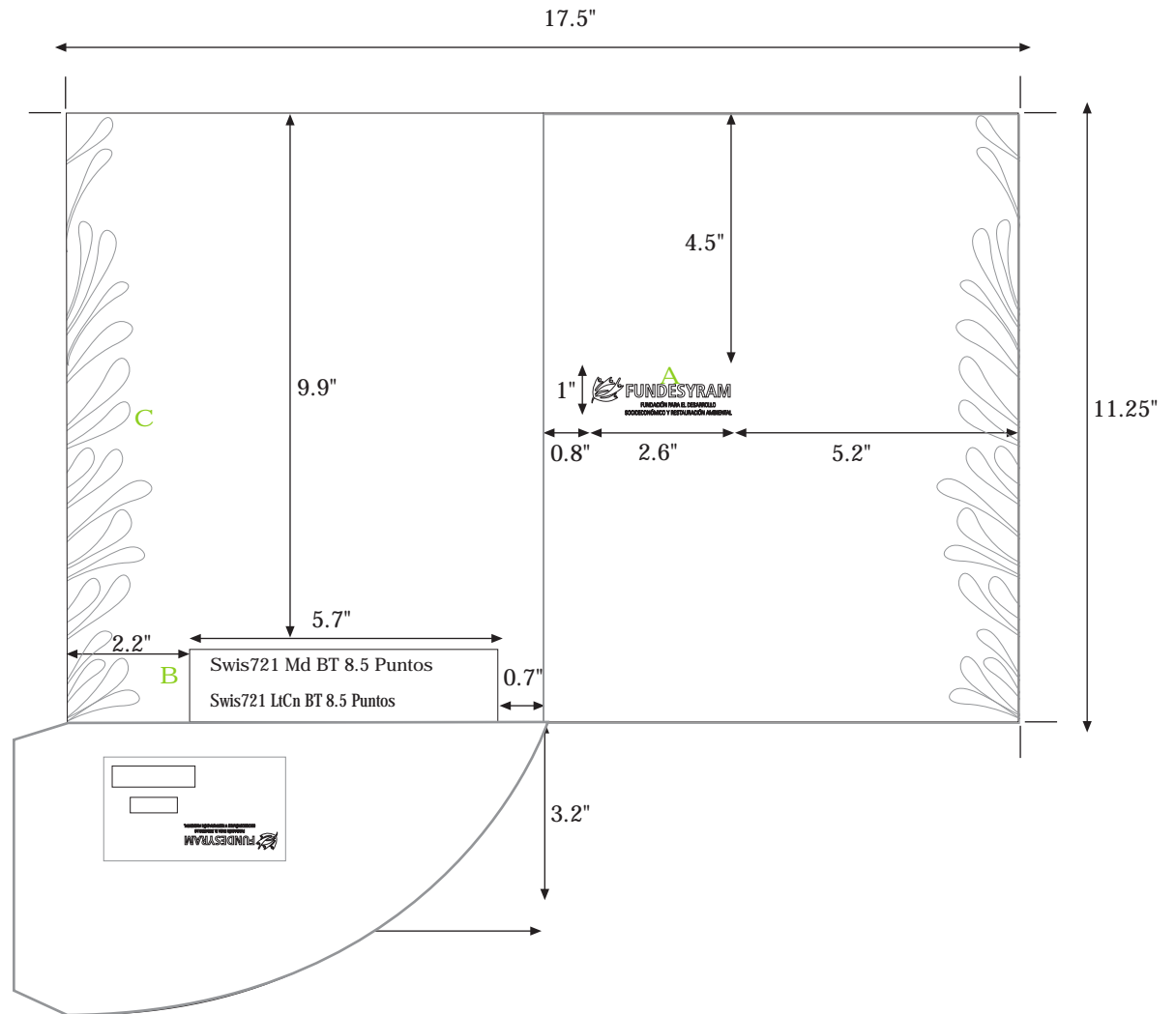


5.3.6.1 Cartilla de presentaciòn

Los elementos que componen la Cartilla son:

- A. Logotipo
- B. Dirección, teléfono, fax, e-mail
- C. Fondo, 10% del Pantone 376C

Construcción de Cartilla de Presentación ➔





Brochure

5.4 Brochure Institucional

Es una pieza que presentará a la Fundación pues en el se dan a conocer la misión, objetivo general, fines y rubros.

5.4.1 Brochure Institucional (tiro y retiro)

La medida del brochure es de 9" x 3.20" (extendido).

Será impreso full color en papel couche base 100.



Brochure Tiro

Diseño de Brochure Institucional ➔



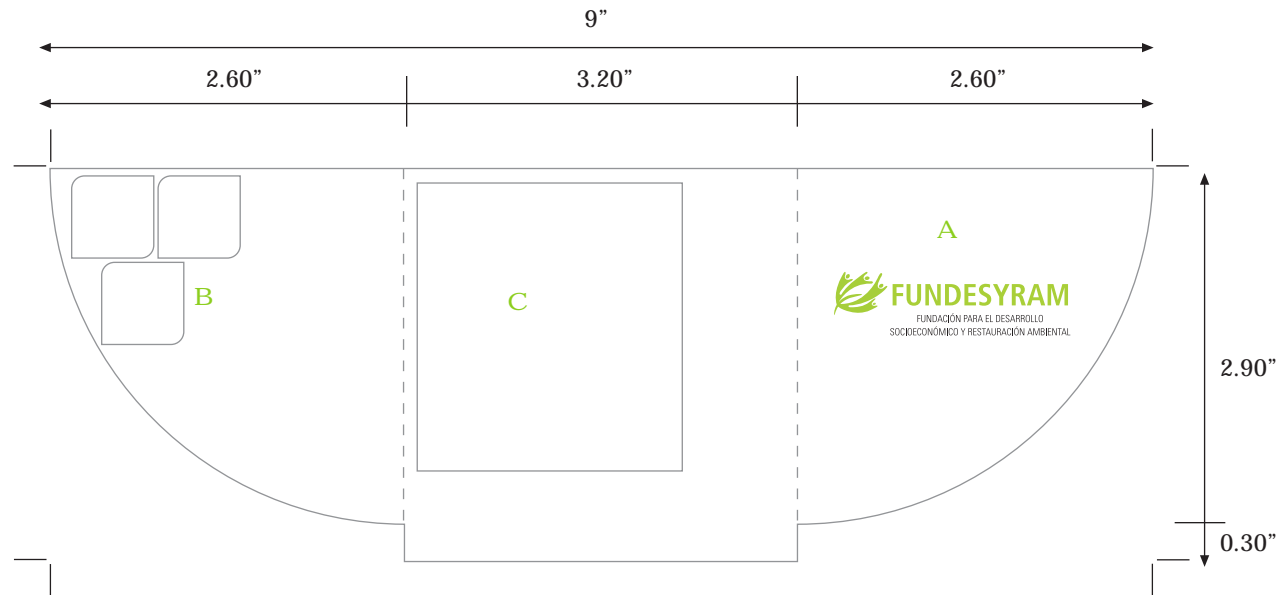
Brochure Retiro

5.4.1.1 Brochure Institucional

El elemento que compone el tiro del brochure institucional es:

- A. Logotipo
- B. Fotografías
- C. Textos

Diseño de Brochure Institucional
(tiro)

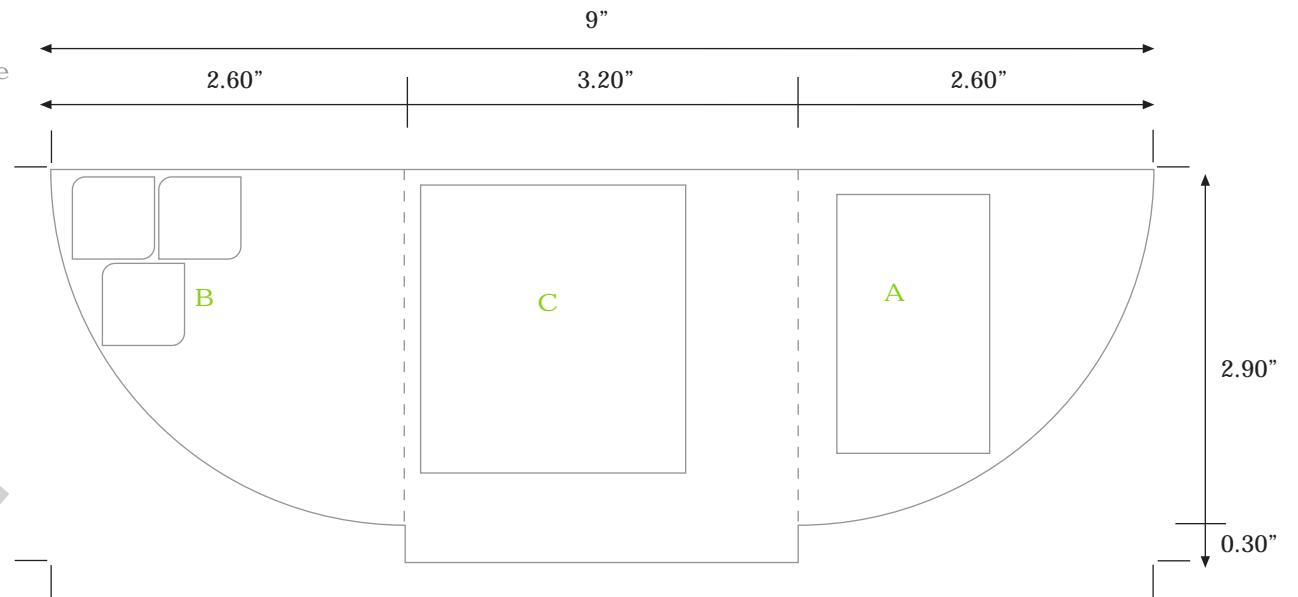


5.4.1.2 Brochure Institucional

El elemento que compone el tiro del brochure institucional es:

- A. Contactos
- B. Fotografías
- C. Textos

Construcción de Brochure Institucional
(Retiro)





Banner y Roller Up

5.5 Banner Institucional

El Banner y Roller Up son dos piezas en las cuales se exponen los enfoques temáticos de FUNDESYRAM.

5.5.1 Banner Institucional

En esta pieza es donde se puntualizan los enfoques de trabajo de la Fundación. Ser También puede servir como una plantilla utilizada para banners , que contengan otro tipo de información.

El sustrato a utilizar será vinil, impreso a dos tintas (los colores del logotipo). Se manejará una medida de 1.0 m x 2 mts.

Diseño de Banner Institucional

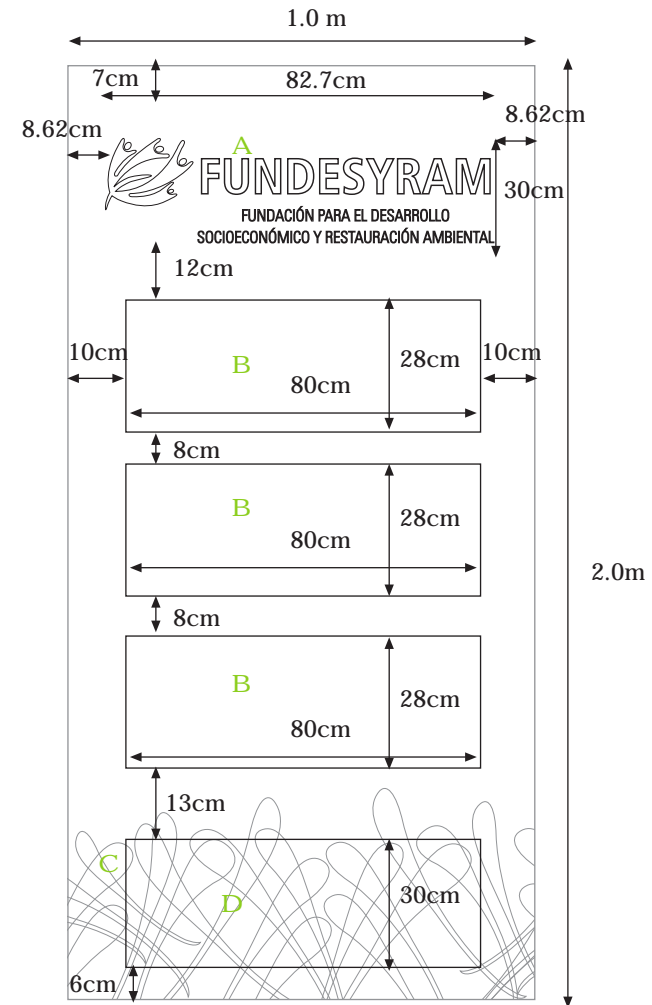


5.5.1.1 Banner Institucional

Los elementos que componen el Banner Institucional son:

- A. Logotipo
- B. Los textos de los principales rubros a los que se dedica la Fundación. Tipografías Swis721 Blk BTswis y 721 Lt BT.
- C. Fondo 10% del Pantone 376C
- D. Logotipos de Colaboradores.

Construcción de Banner Institucional



5.5.2 Roller up

Con el fin de que el público que visita las oficinas administrativas o las diferentes sedes de la Fundación conozca puntualmente los tres principales enfoques de FUNDESYRAM, se ha creado esta pieza. En el futuro esta diagramación de Roller Up puede servir como una plantilla en la que la información cambie pero las medidas y la utilización del logotipo y tipografías se mantengan.

El sustrato a utilizar será vinil, y los dos colores predominantes son los del Logotipo. La medida es de 0.82mts x 2 mts.

Diseño de Roller up

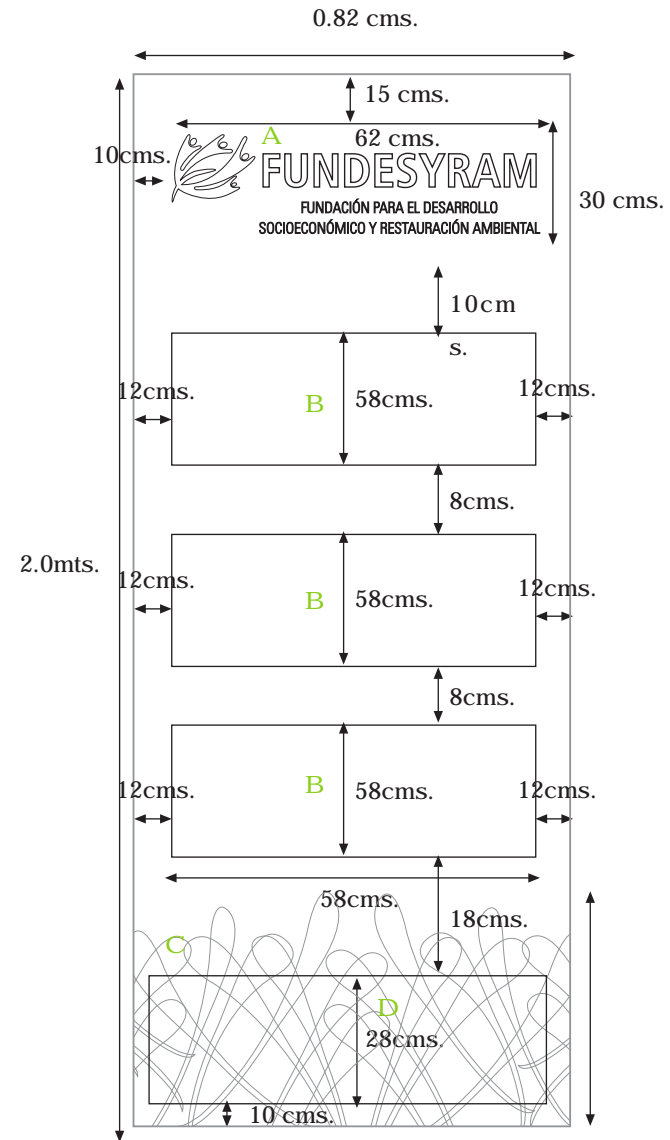


5.5.2.1 Roller up

Los elementos que componen el Roller up son:

- A. Logotipo
- B. Los textos de los principales rubros a los que se dedica la Fundación. Tipografías Swis721 Blk BT Swis y 721 Lt BT.
- C. Fondo 10% del Pantone 376C
- D. Logotipos de Colaboradores.

Construcción de Roller up





Uniformes

5.6 Uniformes

Aunque no se considera necesario que los empleados vayan uniformados, es necesario que utilicen accesorios que los identifiquen como empleados de la Fundación.

5.6.1 Gorras

La naturaleza del trabajo de los técnicos hace necesario que las gorras sean parte del uniforme. Será confeccionada de algodón, el logotipo será bordado.

Gorra (versión en blanco)

La medida del logo será de 2.15 x 8 cms.

Diseño de Gorra

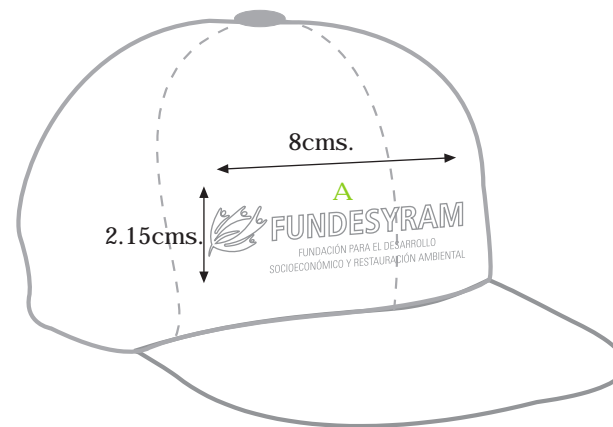


5.6.1.1 Gorra

El Elemento que compone la gorra es:

A. Logotipo

Construcción de Gorra



5.6.2 Camiseta

Una gran parte de los empleados realizan su trabajo en el campo o en zonas rurales, es por eso que se proponen el uso de camisetas que los identifiquen como empleados de la Fundación.

Para los empleados que labora permanentemente dentro de las oficinas administrativas se ha creado la camiseta tipo polo, y para los técnicos y extensionistas se han diseñado las camisetas.

Serán confeccionadas de algodón y el logotipo será estampado.

Camiseta (versión en gris)

Diseño de Camiseta



Camiseta Vista de Frente



Camiseta Vista de Atrás

5.6.2. Camiseta (versión en verde)

Esta camiseta se ha diseñado para ser usada por los técnicos y extensionistas quienes comunmente realizan sus labores en el campo o en zonas rurales.

Serán confeccionadas de algodón y el logotipo será estampado.



Camiseta Vista de Frente

Diseño de Camiseta



Camiseta Vista de Atrás

5.6.2 Camiseta (versión en blanco)

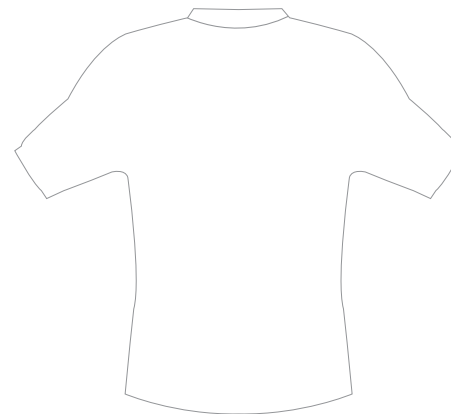
Esta camiseta se ha diseñado para ser usada por los técnicos y extensionistas quienes comunmente realizan sus labores en el campo o en zonas rurales.

Serán confeccionadas de algodón y el logotipo será estampado.



Camiseta Vista de Frente

Diseño de Camiseta



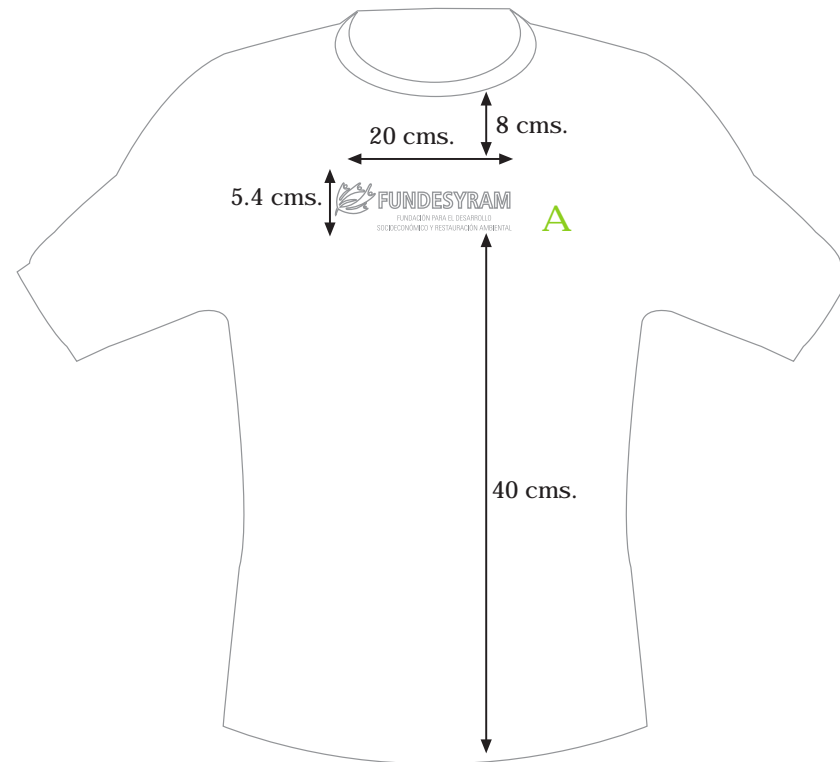
Camiseta Vista de Atrás

5.6.2.1 Camisa

El elemento que compone la camisa es:

A. Logotipo

Construcción de Camisa



5.6.3 Camisa tipo polo

Se propone una camisa tipo polo para los empleados que laboran en la oficina y que no realicen actividades de campo. Serán confeccionada en algodón y el logotipo será bordado.



Camiseta Vista de Frente

Diseño de Camiseta tipo polo



Camiseta Vista de Atrás

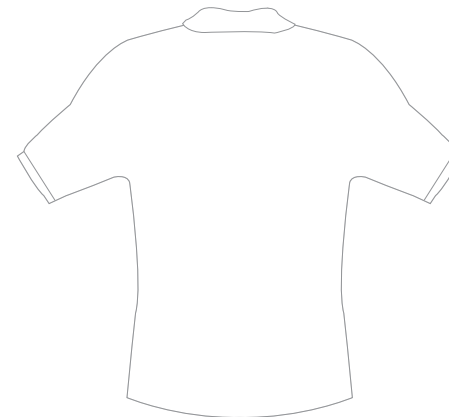
5.6.3 Camisa tipo polo (versión en blanco)

Se propone una camisa tipo polo para los empleados que laboran en la oficina y que no realicen actividades de campo. Serán confeccionada en algodón y el logotipo será bordado.



Camiseta Vista de Frente

Diseño de Camiseta tipo polo

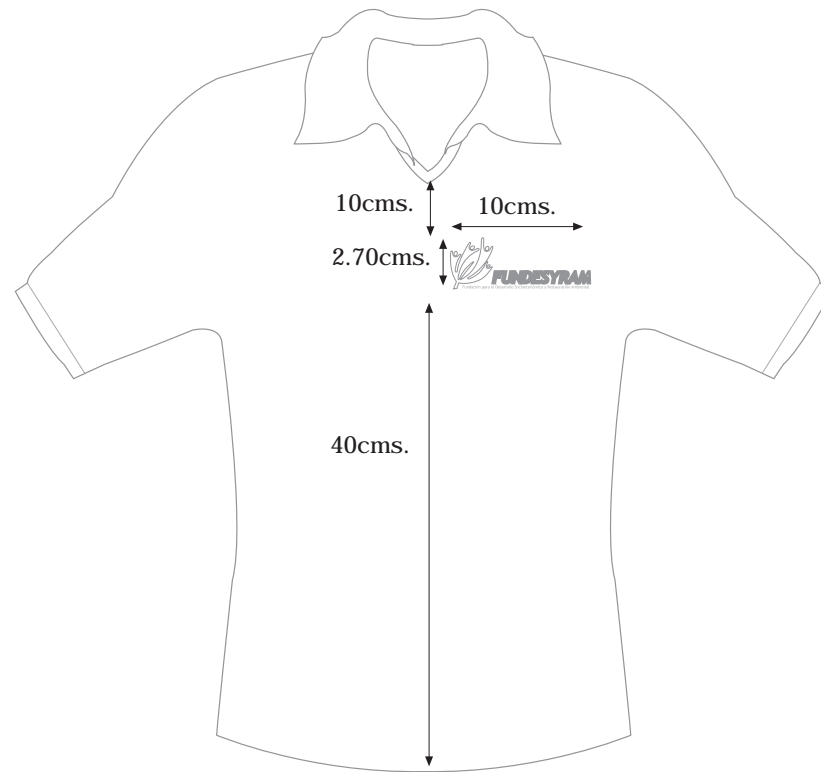


Camiseta Vista de Atrás

5.6.3.1 Camisa tipo polo

El elemento que compone la camiseta tipo polo es:

A. Logotipo



Construcción de Camisa tipo polo





*Rotulación
de Vehículos*

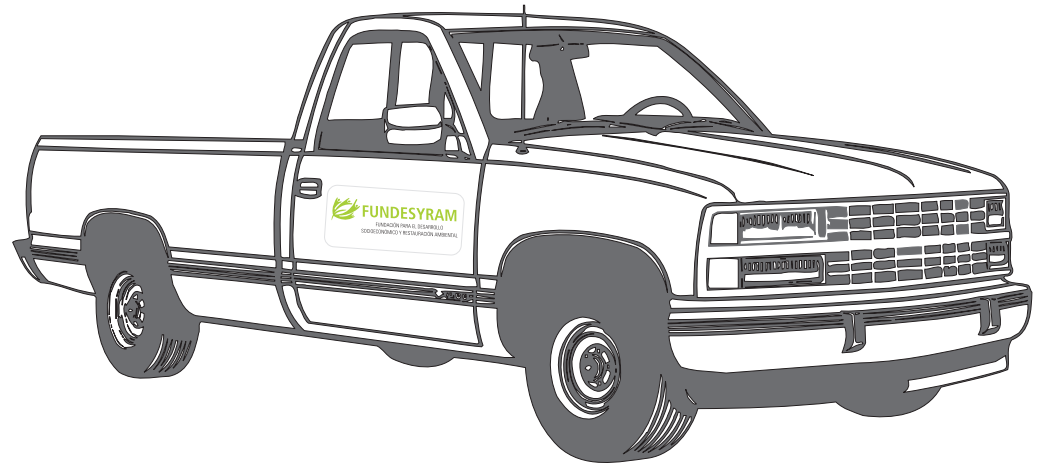
5.7 Rotulación de Vehículos

Gran parte de sus empleados realizan sus labores en el campo o en zonas rurales, debido a esto es necesario que sus medios de transporte estén bien identificados.

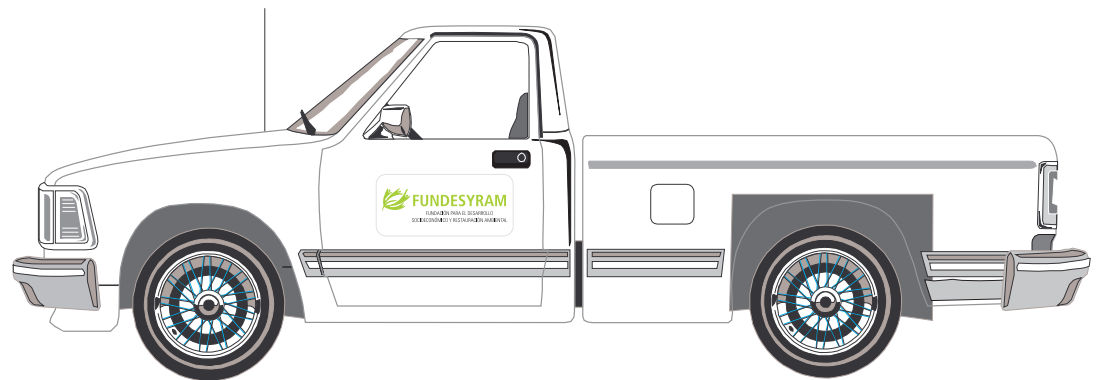
5.7.1 Sticker para Vehículos

Se propone la rotulación de sus vehículos por medio de stickers que contengan el logotipo de la Fundación.

Serán impresos en Vinil Adhesivo. La medida del sticker es de 45 x 30 cms. (en cada puerta)



Diseño de Stickers
para Vehículos



5.7.1.1 Rotulación de vehículos

El elemento que compone la rotulación de los vehículos es:

A. Logotipo

Construcción de Sticker
para vehículos





Capítulo 6

Conclusiones y
Recomendaciones

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Después de haber realizado el análisis e investigación de esta Tesis de Graduación se plantean las siguientes conclusiones:

- La existencia de instituciones tales como FUNDESYRAM representan una importante contribución en el camino hacia la erradicación de la pobreza en la que se ve sumido El Salvador, por lo tanto el aporte del Diseño Gráfico en este tipo de Organizaciones es de gran valor ya que:

- Comunica la labor que la institución realiza a través de la identidad e imagen que proyecta.
- Logra posicionar a la Institución en la mente del público
- Permite ubicar a la institución en los rubros en los que se desenvuelve.

- El estudio de identidad institucional realizado a FUNDESYRAM ha revelado una serie de problemas tanto administrativos (internos) como de imagen gráfica (externos), los cuales deberán ser solventados uno a uno en su totalidad con el fin de que su nueva identidad sea proyectada exitosamente.

- Mediante las encuestas realizadas se sabe que FUNDESYRAM posee un 75% de posicionamiento en la población entrevistada, sin embargo, un gran porcentaje no conoce específicamente la labor que se realiza ni a quienes se beneficia. Es imprescindible que una vez desarrollada la etapa 1, en donde se da a conocer el cambio de identidad institucional, las etapas subsecuentes destaquen las funciones que se realizan y al servicio de quienes está la labor que desempeña como Organización No Gubernamental.

Por lo anterior se concluye que todo el proceso de diseño gráfico en una institución no gubernamental como FUNDESYRAM, es de suma importancia para la proyección de éstas tanto en el país como en el extranjero.

6.2 Recomendaciones

Recomendación de Producción

La propuesta gráfica se recomienda realizarla en cinco fases las cuales son las siguientes:

1. La primera fase se recomienda realizar las siguientes piezas gráficas:

- a. Logotipo
- b. Rótulo
- c. Papelería Institucional
- e. Brochure

En la segunda fase se recomienda realizar las siguientes piezas gráficas:

- e. Brochure
- f. Hoja Volante
- g. Afiche
- h. Rotafolio
- i. Cartelera

En la tercera fase se recomienda realizar las siguientes piezas gráficas:

- j. Artículos Promocionales

En la cuarta fase se recomienda realizar las siguientes piezas gráficas:

- k. Video Institucional

En la quinta fase se recomienda realizar las siguientes piezas gráficas:

- l. Página Web.

Se recomienda que la producción de la primera etapa se realice a partir de enero del 2008, para que la fundación pueda organizar y establecer todo el proceso de producción por medio del presupuesto que reciba de las organizaciones internacionales que la respaldan como horizont 3000. Cada una de las piezas que comprende esta etapa serán realizadas y planteadas en este documento, por lo que queda en manos de la institución la producción de las mismas, para lo que se tiene contemplado 8 semanas.

La segunda etapa, diseño de las piezas que comprenden esta etapa deberá iniciarse al mismo tiempo en el que se esté realizando la producción de la etapa 1, con el fin de que la etapa 2 entre en marcha 3 meses después del lanzamiento de la primera.

La tercera etapa deberá iniciarse simultáneamente con el con el período de producción de la etapa 2, para ser presentada 3 meses después del lanzamiento de las segunda.

La cuarta etapa se planifica que la producción de ésta de inicio simultáneamente con la producción de la etapa 3 y sea presentada 2 meses después del lanzamiento de la etapa 3.

La quinta etapa esta última se planifica que la producción de inicio simultáneamente con la producción de la cuarta etapa y sea presentada un mes después del lanzamiento de la cuarta etapa.

Los tirajes que se recomiendan para cada una de las piezas gráficas establecidas en la primera fase son las siguientes:

Primera Etapa:

- 3,000 Hojas Membretadas tamaño carta (8.5 x 11"), impreso a dos tintas (colores del logotipo) y se recomienda realizar un nuevo tiraje cuando resten 1,500 hojas.
- 3,000 Sobres tamaño 9.5 x 4" , impreso a dos tintas (colores del logotipo) y se recomienda realizar un nuevo tiraje cuando resten 1,500 sobres.
- 2,000 Tarjetas de Presentación por persona, tamaño 3.5 x 2" impreso a dos tintas (colores del logotipo) , solo tiro en cartulina canson.
- 4,000 Sobres Manila tamaño 9.5 x 12.5" (cerrado) impreso a dos tintas (colores del logotipo) , y se recomienda realizar un nuevo tiraje cuando resten 1,000 sobres manila.
- 3,000 Cartilla de Presentación tamaño 8.5 x 11" impreso a dos tintas (colores del logotipo) y se recomienda un nuevo tiraje cuando resten 1,500 ejemplares.
- 4 Banners Institucionales tamaño 1.5 x 3 mts. impreso a dos tintas (colores del logotipo).
- 1 Roller Up impreso a dos tintas, medida: 0.82 x 1 mts.
- Rotulación de Vehículos, sticker impreso el logotipo.
- Camisetas y Gorras se recomienda para sus uniformes como piezas que los identifiquen como empleados de la Fundación.

Recomendaciones Profesionales

Para cada una de las siguientes fases se recomiendan las siguientes empresas y profesionales para la realización de cada una de ellas.

•Primera etapa para realizar la producción y el tiraje de impresión de todas las piezas gráficas que en el documento se presentan, se recomienda a continuación algunas empresas que realizan este servicio:

* Renderos Publicidad

Raúl Romero

23 calle poniente, 1230, Colonia Layco, San Salvador

Tel.: (503)2223-0303

* La idea color´s

Stella de Cañas

75 avenida norte n° 814, Colonia Escalon

Tel.: (503)2262-1570

* Imprimelo

Daysi Recinos

Calle la reforma, CC Plaza San Benito, 1º nivel n° 7

Tels.: (503)2298-4120 y (503)2298-4046

•Segunda y tercera etapa se recomienda a los siguientes diseñadores gráficos para que completen estas etapas.

* Lic. Pedro Sorto

Tel.: (503) 2278-7750

* Lic. Laura Mendoza

Tel.: (503)2224-0158

* Lic. Vilma Figueroa

Tel.: (503)77691100

- Cuarta etapa para la realización del video institucional se recomienda a una empresa especializada en está área.

*Audio Video Profesional S.A. de C.V.

Col San Francisco Av Las Camelias Pje L No 4 San Salvador

Tel.: (503) 22636327

* A& A Video Producción

Residencial Santa Maria Calle Acacias, n° 18 B, San Salvador

Tel.: (503)2272-2456

* Salvador Castellanos

Videos institucionales Comerciales y educativos

Tel.: (503)2272-2456

- Quinta etapa para la realización de la Página Web se recomienda ser creada por una empresa o persona especializada en está área.

* Web Informática

Gustavo Ayala

Col Escalón 13 Cl Pte y 87 Av Nte No 4427 San Salvador

Tels.: (503)2263-3056 y (503)2264-7212

* Happy Punk Panda

Gustavo Gutiérrez

75av. norte #8b. Santa Leonor, Miralvalle San Salvador

Tel.: (503) 2284-4954



Glosario

A

- Acequias

Tienen la función de conducir el agua desde la captación hasta el campo o lugar donde será aplicada el agua a los cultivos.

- Alianzas estratégicas

Son coaliciones formales entre dos o más organizaciones a fin de llevar a cabo empresas en corto plazo, originadas en relaciones oportunistas o permanentes que se desarrollan como una forma de sociedad entre los participantes.

- Altruista

Que se comporta con altruismo o le mueve el afán de procurar el bien ajeno sin esperar nada a cambio.

- Art nouveau

El Art Nouveau tiene como una de sus influencias al movimiento inglés de Arts and Crafts. Se desarrolló en varios países europeos y en los Estados Unidos, con la característica de ser el estilo más moderno y representativo de principios del siglo XIX, manifestándose tanto en las artes como en el diseño gráfico, arquitectura y el diseño de objetos cotidianos (mobiliario, decoración, etc.). El término "Art Nouveau" fue adoptado en Inglaterra y Estados Unidos; en Alemania se llamó "Jugendstil" (estilo joven); en Austria "Secesión"; en Francia "Le Style moderne"; en España "Modernista". Como característica específica del estilo aparece el ornamento de formas orgánicas, por lo general vegetal muy relacionado con la ilustración y la fantasía.

- Arts and craft

El movimiento Arts and Crafts surgió en las últimas décadas del siglo XIX como reacción contra el primer estilo industrial, que se había desarrollado en Inglaterra a lo largo de esa centuria. El llamado estilo victoriano.

Se dice que cuando los visitantes de la Feria Universal de 1851 llegaban al Crystal Palace de Londres, además de asombrarse por los avances técnicos, se sorprendían por el mal gusto de todo lo que se fabricaba en masa. De manera que la idea de progreso industrial comenzó a mezclarse con la intuición de que era necesaria una reacción que devolviera a los objetos de la vida cotidiana una cierta dimensión estética, que acompañase a las funciones naturales para las que eran fabricados.

Esa reacción se denominó Arts and Crafts, Artes y Oficios, ya que pretendió elevar la dignidad social y estética del diseño y de todas las artes aplicadas, integrándolas en un entorno arquitectónico armonioso y bello.

- Apolíticas

Que estan fuera de la política.

- Áreas pecuarias

Áreas realcionadas con el ganado o la ganadería.

B

- Biodiversidad

Variedad de seres vivos en un ecosistema de una determinada región.

- Brochure

Toda publicación unitaria que sin ser parte integrante de un libro, consta de más de varias páginas, menos de cincuenta. Se utiliza como instrumento de comunicación publicitaria.

C

- Casa matriz

Edificio, mobiliario, Establecimiento industrial o mercantil Edificio de una o pocas plantas destinado a vivienda unifamiliar, en oposición a piso. Se dice de la escritura o instrumento que queda en el oficio o protocolo para que con ella, en caso de duda, se cotejen el original y las copias.

- Comunicación visual

Trato, correspondencia entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Punto de vista particular sobre un tema, un asunto, etc. Percibir algo con cualquier sentido o con la inteligencia.

- Comunicaciones corporativas

Trato, correspondencia entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores. Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan.

- Compostera

Productos de origen vegetal o animal que se utilizan para la fertilización de cultivos.

- Cubismo

Diseño basado en el predominio de las formas geométricas, como triángulos, cubos, etc.

D

- Degradación ambiental

Reducir o desgastar las cualidades inherentes a alguien o algo. Conjunto de circunstancias o condiciones exteriores a un ser vivo que influyen en su desarrollo y en sus actividades.

- Desarrollo autogestionario

Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida. Sistema de organización de una empresa según el cual los trabajadores participan en todas las decisiones.

- Desarrollo sostenible

Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida. Dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes.

- Diagnóstico organizacional

Etapas de la consultoría en la cual se describe, sin evaluarse, la situación actual de una organización, de un grupo o de una persona.

- Diversificación

Convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único.

E

- Extensionista Comunitario

Hombre o mujer que es seleccionado por su comunidad para que les apoye en la capacitación, asesoría técnica y seguimiento técnico a las fincas.

- Estrategia corporativa

Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

- Identidad corporativa Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores. Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan.

- Imagen institucional

Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente. Establecimiento o fundación de algo.

M

- Micro cuencas

Pequeños territorios cuyas aguas afluyen todas a un mismo río, lago o mar.

- Microregiones

Espacio físico (agro-socio-económico) donde las familias, comunidades o municipios desarrollan sus relaciones sociales, políticas y económicas.

P

- Proliferación

Reproducirse en formas similares., Multiplicarse abundantemente.

- Participación

Proceso que estimula un ambiente de libertad que facilita la libre interacción, expresión y logro de resultados concretos que benefician a los participantes.

R

- Restauración ambiental

Reparar, renovar o volver a poner algo en el estado o estimación que antes tenía. Conjunto de circunstancias o condiciones exteriores a un ser vivo que influyen en su desarrollo y en sus actividades

- Rotafolio

Atril en que se colocan hojas grandes de papel para escribir o dibujar durante una clase, charla o conferencia.

S

- Simbiótica

Asociación de individuos animales o vegetales de diferentes especies, sobre todo si los simbioses sacan provecho de la vida en común.



Bibliografía

Bibliografía

LIBROS

Capriotti, Paul
Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa
México
Mc Graw Hill
2003

Fishel, Catharine
Rediseño de imagen corporativa
México,
Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V.
2000

Hernández Sampieri, Roberto
Métodos de la Investigación
Barcelona
Editorial Airel S.A.B.
1999

LIBROS

Miralles, Eugeni Rosell (Versión Castellana)
Manual de Imagen Corporativa
Barcelona, España
Editorial Gustavo Gili, S.A.
1991

Muñoz Razo, Carlos
Como elaborar y asesorar una Investigación de Tesis
México
Prentice Hall
1998

Zorrilla Arena, Santiago
Guía para elaborar la Tesis
México
McGraw-Hill Interamericana
1998

DICCIONARIOS, ENCICLOPEDIAS

Gabino Olimpia, Manuel
Diccionario del español actual
Aguilar, Madrid.
1999

Corripio, Fernando
Diccionario de Dudas e Incorrecciones del Idioma
México D.F.
Ediciones Larousse, S.A. de C.V.
1998

TESIS CONSULTADAS

Murcia Font, Claudia Marina
"Creación de la Identidad Institucional del Comité de Proyección Social de El Salvador" para optar al título: Lic. en Diseño Gráfico, Escuela de Artes Aplicadas "Carlos Alberto Imery", Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador, 2000

Rutz Ferreiro, Fanny
"Creación de Imagen para el Patronato Pro-Patrimonio Cultural" para optar al título: Lic. en Diseño Gráfico, Escuela de Artes Aplicadas "Carlos Alberto Imery", Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador, 2001

Serpas Montoya, Elsy Anabel
"Creación de Imagen del Museo Nacional de Antropología "Dr. David J. Guzmán" para optar al título: Lic. en Diseño Gráfico, Escuela de Artes Aplicadas "Carlos Alberto Imery", Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador, 1999

Romero Rodríguez, Stivens Rubén

“Creación de imagen del Museo Nacional de historia en el Palacio Nacional de El Salvador” para optar al título: Lic. en Diseño Gráfico, Escuela de Artes Aplicadas “Carlos Alberto Imery”, Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador, 2001

FOLLETOS , VARIOS

Aplicación del Enfoque de Género

FUNDESYRAM Proyecto FUNDESYRAM-HORIZONT

3000 Puxtla Tacuba

San Salvador, Marzo 2006

Camino al Desarrollo

La experiencia de desarrollo local sostenible de las microregiones Tacuba Puxtla en El Salvador
1999-2004

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD

Informe sobre desarrollo humano

PNUD 2001

Informe sobre desarrollo humano

El Salvador 2001

Brochure Institucional FUNDESYRAM

San Salvador, El Salvador

ENTREVISTAS

Sr. Roberto Rodríguez Sandoval
Director-Presidente FUNDESYRAM
San Salvador, El Salvador Julio 2005

Ingeniero Hugo Mata
Coordinador de Proyecto de FUNDESYRAM
Ahuachapán, El Salvador Agosto 2006

Ingeniero Josefina Velásquez
Técnico de FUNDESYRAM-Socorro Francés
Ahuachapán, El Salvador Agosto 2006

Licenciada Cindy González
Nutricionista FUNDESYRAM
Ahuachapán, El Salvador Julio 2005

SITIOS EN INTERNET

www.elsalvador.com/hablemos199003/191003-3.htm
www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/mcluhan/octavio.htm
www.undp.org/spanish
www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index.html
www.metabase.net/docs/magfor/05799.html

www.canales.solucionesong.org/detalle
www.mag.gob.sv
www.camagro.com/programas/segam
www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm
[www.fidamerica.cl/getdoc.php?docid!= 787](http://www.fidamerica.cl/getdoc.php?docid!=787)
www.cordes.erg
www.fusal.org.sv
www.fundasalva.org.sv/home/
www.prisma.org.sv
www.fhp.org.sv/paginas/hogar.asp
www.aldeasinfantiles.es/aldeas/home
www.salvanatura.com.org.es
www.care.elsalvador.com, historia
http://www.imagendart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index/.html
www.juanval.net/art/la_idea.htm
[www.masdearte.com/item_movimientos.cfm?noticiaid= 57](http://www.masdearte.com/item_movimientos.cfm?noticiaid=57)
www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n8/sierra1.htm
www.ubp.edu.ar/pagina234.html



Anexos



Anexo 1

PERSONAL

El personal involucrado en los proyectos, poseen excelencia académica y moral, lo cual garantiza cumplir con los objetivos de los proyectos y de la Fundación.

FINANCIAMIENTO

Los proyectos son financiados por gobiernos, instituciones o gremios nacionales e internacionales utilizando donaciones y fondos propios.

COMO PARTICIPAR

Restaurar el ambiente y lograr el desarrollo humano es urgente y complejo, pero a la vez permite que todos participemos en esta noble tarea.

Usted puede participar elaborando, promoviendo o financiando un proyecto.

Contratando servicios de consultoría, haciendo donaciones o trabajando como voluntario.

PARA MAYOR INFORMACION DIRIJASE A:

FUNDESYRAM

Av. El Prado y Calle Los Cedros 1129, Colonia
Buenos Aires Nº1,
Apartado Postal Nº 2922.
San Salvador, El Salvador, Centro América.
Teléfonos: 25-5362 y 26-2406.



FUNDESYRAM
Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental

INTRODUCCION

El Salvador con una extensión territorial de 21,000 km² ocupa el segundo lugar en Latinoamérica como el país más afectado ecológica y socioeconómicamente debido a que más del 50% de sus tierras están severamente erosionadas, el 94% del área forestal original ha desaparecido, el 90% de los ríos están contaminados y más del 50% de la población vive en condiciones de extrema pobreza.

Preocupados por esta problemática y para ser parte de la solución se ha constituido la FUNDACION PARA EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO Y RESTAURACION AMBIENTAL "FUNDESYRAM" que desarrollará todas sus actividades con un enfoque de desarrollo sostenible.

Esta situación es compartida con otros países de la región, en donde FUNDESYRAM puede extender su campo de acción por medio de profesionales altamente calificados.

CONSTITUCION

FUNDESYRAM se constituyó el 29 de enero de 1992 y sus estatutos fueron aprobados y publicados en el Diario Oficial número 189, tomo 317 del 14 de octubre de 1992, confiriéndole la personería jurídica.

OBJETIVO GENERAL

Las actividades de la Fundación se enmarcarán en la búsqueda de la superación integral del ambiente, la familia o sectores marginados social y económicamente.

Para el logro de sus objetivos tiene como prioridad aquellos grupos más vulnerables, o en situaciones críticas.

FINES

Mejorar el nivel de vida de la población rural y urbana en forma integral y participativa con otros organismos y usuarios, ejecutando proyectos en las áreas: Agrarias, Pesqueras, Desarrollo Social y Económico, Educación, Salud, Vivienda, Conservación y Preservación de los recursos naturales y del medio ambiente.

Restaurar los valores morales del hombre para que su desarrollo económico sea sostenido.

3. Mejorar prioritariamente la situación socioeconómica de grupos vulnerables, niños, mujeres y ancianos, así como de grupos de desplazados, refugiados, repatriados, desarraigados y desmovilizados.
4. Brindar servicios técnicos en las áreas de su competencia a instituciones que lo soliciten.

ESTRUCTURA OPERATIVA

FUNDESYRAM trabaja de acuerdo a proyectos incluidos en sus programas, los cuales son:

Programa I

Investigación, extensión y estudios especiales.

Programa II

Conservación y restauración del ambiente.

Programa III

Desarrollo de la mujer.

Programa IV

Educación y Capacitación.

Programa V

Infraestructura Básica y Salud Comunitaria.

Programa VI

Desarrollo Empresarial.

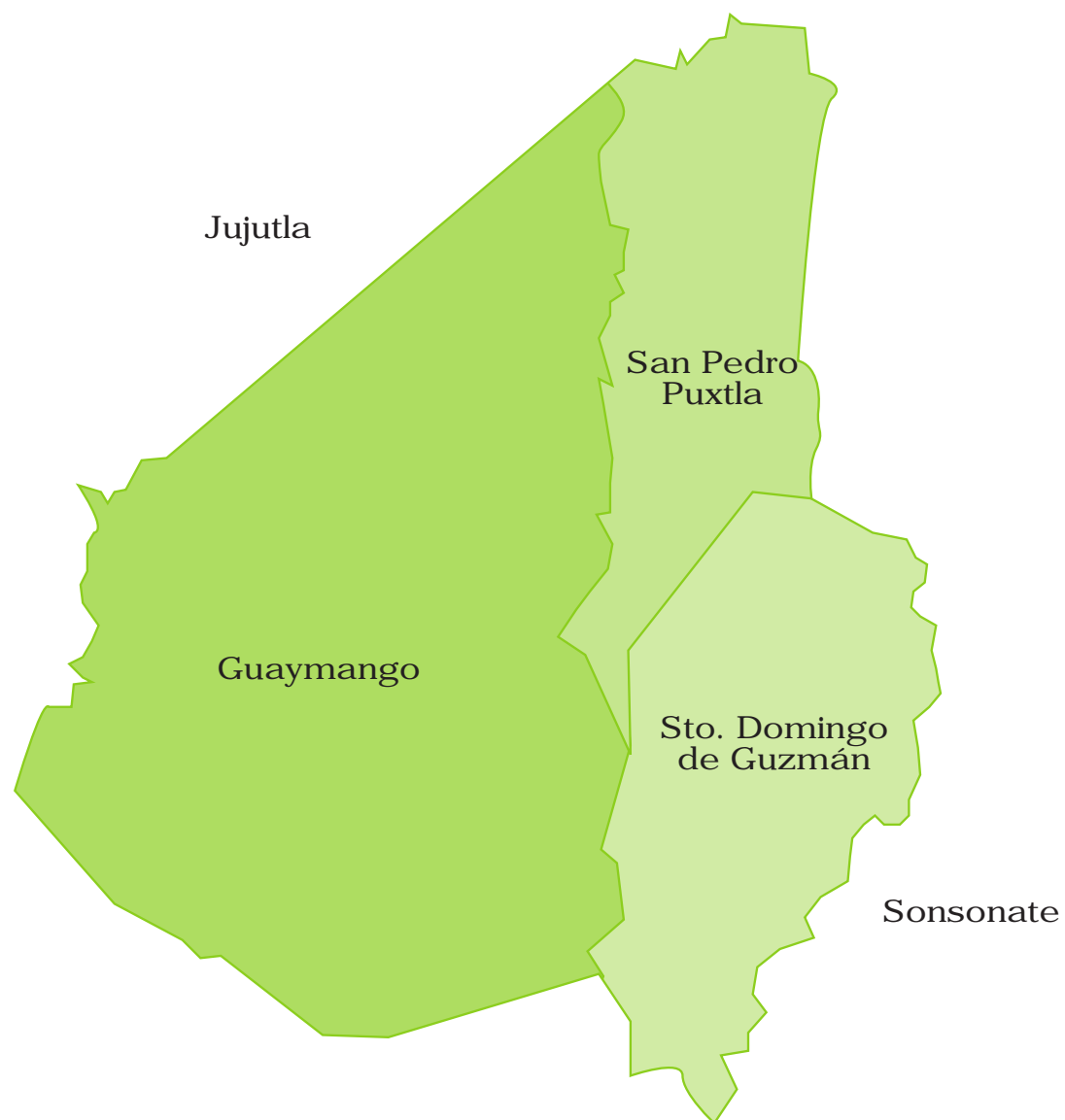
Cada programa trabaja interdisciplinariamente con los demás programas y organizaciones locales, nacionales e internacionales, lo que da a FUNDESYRAM una ventaja comparativa para desarrollar sus proyectos.

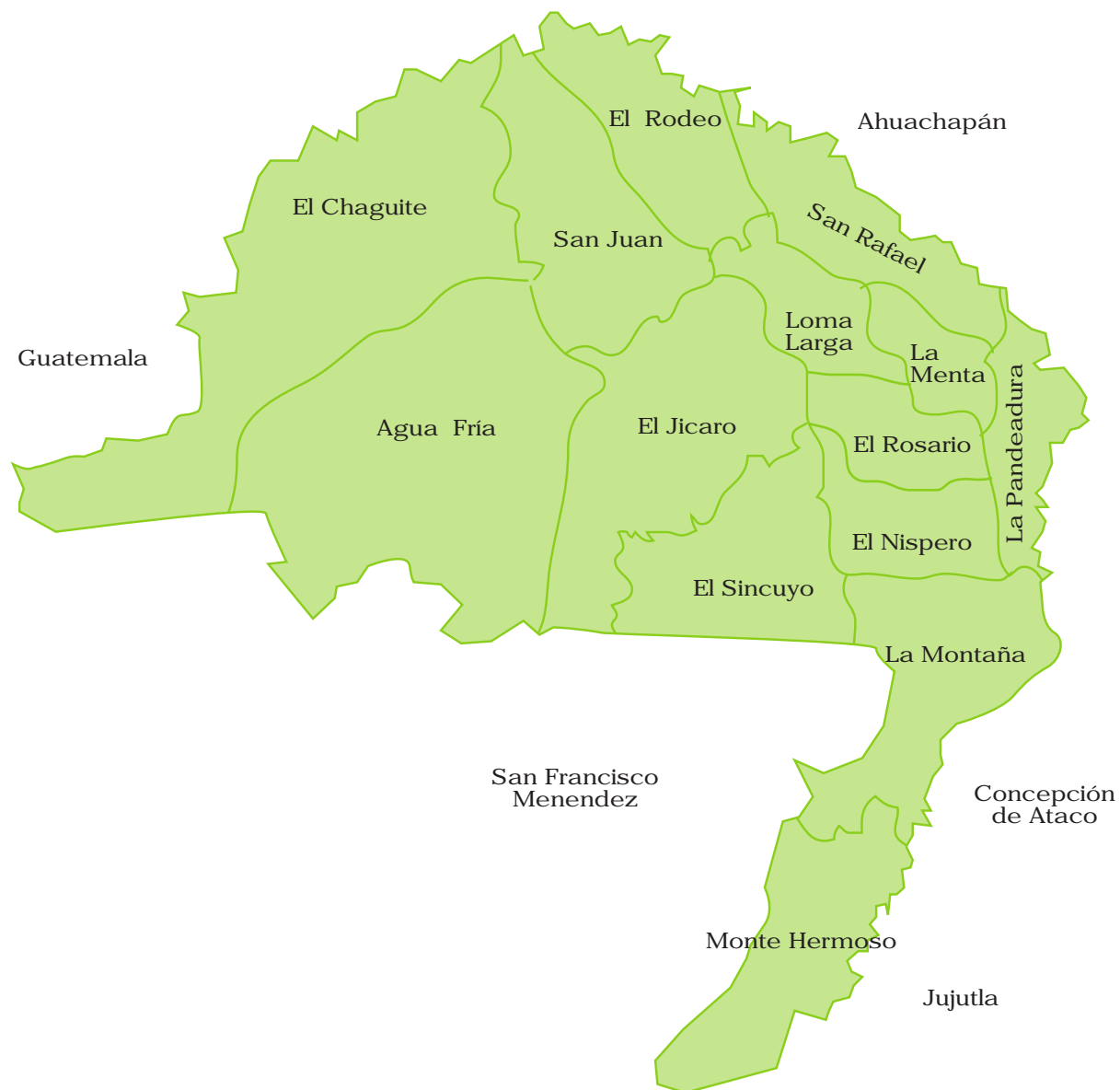


Anexo 2

Mapa de ubicación de las Microregiones









Anexo 3

Participación ciudadana y organización facilitada por el Proyecto en las micro regiones

	Comunidades		Municipio	
	Micro región Tacuba	° Micro región Puxtla	Micro región Tacuba	Micro región Puxtla
Número de comunidades o municipios atendidos	10 Cantones	12 Cantones	1 Municipio	3 Municipios
% promedio de participantes	31 % de la población/cantón	40 % de la población/cantón	31 % de la población/cantón	40 % de la población/cantón
% promedio de mujeres participantes	12.5% a nivel de directivas.	12.5% a nivel de directivas.	12.5% a nivel de directivas.	12.5% a nivel de directivas.
	45% a nivel de asambleas	40% a nivel de asambleas	45% a nivel de asambleas	40% a nivel de asambleas
Número de Diagnósticos realizados	2 con sus respectivas actualización.	2 con sus respectivas actualización.	18 con sus respectivas actualización.	14 con sus respectivas actualización.
Número de planes estratégicos de desarrollo	1 con sus respectivas actualización.	1 con sus respectivas actualización.	10 con sus respectivas actualización.	14 con sus respectivas actualización.
CDS o ADESCOs fortalecidas	10 CDS	14 ADESCO	1 CIMDES	2 CODEL
Comités municipales en funcionamiento			1 CIMDES	2 CODEL (San Pedro Puxtla y Santo Domingo de Guzmán)
Número de Proyectos gestionados 1999/2004	43 identificados y gestionados.	106 Identificados y gestionados.	43	106
	13 en ejecución.	41 en ejecución.		
Presupuestos municipales discutidos con las organizaciones locales			3 presupuesto años 2002,2003, 2004	6 presupuesto, San Pedro Puxtla 3 y Santo Domingo de Guzmán
Número total de Extensionistas comunitarios por comunidad y micro región	5 en promedio por comunidad	6 en promedio por comunidad	52 Extensionistas Comunitarios	Años 2002,2003 y 2004 77 Extensionistas Comunitarios



Anexo 4

Diversificación de cultivos

Componente	MICRO REGION TACUBA			MICRO REGION PUXTLA		
	Area Mz.*	No. Familias	No. Huertos	Area Mz.	No. Familias	No. Huertos
Tomate	16.0 mz	30	70	54.5	131	90
Pepino	3.0	65	170	37.7	121	83
Chile	6.0	70	130	19.0	108	83
Rábano	0.50	65	65		116	116
Repollo	0.25	10	15	1.25	90	86
Lechuga					26	26
Zanahoria					81	81
Cebolla		20	15		75	75
Cilantro		60	20		86	86
Soya				180.50	186	
Plátano	6.0	20		3.65	56	
Naranja	30.0	100		10.0	30	
Limón	5.0	100		5.0	50	
Aguacate	5.0	100		5.0	10	
Papaya	10	25		3.5	55	
Guayabo				0.28	6	
Coco				038	8	
Otros :						
Granadía	3.0					
Guisquil	5.0					
Guineo	10.0					
Loroco	0.25 mz			0.25		



Anexo 5

Las especies menores en las micro regiones

Componente	Micro región Tacuba	Micro región Puxtla
Número de comunidades o municipios atendidos.	1	3
Número de familias beneficiadas con módulos de gallinas.	140	360
Número de familias beneficiadas con módulos de patos.	4	12
Número de familias beneficiadas con módulos de conejos	13	15
Número de familias beneficiadas con módulos de cabras	0	9
Número de familias beneficiadas con módulos de ovejas	56	84
Número de familias beneficiadas con módulos de colmenas	0	24
Número de familias beneficiadas con módulos de piscícolas	0	21
Número de familias beneficiadas indirectamente con fondos rotatorios o crédito en especies.	620	1050
Número de familias beneficiadas en las campañas de vacunación de aves.	155	638
Porcentaje de especies menores manejadas por mujeres	100%	80%



Anexo 6

Principales publicaciones de la micro región Tacuba y Puxtla

Micro región Tacuba	Micro región Puxtla
TEMA: CONSERVACION DE SUELO Y AGUA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Construcción y manejo del nivel tipo "A". 2. Guía metodológica: giras de intercambio internas. Una manera de transferir tecnologías de conservación de suelo y agua. 3. Inventario de las principales fuentes de agua, Municipio de Tacuba. 4. Protección de fuentes de agua a nivel comunal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construcción y usos del nivel tipo "A" y de caballete. 2. Establecimiento de obras de conservación de suelos. 3. Uso de cobertura y abonos verdes. 4. Inventarios de fuentes de agua. 5. Fichas divulgativas para Elaboración de productos orgánicos.
TEMA: DIVERSIFICACION AGROPECUARIA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía para el manejo de ovejas de pelo y aves mejoradas. 2. Apoyo curricular a maestros. 3. Guía técnica para el manejo sostenible de módulos de conejos. 4. Aves de patio: Una alternativa de Diversificación Agropecuaria. 5. Manual de Agroindustria. 6. Guía técnica para el manejo del cultivo de cebolla. 7. Mejoramiento de la producción de carne de oveja al cruzar oveja Pelibuey y oveja Dorper. 8. Manejo Integrado de las principales enfermedades del café. 9. Manejo Integrado de plagas con abonos orgánicos. 10. Uso y manejo de los abonos verdes. 11. Producción y manejo de aves de patio. 12. Manejo y producción de ovejas. 13. Producción hortícola en huertos caseros. 14. El Tamarindo, cultivo agro industrial altamente rentable. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manual sobre arietes. 2. Establecimiento de riegos. 3. Manejo y control de enfermedades de aves de patio. 4. Establecimientos de huertos caseros. 5. Producción de tilapia. 6. Cultivo y Elaboración de alimentos a base de soya. 7. Manual de panificación. 8. Cultivo y manejo de frutales. 9. Producción y manejo de oveja Pelibuey. 10. Establecimiento del cultivo de papaya. 11. Sistematización de experiencia con el Extensionista Comunitario: Miguel Damián Juárez. 12. Manejo Integrado de Plagas.



Anexo 7

Extensionistas Comunitarios formados y trabajando en las micro regiones de Tacuba y Puxtla.

Municipio	Cantones	Extensionistas Comunitarios	Mujeres	Hombres
Tacuba	Loma Larga	6	2	4
	San Francisco La Puerta	4	2	2
	San Rafael	5	1	4
	El Nispero	6	2	4
	San Juan	6	0	6
	El Jícaro	5	2	3
	El Sincuyo	5	1	4
	El Rosario	5	0	5
	La Pandeadura	5	1	4
	El Rodeo	5	1	4
Santo Domingo de Guzmán	Carrizal	5	2	3
	Caulote	8	1	7
	Zope	8	0	8
	Zarzal	8	1	7
Guaymango	Escalón	5	1	4
	Esperanza	5	0	5
San Pedro Puxtla	Texispulco	4	0	4
	Guachipilin	6	0	6
	Pululapa	6	2	4
	La Concepción	4	1	3
	El Cortez	4	1	3
	Durazno	5	1	4
TOTAL		120	22	98
Porcentajes		100%	27%	73%

Los 120 Extensionistas Comunitarios, atienden un total de 668 familias representadas por sus socios productores de las dos micro regiones



Anexo 8

Encuesta

A continuación se presenta el formulario de la encuesta elaborada con el fin de obtener la información necesaria para el desarrollo del trabajo:

1. ¿Conoce a FUNDESYRAM?

☐ SI ☐ NO

2. ¿Qué es lo primero que recuerda cuando alguien menciona FUNDESYRAM?

3. ¿Sabe a que se dedica FUNDESYRAM?

☐ SI ☐ NO

4. ¿Si contestó SI, seleccione una o más tareas a las que usted sabe que se dedica FUNDESYRAM?

<input type="checkbox"/> Agricultura	<input type="checkbox"/> Desarrollo Económico
<input type="checkbox"/> Pesca	<input type="checkbox"/> Desarrollo Sostenible
<input type="checkbox"/> Ganadería	<input type="checkbox"/> Participación Ciudadana
<input type="checkbox"/> Conservación de Suelos	<input type="checkbox"/> Conservación del Medio Ambiente
<input type="checkbox"/> Otros:	<hr/>

5. ¿Ha visto o conoce el logotipo de FUNDESYRAM?

☐ SI ☐ NO

6. ¿Puede recordar algún elemento del Logotipo que representa a FUNDESYRAM?

☐ SI ☐ NO

Si contesto SI, diga cual elemento recuerda: _____

7. ¿En su opinión, qué elemento(s) que no aparece en el Logotipo actual, debería(n) aparecer en él? _____

8. ¿Considera que es necesario que el nuevo logotipo de FUNDESYRAM lleve algún elemento que lo relacione con el país, como la bandera o el color azul?

☐ SI ☐ NO

9. ¿Con qué color o colores identifica usted a FUNDESYRAM? (Puede marcar más de uno).

<input type="checkbox"/> Rojo	<input type="checkbox"/> Naranja
<input type="checkbox"/> Amarillo	<input type="checkbox"/> Morado
<input type="checkbox"/> Azul	<input type="checkbox"/> Negro
<input type="checkbox"/> Verde	<input type="checkbox"/> Blanco
<input type="checkbox"/> Otros:	

10. Sexo

☐ F ☐ M

11. Edad

<input type="checkbox"/> 12-18 años	<input type="checkbox"/> 40-45 años	<input type="checkbox"/> 65-70 años
<input type="checkbox"/> 18-25 años	<input type="checkbox"/> 45-50 años	<input type="checkbox"/> 70-75 años
<input type="checkbox"/> 25-30 años	<input type="checkbox"/> 50-55 años	<input type="checkbox"/> 75-80 años
<input type="checkbox"/> 30-35 años	<input type="checkbox"/> 55-60 años	
<input type="checkbox"/> 35-40 años	<input type="checkbox"/> 60-65 años	



Anexo 9



Anexo 10