

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Diseño e implementación de una imagen nacional
para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura
y la Alimentación (FAO) en Ecuador

FERNANDA ARIAS
VERÓNICA RUIZ

2007



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ESCUELA DE COMUNICACIÓN

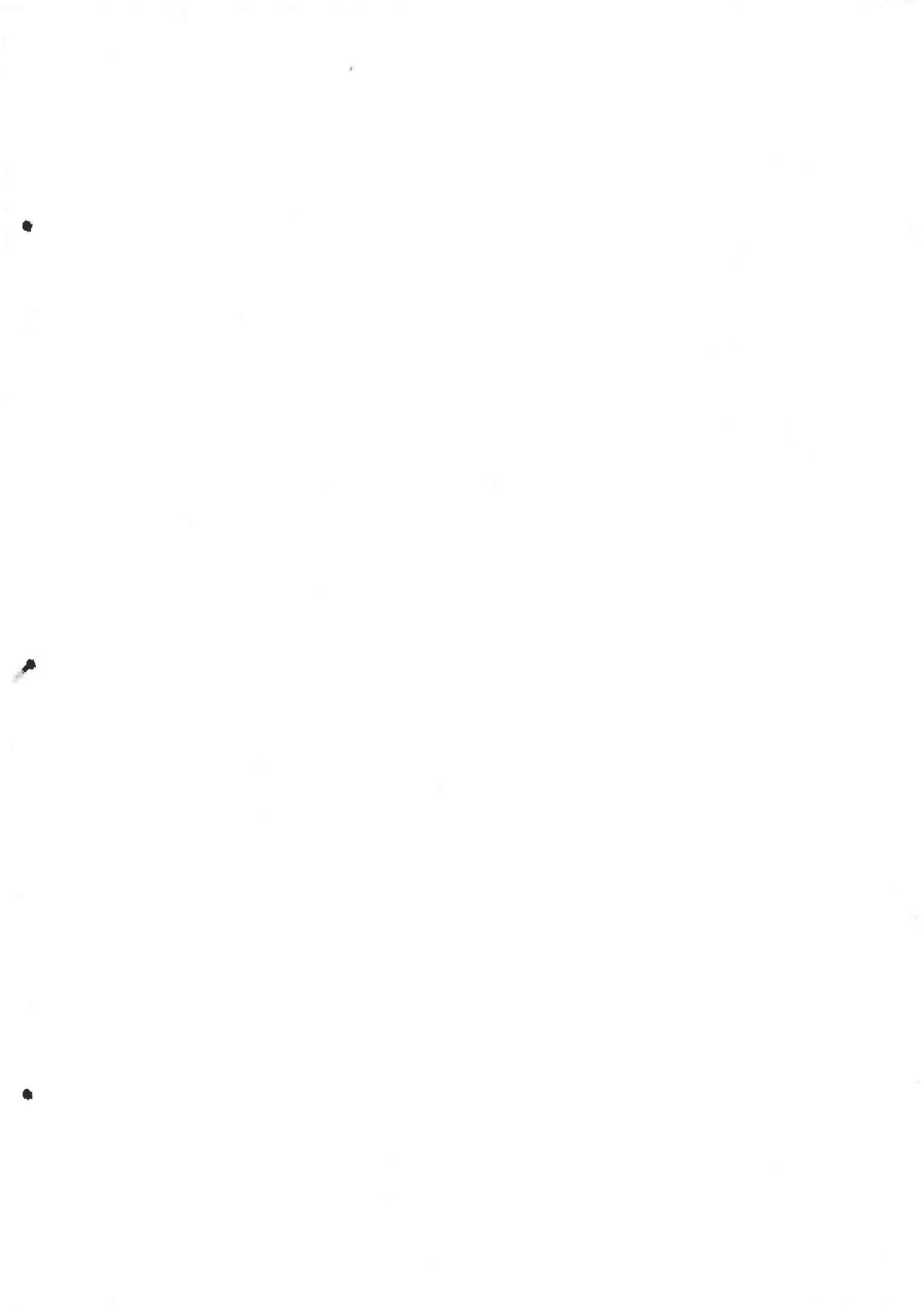
Diseño e implementación de una imagen nacional
para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura
y la Alimentación (FAO) en Ecuador

TRABAJO DE TITULACIÓN EN CONFORMIDAD CON LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE DISEÑADOR
GRÁFICO INDUSTRIAL

PROFESOR GUÍA
MÓNICA SÁNCHEZ

AUTOR
FERNANDA ARIAS
VERÓNICA RUIZ

AÑO DE PRESENTACIÓN
2007



Agradecimientos

Culminar un proyecto con la satisfacción de haber aportado con nuestro esfuerzo y conocimiento a una gran labor social, como la que desarrolla la FAO en el país, amerita un sinnúmero de agradecimientos.

A Dios, por dotarnos de un corazón y una conciencia sensible a los problemas que se presentan día a día a nuestro alrededor y muchas veces pasan desapercibidos, también por iluminar nuestros pasos a lo largo del camino.

A nuestras familias, siempre dispuestas a brindarnos su ayuda. A nuestros padres que han luchado día a día para que no nos falte ningún tipo de apoyo, no solo en el transcurso del presente proyecto sino durante toda nuestra vida. A nuestros hermanos, por los consejos, las opiniones o simplemente por la cálida compañía en los momentos difíciles.

A esas personas que han demostrado por sobre todas las cosas ser amigos. A ellos gracias por estar siempre ahí confiando en nuestras capacidades sin intereses personales, solo con el fin de ver la meta cumplida junto a nosotras.

Resulta difícil encontrar personas que crean en el trabajo que uno realiza y más aún en un proyecto tan soñador como éste. A pesar de las estadísticas y los pronósticos, la FAO y su equipo nos recibió con las puertas abiertas y nos brindó el apoyo necesario.

Un agradecimiento especial al Representante de la Organización por darnos siempre de su tiempo para escuchar nuestras inquietudes y facilitarnos los medios para la investigación y el desarrollo de la propuesta.

A la Licenciada Laura Cárdenas, por acogernos y confiar en nosotras y a la Ingeniera Jenny Valencia por permitirnos acompañarle en sus viajes, guiarnos durante la investigación de campo, por recibirnos en su casa con la mejor de las disposiciones. Gracias también por ser antes que nada una gran amiga.

Agradecimientos

A nuestra directora de tesis, Mónica Sánchez, por haber asesorado todo el trabajo, proporcionándonos las pautas necesarias para cumplir con los objetivos planteados. Gracias por la exigencia y por esperar tanto de nosotras.

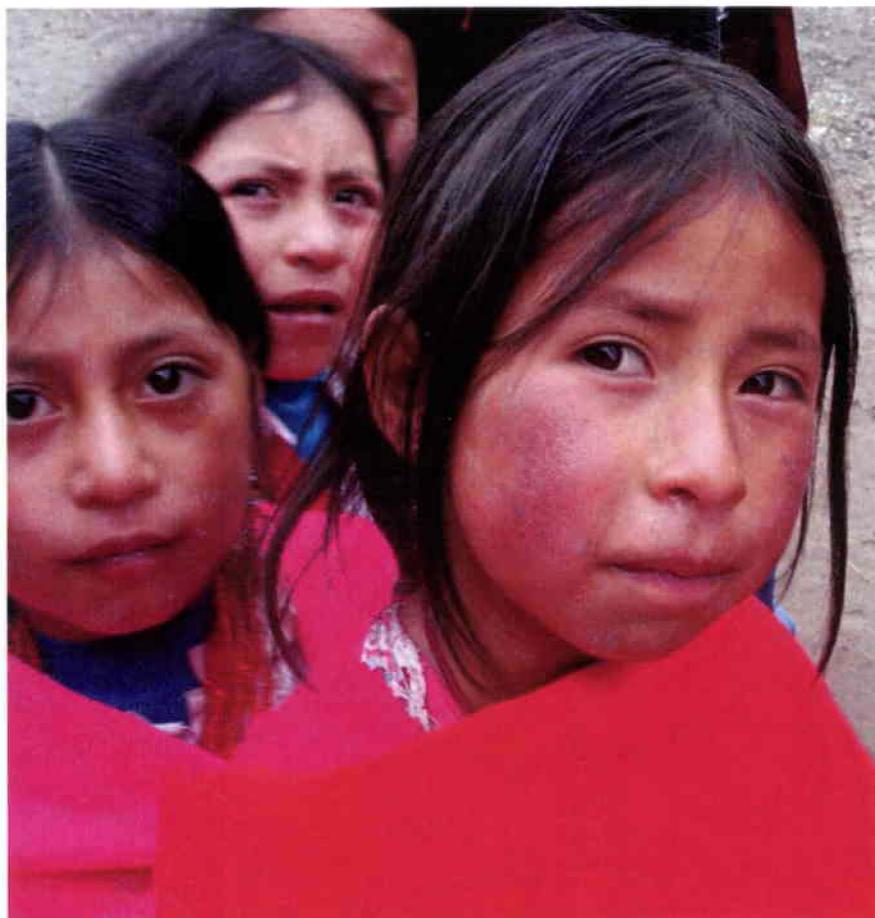
Al director de la carrera de Diseño de la universidad, Edwin Troya, por confiar en nuestras capacidades y darnos la oportunidad de desarrollar este proyecto.

A todas aquellas personas que de alguna u otra forma hicieron posible la culminación de "Ecuador proyecto"; gracias por la desinteresada colaboración.

Finalmente, agradecemos a la vida por darnos la oportunidad de cultivar una amistad sincera, donde la confianza y el respeto nos permitió mantenernos firmes y luchar por nuestros sueños.

Vero y Fer

Dedicatoria



A las sonrisas desinteresadas que se encuentran en las lejanías de la costa, sierra y oriente, rostros que simbolizan una nación donde el sentido de solidaridad se ve reemplazado por una absurda falta de conciencia social.

Sectores olvidados por las autoridades, cuyos habitantes encuentran un apoyo en organizaciones como la FAO, y están siempre dispuestos a trabajar y aprender para mejorar su calidad de vida.

Introducción	1
I. Identidad Corporativa	
1.1 Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación	3
1.1.1 Representación de la FAO en Ecuador	4
1.1.2 Proyectos actuales	4
1.1.3 Competencia	5
1.1.4 Mercado	6
1.2 Identidad cultural del Ecuador	7
1.2.1 Cultura gráfica ecuatoriana	7
1.2.2 Análisis del proyecto científico Quitsa-To	14
1.2.2.1 Antecedentes	14
1.2.2.2 Descripción del Proyecto	15
1.3 Diseño de imagen para una Organización No-Gubernamental	17
1.3.1 Estudio de marca o logotipo	17
1.3.2 Estudio de identidad corporativa	18
1.3.3 Estudio de imagen global	19
1.3.3.1 Imagen didáctica	19
1.3.3.2 Stand	23
II. Estimación de parámetros	
2.1 Enfoque	26
2.2 Alcance y diseño	26
2.3 Estimación de parámetros	26
2.4 Población	27
2.5 Determinación de la muestra	28

2.6 Determinación de variables	28
2.6.1 Variables dependientes	28
2.6.2 Variables independientes	28
2.7 Determinación de los instrumentos de investigación	28
2.7.1 Entrevistas cualitativas y encuestas cuantitativas	28
2.8 Recopilación de datos	28
2.9 Tabulación y análisis de datos	29
2.9.1 Formato de encuestas	29
2.9.2 Tabulación de encuestas.....	29
2.9.3 Entrevistas.....	36
2.9.3.1 Análisis de las entrevistas	37
2.10 Conclusiones y análisis de la investigación bibliográfica y de campo	37

III. Desarrollo de la Imagen

3.1 Propuesta	39
3.1.1 Conceptualización de la marca	39
3.1.1.1 Ícono	39
3.1.1.2 Tipografía	40
3.1.1.3 Cromática	40
3.1.1.4 Geometrización	40
3.1.2 Conceptualización de los elementos auxiliares de la marca	41
3.1.2.1 Desarrollo de las tramas	41
3.1.2.2 Geometrización de las tramas	42

IV. Aplicación de la imagen

4.1 Imagen corporativa	44
4.1.1 Manual de imagen corporativa	44
4.1.2 Papelería	45
4.1.1.1 Papelería corporativa	45

4.1.1.2 Papelería institucional	48
4.1.3 Aplicaciones multimedia	50
4.1.3.1 Sitio web	50
4.1.3.2 Video institucional	51
4.1.4 Aplicaciones promocionales	52
4.1.4.1 Stand	52
4.1.4.2 Banners y trípticos	54
4.1.4.3 Artículos promocionales	57
4.2 Imagen Didáctica	59
V. Conclusiones y Recomendaciones	
5.1 Conclusiones	63
5.2 Recomendaciones	64
Bibliografía	65
Anexos	68

Resumen Ejecutivo

El estudio, en los diferentes aspectos que lo componen se desarrolla en cinco capítulos que son: identidad corporativa, estimación de parámetros, desarrollo de la imagen, aplicación de la imagen, conclusiones y recomendaciones.

El capítulo denominado identidad corporativa se compone de tres puntos principales, el primero trata sobre el análisis del diseño de imagen para una Organización No-Gubernamental, el segundo punto se refiere a la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, resaltando la información de su representación en Ecuador, ya que este es el escenario donde se desarrolla el presente proyecto y donde se aplicarán las respectivas propuestas, el último aspecto del que trata el primer capítulo es un análisis exhaustivo de la identidad cultural del Ecuador, enfocado en la historia de la cultura gráfica ecuatoriana, así como también se elaboró un análisis puntual del proyecto científico Quitsa-To que describe ciertos parámetros astrológicos e históricos que dieron la pauta para la definición estructural de la imagen.

La metodología utilizada se encuentra en el capítulo estimación de parámetros que contiene la planificación y todas las especificaciones relacionadas con la investigación del presente estudio y los resultados de la misma.

El tercer capítulo detalla cada uno de los procesos que se necesitaron para desarrollar de la imagen "Ecuador proyecto"; dentro de la propuesta se expone la conceptualización de la marca, que corresponde a un profundo análisis, así como en la conceptualización de los elementos auxiliares de la misma.

A continuación, en el capítulo cuatro denominado aplicación de la imagen, se muestran las piezas de papelería y promoción creadas dentro de la propuesta de imagen corporativa y el material gráfico ilustrado que contiene el proyecto de imagen didáctica.

Finalmente, en el capítulo cinco, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, resultantes del estudio realizado, justificadas en el cada uno de los capítulos anteriores y soporte para el presente proyecto en si misma.

Introducción

El presente proyecto expone una propuesta para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, Representación en Ecuador, a partir de los resultados de una investigación que precisa la viabilidad del mismo.

Para comenzar, se ha planteado como problema de investigación la necesidad de una imagen corporativa para la FAO Ecuador, esta ayudaría a la organización a cumplir con su misión de analizar y difundir información para alcanzar la seguridad alimentaria en el país, considerando que existen un sin número de proyectos en marcha donde se podría aplicar esta propuesta de imagen.

Se ha escogido como sujetos de investigación a individuos provenientes de dos áreas del país. El Representante de la Organización y el personal del Departamento de Comunicación provienen del área urbana. Por otra parte, para el análisis del área rural se utilizará como universo a los beneficiarios del Proyecto "Apoyo de emergencia para la rehabilitación agrícola de pequeños agricultores afectados por las heladas y sequías en las provincias del Callejón Interandino del Ecuador", el mismo que estará en marcha durante el desarrollo de la investigación.

Cabe recordar que son dos las etapas de un proyecto de Imagen Corporativa¹: la etapa analítica (profundo conocimiento de la institución) y la normativa (caracterización de la intervención necesaria).

En la primera etapa es posible evaluar a nivel de perfil la factibilidad con qué se busca llegar a la segunda etapa, ya que el estudio se fundamenta en información primaria obtenida de las visitas de campo, entrevistas a expertos, encuestas y en información secundaria que proviene de libros, las revistas, publicaciones, periódicos y del internet. El alcance del presente proyecto pretende llegar hasta la propuesta de las piezas gráfico-objetuales de la imagen corporativa y didáctica.

¹ CHÁVEZ, Norberto, **La imagen corporativa**, Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V. México, 1994.

Introducción

Para la obtención de resultados óptimos y eficientes, y una vez recolectada toda la información pertinente, se propone una fase de desarrollo creativo que contempla: la esquematización, bocetaje, desarrollo de modelos iniciales, análisis de ventajas y desventajas, selección de alternativas viables y finales.

Se busca que el marco teórico y empírico, integrados en los capítulos siguientes, constituyan una herramienta útil para generar respuestas a las interrogantes del problema de investigación, buscando cumplir con el objetivo principal del presente trabajo.

I. Identidad Corporativa

1.1 Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación²

Es un organismo de las Naciones Unidas³ que, desde su fundación en 1945, conduce las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre. Actúa como un foro neutral donde todas las naciones se reúnen en pie de igualdad para negociar acuerdos y debatir políticas, también es una fuente de conocimientos y de información. La Organización ayuda a los países en desarrollo a modernizar y mejorar sus actividades agrícolas, forestales y pesqueras, con el fin de asegurar una buena nutrición para todos, cerciorándose de que las personas tengan acceso regular a alimentos de buena calidad que les permitan llevar una vida activa y saludable.

La FAO conmemora anualmente la fecha de su fundación con el Día Mundial de la Alimentación; éste tiene por objeto despertar en el público conciencia acerca del problema que aflige al mundo en relación con la alimentación, y fortalecer la solidaridad en la lucha contra el hambre, la malnutrición y la pobreza.

Las actividades de la FAO comprenden cuatro principales esferas:

- Ofrecer información; funciona como una red de conocimientos que utiliza la experiencia de su personal, para recopilar, analizar y difundir información que ayuda al desarrollo.
- Ofrecer un lugar de encuentro para los países. En cualquier ocasión se reúnen en las distintas sedes de la FAO alrededor del mundo, expertos de todas las naciones con el propósito de forjar acuerdos sobre las principales cuestiones alimentarias y agrícolas.

² www.fao.org.ec

³ Este organismo se estableció en 1945 por 51 países resueltos a mantener la paz mediante la cooperación internacional y la seguridad colectiva. Tienen cuatro propósitos: mantener la paz y la seguridad internacionales, fomentar entre las naciones relaciones de amistad, realizar la cooperación internacional en la solución de problemas internacionales, y la promoción del respeto de los derechos humanos y servir de centro que armonice los esfuerzos de las naciones.

- • Compartir conocimientos especializados en materia de políticas; contribuye al servicio de los países para la elaboración de políticas agrícolas, así como para ayudar a la reactivación de leyes eficaces y al diseño de estrategias nacionales con el fin de alcanzar las metas del desarrollo rural y la reducción de la pobreza.
- Llevar el conocimiento al campo; el alcance de los conocimientos de la FAO se somete a prueba en miles de proyectos de campo en todo el mundo. Moviliza y administra millones de dólares proporcionados por algunas fuentes, a fin de garantizar que los proyectos cumplan su propósito.

1.1.1 Representación de la FAO en Ecuador⁴

Desde 1952, la Representación de la FAO en Ecuador apoya la generación de oportunidades para los más pobres y vulnerables del país. La labor de su personal técnico y administrativo se enfoca en la lucha por construir, día a día, una sociedad ecuatoriana más justa, en donde los alimentos se encuentren al alcance de todos, se valore el rol de la mujer en las políticas de desarrollo del país y exista un profundo respeto por el ambiente.

En la actualidad, esta Representación se encuentra comprometida con los ecuatorianos en procesos que mejoren las técnicas agropecuarias que disminuyan el riesgo para la salud y el ambiente por el uso de plaguicidas, que velen por la calidad e inocuidad de los alimentos para alcanzar la seguridad alimentaria, y que eviten el deterioro de la naturaleza por la deforestación. Conscientes de la cosmovisión indígena, la FAO aporta al fortalecimiento de sus organizaciones apoyando el rescate de sus cultivos y prácticas ancestrales. La FAO también ofrece a la sociedad ecuatoriana información y consejería en temas de actualidad como los impactos y consecuencias de los tratados de libre comercio en el sector agro-alimentario, la influenza aviar y la feminización de las actividades agropecuarias.

Misión

El mandato de la FAO consiste en mejorar la nutrición, aumentar la productividad agrícola, elevar el nivel de vida de la población rural y contribuir con el crecimiento de la economía mundial.

Visión

Alcanzar la seguridad alimentaria para todos, y asegurar que las personas tengan acceso regular a alimentos de buena calidad que les permita llevar una vida activa y saludable.

1.1.2 Proyectos actuales

Nombre y título:	TCP/ECU/3001 (A) Prevención de hongos productores de Ocratoxina (OTA) en el café ecuatoriano.
Sector:	Agropecuario
Zona de Intervención:	Nacional
Objetivos:	El objetivo general del proyecto es crear una conciencia a nivel de país en relación a la contaminación por hongos toxicogénicos y OTA en la producción de café, en la sanidad de la población, y la necesidad de implementar sistemas efectivos de prevención y control, sustentados por una capacitación adecuada del personal a lo largo de la cadena de producción y comercialización.
Nombre y título:	TCP/ECU/3002 (A) Armonización de la Normativa Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos
Sector:	Sanitario y fitosanitario
Zona de Intervención:	Nacional

⁴ Ver anexo 3.

Objetivos:	Actualizar, sistematizar, analizar y armonizar en la mayor medida posible, la legislación y normativa nacional referida a los temas sanitarios, fitosanitarios y de inocuidad de alimentos, con las normas, directrices, y recomendaciones de los organismos regionales e internacionales competentes como el Codex Alimentarius, la OIE y la CIPF, entre otros, para cumplir con los acuerdos internacionales suscritos y ratificados por el Ecuador, en especial el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC.
Nombre y título:	TCP/ECU/3101 (E) Apoyo de emergencia para la rehabilitación agrícola de pequeños agricultores afectados por las heladas y sequías en las provincias del Callejón Interandino del Ecuador
Sector:	Agropecuario
Zona de Intervención:	Provincias del Callejón Interandino del Ecuador
Objetivos:	Apoyar al gobierno del Ecuador en sus esfuerzos para superar la emergencia causada por las sequías y heladas a través de: el fortalecimiento de las capacidades locales, reducción de vulnerabilidad ante futuras y similares emergencias, y un apoyo a la rehabilitación agrícola de las familias más afectadas, a fin de asegurar su seguridad alimentaria.
Nombre y título:	UTF/ECU/073/ECU Seguridad Alimentaria en la Selva Baja Amazónica del Ecuador
Sector:	Agropecuario
Zona de Intervención:	Provincias de Orellana y Sucumbíos
Objetivos:	Mejorar la eficiencia de los sistemas de producción agropecuaria sostenibles, logrando el incremento y optimización del ingreso familiar de los pequeños productores a fin de asegurar un adecuado y oportuno acceso a los alimentos.

1.1.3 Competencia⁵

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA

Es un organismo especializado del Sistema Interamericano, cuyos fines son estimular, promover y apoyar los esfuerzos de sus Estados Miembros para lograr el desarrollo agrícola y el bienestar rural. Tiene su sede central en Costa Rica, representaciones en 34 países de las Américas y una oficina para Europa, ubicada en Madrid.



Gráfico 1 Logo IICA

Marco de acción

- Modernización de los servicios agropecuarios.
- Promover la agroindustria, comercialización, agroexportación y negocios.
- Organización empresarial, participación y autogestión campesina.
- Modernización del sistema financiero agropecuario y rural.
- Descentralización, desarrollo local y microrregional.
- Fortalecimiento de los sistemas de Sanidad Agropecuaria e inocuidad de alimentos.
- Fortalecimiento de los sistemas de innovación tecnológica.
- Manejo sostenible de los recursos naturales y ambientales.

⁵ Ver anexo 6.



Gráfico 2 Logo CAAP

Centro Andino de Acción Popular CAAP

Nace como grupo de trabajo para el intercambio de experiencias en organización, capacitación campesina, así como la discusión de la problemática agraria. Se instituye formalmente en 1977.

Marco de acción

- Ejecutar acciones que permitan eliminar la situación de sometimiento del sector rural mejorando su participación e inserción en el mercado y en la sociedad nacional.
- Desarrollar tecnologías agropecuarias adecuadas para las condiciones campesinas y para la preservación de su entorno ecológico y medio ambiente.
- Investigar y debatir aquellas situaciones de la realidad nacional que reproducen el empobrecimiento de los sectores populares, particularmente en el sector rural y del campesinado indígena.
- Potenciar, vía la capacitación, el intercambio de experiencias y el reconocimiento del conocimiento popular, la capacidad tecnológica y desarrollo del pensamiento en función popular.

1.1.4 Mercado

El público meta al que se dirige la FAO, puede dividirse en dos grandes sectores: población urbana y población rural, con sus respectivas particularidades. Sin embargo dentro de los sectores ya mencionados, se encuentran subgrupos cuyos intereses y necesidades varían de acuerdo a su nivel socio cultural así como también económico.

Grupos objetivos de la población urbana

Ministerios: Medio Ambiente; Agricultura y Ganadería; Relaciones Exteriores; Educación y Cultura; Comercio Exterior; Industrialización, Pesca y Competitividad; Salud Pública del Ecuador.

Organismos de Asistencia Técnica: Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola, Embajada de los Países Bajos en Quito.

Sistema de Naciones Unidas en el Ecuador: Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Banco Mundial, Programa Mundial de Alimentos, Fondo de Población de las Naciones Unidas, Programa de Voluntarios de Naciones Unidas, Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la mujer, Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y Organización Mundial de la Salud / Organización Panamericana de la Salud.

Otras Entidades: Asociación Nacional de fabricantes de alimentos y bebidas, Asociación Nacional de Exportadores de Café, Cámara de la Agricultura de la primera zona, SICA- Banco Mundial, Comité Nacional del Codex Alimentarius, y Consejo Nacional de Mujeres.

Población Civil: Estudiantes secundarios, universitarios, profesionales relacionados con la agricultura y alimentación.

Grupos objetivos de la Población Rural

Cooperativas provinciales de desarrollo agrario y organizaciones indígenas independientes.

1.2 Identidad cultural del Ecuador

Jorge Enrique Adoum, en su libro "Ecuador: Señas Particulares", al abordar este tema cuestiona: ¿de quién hablamos cuando decimos ecuatoriano? una pregunta cuya respuesta encierra una verdad: "La identidad colectiva ecuatoriana no es algo definido e inmutable, conformado por los siglos anteriores a nosotros, que hubiéramos recibido como una instantánea del pasado, menos aún como un tatuaje que no podemos borrar, sino que se va haciendo, como un autorretrato, por acumulación de rasgos o como un collage"⁶. Por esta razón se considera que dentro del inevitable proceso histórico de la humanidad, toda cultura es producto de una transculturación. Sin embargo, todavía existe una clara reivindicación cultural por parte de los pueblos indígenas, quienes, con dignidad y orgullo, mantienen ciertas características de una identidad preincásica, especialmente en el ámbito gráfico artesanal.

1.2.1 Cultura gráfica ecuatoriana

Considerando las definiciones anteriores de identidad colectiva como un conjunto de rasgos, en el caso de la cultura gráfica se pueden percibir composiciones cuyos elementos denotan diversas tendencias y diseños referentes a algunos momentos de la historia. Indudablemente los sellos (íconos gráficos) constituyen en Ecuador uno de los mejores indicios de nexos culturales y raíces históricas. Se utilizaban para estampar diseños en tejidos, cerámica en el cuerpo, en ceremonias especiales, que requerían esta clase de pintura. "Se ha llegado a comprender que el hombre al dibujar trata de transmitir un mensaje, y cuanto más profunda es la motivación que empuja al creador plástico para la realización de la figura, tanto más expresiva y comunicativa es la forma en la que sale de las manos, por lo tanto respecto a los sellos podemos afirmar por quien los elaboró, lo hizo motivado por el afán de transmitir un mensaje"⁷. En función de tiempo se puede situar a los sellos a partir de la Cultura Chorrera⁸, ya que no se han encontrado indicios en culturas anteriores y en esta etapa se desarrollaron los rasgos característicos que determinaron lo que serían los sellos en las demás culturas. Ver tabla 1.

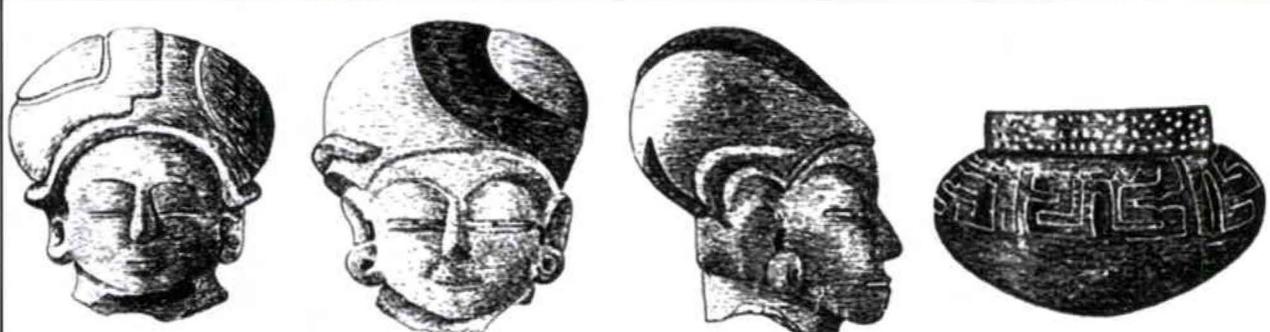
CULTURA CHORRERA			
<p>Es la cultura netamente ecuatoriana, la más extendida y la iniciadora de rasgos que evolucionaron posteriormente hacia otras culturas más modernas del país.</p> <p>Es suficientemente autóctona para afirmar que es el núcleo y el verdadero fundamento de la nacionalidad propiamente ecuatoriana, por su extensión y por haber dado origen a las culturas del período de Desarrollo Regional.</p> <p>Sus componentes estilísticos y técnicos indican un altísimo grado de desarrollo cultural.</p> <p>Los sellos en Ecuador, cuyas primeras manifestaciones aparecieron en esta cultura, se mantuvieron hasta la conquista, situación que no ocurrió en otros lugares con otras culturas.</p>			
MUESTRAS			
			
Figuras antropomorfas, punteado, acanalado vertical y grabado			

Tabla 1 Cultura Chorrera

⁶ ADOUM, Jorge Enrique, **Ecuador señas particulares**, Editorial Eskeletra, Quito, Ecuador, 200.

⁷ DE CAPUA, Constanza, **Boletín ecuatoriano de Antropología**, Editorial Universitaria, Quito, Ecuador, 1966.

⁸ Texto y gráficos: ESTRADA ICAZA, Emilio, **Las culturas pre-clásicas, formativas o arcaicas del Ecuador**. Indios del Ecuador. Guayaquil, Ecuador, 1958.

La expresión artística aborigen del Ecuador ha demostrado guardar una estrecha relación con el entorno natural y sin lugar a duda con el espacio; adicionalmente muchas creaciones gráficas señalan el uso de geometrías complejas, relacionadas con el tiempo, los astros, los movimientos de la tierra y los ritos ceremoniales y creencias mitológicas. A continuación se presenta un análisis de las representaciones gráficas de las culturas pre incas del Ecuador en orden cronológico⁹.

PERÍODO	Paleoindio 11000 a.C a 4000 a. C		Formativo de la Sierra 2000 a.C
CULTURA	Restos arqueológicos encontrados en Inga, Chosbsi y Cubilán	Las Vegas	Cerro Narrío Alausí Cotacollao Catamayo
UBICACIÓN	Pichincha, Azuay, Loja	Guayas	Cañar Pichincha Chimborazo Loja
CARACTERÍSTICAS GENERALES	Sociedad recolectora, cazadora y pesquera. Artesanía Lítica	Se encontraban en transición a la agricultura y a la sedentarización.	Sociedad agro-alfarera. Se alimentaban principalmente de quinua, chocho y calabaza.
FORMAS PROPIAS	Utilización de planos convexos, decoración elaborada con acanalados de piedra y hueso.	Utilización del ocre como pigmento para la ornamentación corporal. Materiales como hueso, concha, colgantes y mullos.	Rasgos parecidos a los de las culturas Machalilla, Valdivia y Chorrera. Decoración incisa con rellenos de pigmentos, puntaciones en líneas o zonas.
EJEMPLO	 <p>Herramientas¹⁰</p>	 <p>Punta de flecha¹⁰</p>	 <p>Acróbata, botella silbato¹¹</p>

Tabla 2 Culturas de los períodos paleoindio y formativo de la sierra.

⁹ ESTRADA ICAZA, Emilio, **Las culturas pre-clásicas, formativas o arcaicas del Ecuador**, Indios del Ecuador. Guayaquil, Ecuador., 1958

ALMEIDA REYES, Eduardo, **Culturas prehispánicas del Ecuador**, Indios Del Ecuador, Quito, Ecuador, 1953.

¹⁰ Fotografía: www.edufuturo.com

¹¹ Fotografía: www.dlh.lahora.com.ec

PERÍODO	Formativo 4000 - 300 a.C		
CULTURA	Valdivia	Machalilla	Chorrera
UBICACIÓN	Manabí, Guayas y Los Ríos	Guayas, Manabí y Esmeraldas	Guayas, Manabí, Esmeraldas y Los Ríos
CARACTERÍSTICAS GENERALES	Pueblos pescadores, sedentarios. Tenían una fuente alimentaria segura como la agricultura del maíz y de otros productos.	Culturas marítimas, pueblos pescadores, dedicados a la caza y pesca.	Significa por su localización la primera cultura agrícola del Ecuador.
FORMAS PROPIAS	Primer período en el que se utilizó la cerámica, básicamente monocromática, decorada con incisiones (líneas en zig zag), punteados (estampados de puntos hechos en líneas o zonas con un sello), brochados (líneas paralelas), tiras superpuestas, línea ancha y una especie de bajo relieve. Tallados profundos para crear caras humanas estilizadas o diseños geométricos. Tazas hemisféricas o de silueta completa, ollas globulares, y tazas de paredes rectas. Uso de figurines femeninos, tal vez con objeto ceremonial. Colores café rojizo - gris negro.	Por primera vez el uso de pintura decorativa, formas nuevas como el asa de estribo. Bandas rojas de 1/2 a 1 cm. de ancho, rectas, u onduladas, de pintura sumamente gruesa, detectable al tacto sobre cerámica negruzca, bandas finas de medio centímetro de ancho. Aplicación de pequeños rombos o bolitas de barro como decorado plástico. Acabado de superficie externa: pulido, interna: alisado. ollas globulares, tazas de silueta compuesta y polipodos.	Cerámica autóctona, altamente desarrollada a nivel tecnológico. Botellas con pico de silbato con decorado iridiscente y asa plana, con adornos silbato zoomorfo, tazas de paredes rectas y de formas compuestas, con diseños incisos cupisnicoides; abundantes figurines. Base anular y bordes decorados de platos o tazas con formas muy caprichosas. Hachas de piedra tipo Valdivia, cuchillos de lajas biseladas asimétricas, cuchillos de obsidiana. Pequeñas redondeles y óvalos de engobe claro básico delimitados por la pintura negra del negativo. Aparecen los primeros tejidos.
EJEMPLO	 <p style="text-align: right;">Sellos¹²</p>	 <p style="text-align: right;">Sellos¹²</p>	 <p style="text-align: right;">Sellos¹²</p>

Tabla 3 Culturas del período formativo de la costa.

¹² Ilustraciones: Tomadas de ESTRADA ICAZA, Emilio, **Las culturas pre-clásicas, formativas o arcaicas del Ecuador. Indios del Ecuador**, Guayaquil, Ecuador, 1958.

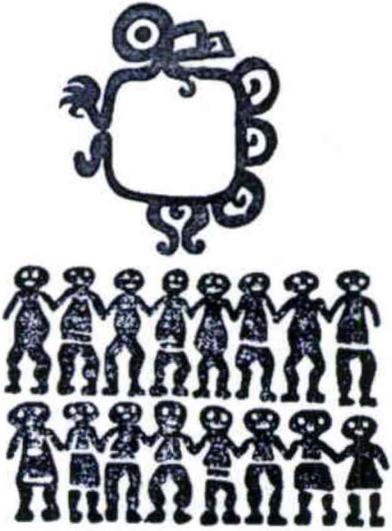
PERÍODO	Desarrollo Regional 300 a.C a 700 d.C	
CULTURA	Tolita	Jama Coaque
UBICACIÓN	Guayas, Manabí y Los Ríos	Manabí y Esmeraldas
CARACTERÍSTICAS GENERALES	Sociedad agrícola urbana completa. Incremento de dependencia agrícola de nuevas variedades de técnicas y cultivos. Aparece la tecnología de los metales. Fuerte ritualidad funeraria, enterramientos en montículos artificiales o tolas.	Riqueza pesquera, agricultura del maíz y cacería de animales de la zona. Se alimentaban de productos como maní, tubérculos, fréjol, fruta de palma y guayaba. Trabajo de los metales en forma similar a la cultura Tolita.
FORMAS PROPIAS	La tipología de ornamentación giro en torno al uso de técnicas de acabado exterior, como el engobe rojo, inciso, la pintura negativa, el modelado y el aplique. Figuras humanas, fauna marina y terrestre estilizadas. Diseños antropomorfos y zoomorfos. Materiales arcilla color pardo plomizo, metalurgia en oro y platino. Exagerancia de volutas, las líneas se vuelven para adentro y hacia afuera	Bandas rojas horizontales, líneas incisas, paralelas, pintura negativa, la incisión en la línea ancha, uso de engobe rojo y pintura post-cocción en colores verdes y amarillo. Sellos de figuras zoomorfas, antropomorfas y florares. Sellos cilindricos y planos.
EJEMPLO	 <p style="text-align: right;">Sellos¹³</p>	 <p style="text-align: right;">Sellos¹³</p>

Tabla 4 Culturas del desarrollo regional.

¹³ Ilustraciones: Tomadas de Varios Autores, **Antropología Ecuatoriana**, Volúmenes 2 y 3, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito, Ecuador, 1983.

PERÍODO	Desarrollo Regional 300 a.C a 700 d.C		
CULTURA	Bahía de Caráquez	Guangala	Panzaleo
UBICACIÓN	Guayas y Manabí	Guayas	Pichincha
CARACTERÍSTICAS GENERALES	Economía de producción basada en el cultivo de la tierra, la cacería, la pesca y la explotación del manglar y los acantilados.	Desarrolló su economía en base a la explotación de la tierra, la riqueza ictiológica, los productos del manglar. Utilizó de la concha Spondylus como material.	Sus principales asentamientos, que incluían zonas urbanas con viviendas con base de piedra, caminos y áreas sepulcrales, también con materiales líticos.
FORMAS PROPIAS	Pintura y grabados, pintura negativa e iridiscente, pigmentos de colores, rica representación de la figura humana, figuras animales como el jaguar y la serpiente.	Técnica de pintura negativa, diseños lineales y geométricos, utilización de color amarillo, café, habano, blanco, negro y rojo.	Técnica de pintura negativa, bandas blancas y negras, uso del rojo sobre blanco, botones aplicados en el borde de las piezas de cerámica. Diseños antropomorfos.
EJEMPLO	 <p>Figura antropomorfa¹⁴</p>	 <p>Sello¹⁵</p>	 <p>Vasija¹⁶</p>

Tabla 5 Culturas del desarrollo regional.

¹⁴ Fotografía: www.ceibostours.com

¹⁵ Ilustraciones: Tomadas de Varios Autores, **Antropología Ecuatoriana**, Volúmenes 2 y 3, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito, Ecuador, 1983

¹⁶ Fotografía: www.edufuturo.com

PERÍODO	Período Integración 700 a.C a 1460 d.C		
CULTURA	Milagro-Quevedo	Huancavilca	Cañari
UBICACIÓN	Guayas y Manabí	Guayas	Pichincha
CARACTERÍSTICAS GENERALES	Producción agrícola intensiva, alimentación para grandes grupos humanos. Cultivo en plataformas elevadas. Vasijas para ritos funerarios, objetos de cerámica, oro y textiles.	Ocuparon el mismo territorio que las culturas Chorrera, Machalilla, Guangala y Bahía de Caráquez. La actividad sobresaliente fue el comercio y el intercambio de productos de la costa pacífica, como textiles, orfebrería y principalmente la concha Spondylus para fines rituales.	Intensa dependencia del cultivo de la tierra y de aprovechamiento de recursos de subsistencia de diferentes pisos altitudinales. Alimentación con animales como la llama; se aprovechó la explotación de algodón y la coca en valles calientes, a más de la provisión de sal y conchas desde la Costa.
FORMAS PROPIAS	Figura antropomorfa, pintura negativa, pintura roja en bandas, figuras estilizadas de fauna propia del lugar de asentamiento como pelicanos, lechuzas, peces, felinos y monos.	Escultura zoomorfa y antropomorfa, figuras estilizadas de aves, animales y figuras geométricas, pintura de pigmento blanco, secuencia de líneas inclinadas, volutas, líneas quebradas y triangulares.	Rasgos estilísticos y decorativos que la vinculan estrechamente con el Formativo de la Costa, particularmente con Machalilla y Chorrera, por la presencia de acabados de superficie como el brillo de espejo o por la recurrencia de diseños estilizados de elementos de la naturaleza.
EJEMPLO	 <p style="text-align: right;">Sellos¹⁷</p>	 <p style="text-align: right;">Sellos¹⁸</p>	 <p style="text-align: right;">Sellos¹⁷</p>

Tabla 6 Culturas del período de integración.

¹⁷ Ilustraciones: Tomadas de Varios Autores, **Antropología Ecuatoriana**, Volúmenes 2 y 3, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito, Ecuador, 1983.

¹⁸ Fotografía: equilibrium.proboards17.com

PERÍODO	Período Integración 700 a.C a 1460 d.C		
CULTURA	Puruhá	Caranqui	Culturas del Carchi: Capulí Piartal Tuza
UBICACIÓN	Tungurahua y Chimborazo	Pichincha y Imbabura	Carchi
CARACTERÍSTICAS GENERALES	Una diversidad de climas, desde el sub tropical en Pallatanga, hasta el gélido en las cumbres de las montañas. Grandes extensiones de páramo.	La agricultura se convirtió en la fuente más importante de recursos, a más de la cacería y la cría de animales domésticos como el cuy. Canales de riego y terrazas agrícolas. Trabajo en cerámica, en los metales y piedra.	Riqueza en cuanto a la joyería del oro y alfarería muy decorada.
FORMAS PROPIAS	Cerámica estética y ornamental. Modelado de figuras zoomorfas y antropomorfas, vasijas con soporte de diseños de hojas de ágave o en trenza, decoración negativa en fondo rojo pulido.	Decoración con baño rojo, pintura negativa, figuras zoomorfas y antropomorfas.	Diseños con sucesiones de rombos, círculos, cruces. Se mezcla la línea recta con la curva y el espiral. Figuras estilizadas de personas, animales y aves. Escultura con siluetas en las que predomina la línea curva.
EJEMPLO	 <p>Jarra Antropomorfa¹⁹</p>	 <p>Sello²⁰</p>	 <p>Plato²¹</p>

Tabla 7 Culturas del período de integración.

³⁹ Fotografía: www.indianartifacts.com
⁴⁰ Fotografía: www.ecuaventura.com
⁴¹ Fotografía: exchanges.states.gov

CULTURA	Amazónica
UBICACIÓN	Región Oriental
CARACT. GENERALES	Debido a las características geográficas y ecológicas de la amazonía, resulta difícil aplicar las categorías de temporalidad utilizadas para la sierra y la costa, ya que no se tiene del todo vigencia para el testimonio arqueológico. Lo más probable es que los pueblos prehistóricos tuvieron una economía mixta, muy similar a la que practican los pueblos actuales. La subsistencia se basó en la cacería, pesca y horticultura.
FORMAS PROPIAS	Como rasgos generales se puede determinar la calidad artística y ornamental en las urnas funerarias, motivos antropomorfos o diseños estilizados y abstractos. Sellos para la ornamentación corporal. Diseños zoomorfos, antropomorfos y geométricos.
EJEMPLO	 <p style="text-align: center;">Petroglifos²² Petroglifos²³</p>

Tabla 8 Culturas de la amazonía.

1.2.2 Análisis del Proyecto Científico Quitsa-To²⁴

1.2.2.1 Antecedentes

Desde las primeras etapas de desarrollo del ser humano éste estuvo siempre observando su entorno para poder obtener las fuentes primarias que le permitieran su subsistencia. Esta importante observación paciente y sistemática ayudó a la evolución del conocimiento sobre todos los recursos que le rodeaban, como la diversidad biológica, los recursos hídricos, así como también un gran conocimiento de la topografía de los territorios donde se desarrolló; es decir, un cabal entendimiento de su entorno geográfico y ambiental. Los primeros habitantes observaban también que tanto la fauna como la flora se comportaban de distinta manera de acuerdo a cambios climáticos o estacionarios más visibles; aprendieron a distinguir las variaciones del medio ambiente de acuerdo a las diferentes épocas las cuales estaban regidas por los movimientos de los astros. Es así que con seguridad aprendieron a definir y clasificar las diferentes regiones y direcciones que a su vez indicaban diferentes períodos con ciclos y ritmos del tiempo.

Conforme fueron evolucionando los diferentes procesos de sedentarización, el ser humano también comenzó a desarrollar un paulatino conocimiento de los movimientos planetarios, ubicando las diferentes salidas y puestas de los astros, sus aparecimientos y ocasos en los horizontes; tal es el caso de los astros más importantes como el Sol y la Luna, los cuales indicaban muy fácilmente los períodos de tiempo. Gracias a estas simples deducciones se ha llegado a perfeccionar el gran conocimiento que diferentes culturas del mundo han desarrollado en base a la astronomía, como es el caso de las pirámides egipcias, las dinastías de los imperios del Asia, los Mayas, los Aztecas y los Incas en nuestra gran América. También se ha llegado a saber que según esta ciencia, estas culturas determinaban su existencia en el cosmos, ya que la génesis de su cosmogonía se regía por un profundo conocimiento de los diferentes fenómenos estelares.

²² Fotografía tomada de: www.terraecuador.net

²³ Fotografía tomada de: www.fantasticecuador.com

²⁴ COBO, Cristóbal, **La mitad del mundo proyecto científico Quitsa-To**, cd rom – video, Quito–Ecuador, 2002.

1.2.2.2 Descripción del Proyecto

Quitsa-To es un proyecto de investigación científica cuyo objetivo es descubrir los sitios arqueológicos más importantes de los Andes Equinociales aplicando la tecnología satelital, por medio de estos estudios se logró determinar que la verdadera línea equinoccial cruza por el monte Catequilla. Esta es una elevación que se encuentra a 2630 m sobre el nivel de mar, lo que le da algunas características, la más importante es que se encuentra en el paralelo cero, exactamente en la línea equinoccial, su cima goza de una visibilidad de 360 grados, desde donde se pueden observar 25 poblaciones antiguas diferentes. Y se pueden distinguir absolutamente todos los sitios arqueológicos de la región directamente, sin ayuda de instrumentos ópticos, por lo cual la observación es directa y simple.

Su posición se manifiesta como otra ventaja ya que el único sitio alrededor de la línea equinoccial en el mundo donde existen dos cadenas montañosas perpendiculares a la línea equinoccial son los Andes orientales por donde se observan las salidas de los astros y los Andes occidentales por donde se observa los ocultamientos de los mismos. Esto ayudó a los indígenas a tener un relieve perfecto para poder ver los movimientos de los planetas, de la luna y del sol, puntos específicos para observar las salidas y caídas del sol y construir otros sitios arqueológicos. En los bosques y las selvas no se puede realizar este tipo de observaciones ya que los árboles tapan el horizonte.

Los indígenas desarrollaron un muy profundo conocimiento de astronomía observando los solsticios y equinoccios, los mismos que marcan las estaciones invierno y verano los solsticios, otoño y primavera, y los equinoccios. Esto se debe a que la tierra se encuentra inclinada 23 grados y medio con respecto al sol. Si una persona se ubica en la mitad del mundo notará que unas veces el sol sale perpendicular a la línea equinoccial; eso sucede en marzo 21 cuando a medio día el sol no proyecta sombra alguna, después observará el solsticio de junio 21 al norte, nuevamente el equinoccio de septiembre 23 y al sur el solsticio de diciembre 22, como se explica en el gráfico 5, las líneas dibujan la estrella del sol de 8 puntas; este el ícono más importante de las culturas solares en el mundo; podemos observarlo en textiles, cerámica, la piedra del sol azteca, los papiros egipcios, las líneas de Nazca, etc.

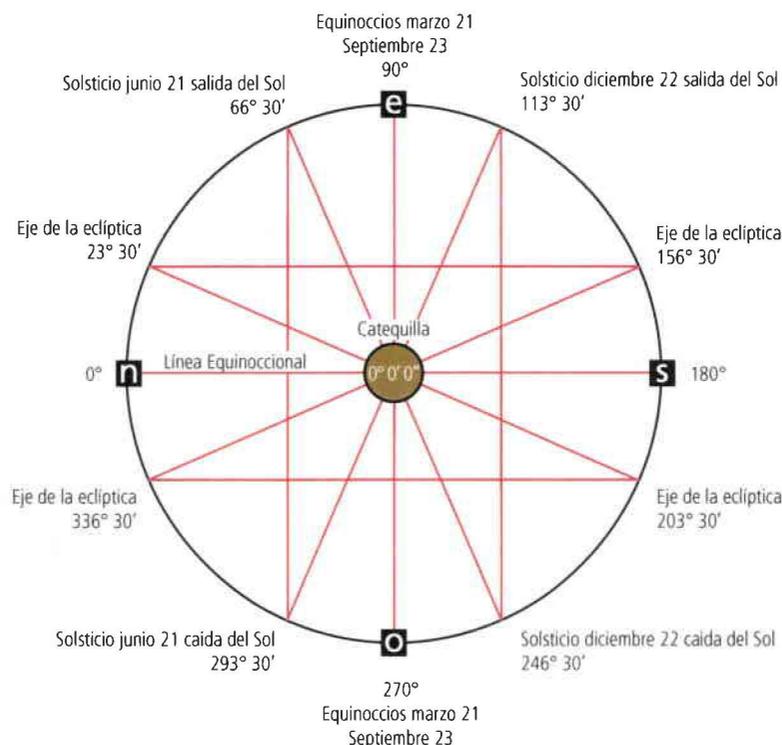


Gráfico 3 Formación de la estrella de ocho puntas
Adaptado de: Cobo, 2002.

Esta región se convirtió en el centro, en la mitad del mundo; por ello otras culturas como los Incas vinieron hacia Ecuador; invadieron esta región 500 años atrás porque su Dios era el sol, y llegar al asiento del sol significaba llegar al sitio de Dios. Los Incas estuvieron aquí 40 años, antes de la conquista española. Por eso Quito es la ciudad colonial más grande de América, porque las iglesias fueron construidas sobre los templos del sol. Lo mismo sucedió en México o el en Cuzco. Por esta razón las iglesias también se encuentran alineadas con respecto al sol; se utilizó estos conocimientos para desarrollar efectos lumínicos con relación a pinturas e imágenes para mostrar al Dios Sol indígena presente en los templos españoles y de esta forma obtener aceptación.

En el presente, con la base de datos desarrollada por este proyecto y los sistemas de información geográfica, se está comprendiendo cómo los indígenas desarrollaron su organización social, su estilo de economía basado principalmente en la recolección y la agricultura; poseían una serie de ritos y mitos comunes que trascienden a nuestros tiempos como resultado de la tradición. En muchos casos la naturaleza circundante jugaba un papel esencial y determinante ya que se ofrecían ritos agrarios oficiados como sacrificios y ofrendas para ser dedicados a las divinidades y los difuntos; el establecimiento de sus fronteras y relaciones con otras culturas. La navegación y demás actividades cotidianas se desenvolvían según el orden cósmico, llegando cada vez más a perfeccionar sus conocimientos y por ende, su ubicación tanto en el espacio como en el tiempo, y con toda seguridad su ordenamiento territorial.

1.3 Diseño de imagen para una Organización No-Gubernamental

Diseñar es un proceso que conduce a la obtención de un producto–mensaje; y es por esta razón que requiere el completo desarrollo de dos aspectos:

El comunicacional

Para el estudio de este aspecto, se anotarán las siguientes definiciones:

Comunicar es:

“El mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo²⁵”

“El proceso por medio del cual el individuo (comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (receptores)²⁶”

Toda comunicación tiene en común cinco elementos base: “primero, el comunicador, que es la persona que retoma el proceso; segundo, el comunicante, el recipiente de la comunicación; tercero, el contenido, que conocemos también como comunicado o conjunto de signos; cuarto, el efecto, que se logra en la propia comunicación; y quinto, el medio, que desde luego está presente en toda comunicación, donde están implícitos los conceptos de interacción y efectos²⁷”.

El creativo

En este punto se debe considerar un sistematizado proceso que abarca: la recopilación y análisis de información, elaboración de bocetos previos, selección de posibles soluciones, desarrollo de hipótesis y fabricación del prototipo original o difusión del mensaje.

Dentro de cualquier proceso de diseño, es necesario entender los principios básicos de la teoría de la imagen²⁸; la imagen (modelo de la realidad) presenta tres hechos independientes: una selección de la realidad, unos elementos configurantes y una sintaxis. Para estudiar su naturaleza, es necesario comprender los procesos de percepción y representación.

1.3.1 Estudio de Marca o Logotipo

Se considera a la marca como una señal material de origen y calidad distintiva que permite a los productos y a quienes los fabrican un reconocimiento en el mercado. Es decir; mediante su capacidad asociativa promueve un sentimiento de identidad e identificación.

Además posee una propiedad de pregnancia y visibilidad; es decir que debe ser captada en el mínimo tiempo posible, considerando sus vertientes: la icónica y lingüística.

Finalmente, se puede enfatizar que la marca connota garantía de responsabilidad pública, autenticidad y constancia de calidad, al mismo tiempo debe reflejar el carácter y sector social de la empresa.

²⁵ MALETZKE, G. **Sicología de la comunicación colectiva**, Editorial CIESPAL, Quito, Ecuador, 1976.

²⁶ RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Abelardo, **Logo ¿qué?**, Universidad Iberoamericana, México, D.F, 1996.

²⁷ VILLAFÁÑE, Justo, MÍNGUEZ, Norberto, **Principios de la Teoría General de la Imagen**, Ediciones Pirámide, Madrid, España, 1996.

²⁸ Ver anexo 1.

1.3.2 Estudio de Identidad Corporativa²⁹

Los signos de identidad constituyen un sistema normalizado; su aplicación se explica en un manual de identidad corporativa, que abarca el conjunto de comunicaciones de una empresa, *"lo que la empresa es, hace y dice"*³⁰.

Primero se define a la empresa como organización y posteriormente su estructura interior. Se debe considerar además si la empresa es un organismo privado o estatal. Sus productos o servicios si están concentrados en un solo país o si tienen unidades de producción en todo el mundo.

Considerando que el tema del presente estudio se enfoca en una organización no gubernamental, se considera importante detallar las características del desarrollo de la Imagen Corporativa para dichas entidades.

Identidad Corporativa para una ONG³¹

Las ONG son confiables por su rapidez en movilizar recursos y llegar a los sectores más necesitados de la población. El público de las ONG suele ser muy exigente. La ONG como marca tiene una percepción positiva; sin embargo, debido al nivel genérico de la misma cuando se individualiza, genera desconfianza. Es importante tomar en cuenta las estrategias comunicativas ya que éstas deben transmitir de manera coherente la labor de la organización a sus diferentes audiencias que son muy distintas; los mensajes deben dar una sólida opinión pública a través del manejo de la imagen y no solo intentar conmovir, sino transmitir la realidad de la organización, lo cual junto con lo mencionado anteriormente mejorará en gran manera su reputación corporativa. La gestión de la identidad corporativa en las ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes y voluntarios.

La progresiva profesionalización de las ONG lleva al desarrollo y aplicación sobre las mismas, de las técnicas profesionales del llamado marketing social.

El objetivo del marketing social es originar el cambio social que mejore las condiciones de vida⁸. La buena calidad en transmitir y difundir la comunicación puede ser un índice significativo de la calidad de la organización. Cuidar y priorizar al máximo los elementos de comunicación se convierten en objetivos estratégicos fundamentales en este tipo de instituciones sociales. Toda la comunicación generada por la empresa tiene un objetivo primordial, la aceptación social de su imagen global para ello es necesario que la organización proyecte a su audiencia una imagen nítida y positiva.

A continuación se mencionan las condiciones que, posterior al estudio del tema se han considerado elementales para lograr una imagen efectiva.

- Ser singular y exclusiva, de forma que facilite la identificación de la organización.
- Ser eficaz y coherente, opuesta a la dispersión y al equívoco.
- La imagen básica junto con la misión deben formar parte del documento corporativo sobre el que deberá apoyarse la identidad de la empresa.
- La imagen debe basarse en la propia realidad de la organización.

²⁹ Ver anexo 2.

³⁰ Varios Autores, **Manual de Imagen Corporativa**, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 1990.

³¹ KOTLER, Philip, **Estrategias de Marketing para Organizaciones sin fines de lucro**, New Jersey, Estados Unidos, 2000.

- En la imagen generada han de prevalecer los puntos fuertes de las ONG. Ello implica una óptima gestión de la comunicación y de las relaciones externas con el fin de propiciar una adecuada y correcta imagen intencional.
- No se trata sólo de trabajar sobre la cultura, la identidad y la comunicación, sino que debe tenerse en cuenta el manejo de las áreas funcionales de la organización puesto que todas tienen una repercusión, directa o indirecta, sobre la imagen.
- Se debe utilizar las herramientas de comunicación adecuadas para configurar su imagen global.

Manual de Imagen Corporativa

En este manual están perfectamente explicadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. En su contenido se encuentran todos los elementos básicos del sistema de identidad corporativa y las normas de aplicación y organización originadas en la propia empresa.

Al diseñar una identidad corporativa, se debe determinar un marco de referencia aplicable a los diversos elementos de la identidad. Es indispensable abordar a la marca, como un elemento básico que actuará como vínculo de dichos elementos.

1.3.3 Estudio de la Imagen Global

La imagen global corresponde al conjunto de elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales encargados de plasmar “los mensajes que emite la empresa en el espacio y tiempo”³², generando de esta manera un efecto “sinérgico”³³ de los diferentes tipos de comunicación perfectamente diseñados y gestionados, constituyendo una totalidad conceptual.

El desarrollo de la imagen global abarca: el diseño de identidad corporativa (conjunto de soportes materiales, producciones, actividades y comunicación corporativa), el diseño de información, (intenciones que se vierten hacia las expectativas e intereses del receptor) y el diseño de productos materiales (objetos de uso / semiótica de los objetos). Dentro del diseño de información para el desarrollo del presente proyecto se ha decidido puntualizar los aspectos más relevantes dentro de la imagen didáctica, así como también dentro del diseño de productos (stand).

1.3.3.1 Imagen Didáctica

“Saber cómo aprender, retener, descubrir y actuar, a través de las imágenes convincentes y por medio de la esquematización y la representación de conocimientos, son tareas propias del diseño gráfico y aún más dentro del campo de la didáctica”³⁴.

Con el objetivo de ayudar a los hombres a pensar a partir de información pertinente; la didáctica gráfica emplea procedimientos como el dibujo, croquis o esquemas; basándose en una correcta selección del público objetivo.

Para el desarrollo del proceso didáctico se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- Capacidad de atención disponible
- Duración de la transferencia del mensaje

³² COSTA, Joan, **Imagen Global evolución del diseño de Identidad**, Enciclopedia del Diseño, Tercera Edición, Barcelona, España, 1994.

³³ Cuando el efecto de dos o más causas es superior a la suma de los efectos individuales. Real Academia de la Lengua Española.

³⁴ COSTA Joan, MOLES, Abraham, **Imagen Didáctica**, Enciclopedia del Diseño, Tercera Edición, Barcelona, España, 1991.

- Separar los niveles de dificultad para hacerlos comprensibles, de acuerdo al nivel cultural o educativo del público objetivo, cada cual en su momento.

Tomando en cuenta que la Organización no gubernamental, objeto de este estudio enfoca su acción en el Ecuador, que posee una población multiétnica y pluricultural con distintos niveles socio económicos y educacionales y además que, se encuentra distribuida en dos zonas, rural y urbana, es pertinente realizar un análisis sobre la educación para la población rural, que constituye como uno de los grupos de interés más desatendidos.

Educación para la población rural³⁵

La ruralidad y los pueblos indígenas han sido históricamente dos realidades entremezcladas en gran parte de América Latina y que, actualmente, tienden a confundirse al momento de desarrollar políticas para la población rural. De acuerdo a esto se debe especificar si los programas de educación van dirigidos a la población indígena, de darse esta situación, temas tales como el bilingüismo, la diversidad ecológica, la manutención y recuperación de la tradición y cultura, deberían ser incluidos en los contenidos curriculares con mayor fuerza que los programas destinados a la población rural en general.

Cualquier estrategia pedagógica se que quiera orientarse a la enseñanza rural, debe cumplir los siguientes requisitos:

- Ser organizada, constante y de largo plazo.
- Incorporar los recursos culturales, no como algo estático a conservarse sino como procesos altamente dinámicos.
- Se recomienda utilizar el método deductivo que va desde lo particular a lo general, de lo simple a lo complejo, logrando que los participantes saquen sus propias conclusiones.
- En el desarrollo temático no es recomendable que los participantes tomen nota. Es preferible lograr su participación activa.
- Considerar metodologías interactivas (aprovechar todos los sentidos), con textos y materiales pertinentes. Se recomienda el uso de dos herramientas. Una *guía para el capacitador*, con información más detallada y técnica sobre el tema específico y una *guía para los Participantes*, que debe ser escrita en el lenguaje más simple posible y con muchas ilustraciones para lograr una fácil comprensión.
- Considerando que las exposiciones deben tener una duración máxima de 30 minutos, el material gráfico de apoyo debe ser elaborado con la intención de impregnar un mensaje en la memoria de los participantes.
- Centrarse en el aspecto local pero mirando hacia afuera, vinculando múltiples medios de comunicación que retroalimenten a la comunidad.
- Hacer énfasis en los procesos de evaluación participativa.
- Orientar la educación de acuerdo a criterios basados en el desarrollo de los sujetos, sus grupos sociales y no por criterios económicos.
- Educar con la comunidad y no para ella.
- Se debe concebir al alumno como una persona capaz de aprender, aunque con experiencias diferentes. En efecto, el campesino conoce en detalle la realidad rural y la conoce porque transita y trabaja en ella.

³⁵ Anexo 4 y 5.

- La mayoría de adultos prefieren aprender llevando el conocimiento a la práctica, *viendo, pensando y haciendo*³⁵ cuando se enfrentan a situaciones problemáticas. Por esta razón la distribución del tiempo recomendada es un 25% para la teoría y un 75% para la práctica.
- Determinar las percepciones del campesino, qué aspectos captan y mantienen su interés y cómo ellos interpretan y decodifican lo que están viendo en términos de su propia realidad y experiencia.

Uso de la ilustración y fotografía en el material didáctico para la población rural³⁶

Se debe hacer uso de técnicas de representación gráfica sencillas, creativas e inventivas para lograr en primera instancia un impacto visual que llame la atención del observador, y en segunda instancia que permitan al público asistente aprehender el contenido fundamental del material. Además, será importante analizar cómo, por ejemplo, están representados los personajes en las ilustraciones (figura humana característica, animales propios de la zona, objetos); el estilo (ilustración realista o caricaturas); la ambientación (nacional); aspectos de la comunicación (colores vivos; una ilustración informativa); el equilibrio entre la ilustración y el texto; analizar si la ilustración dice cosas que no fueron dichas en el texto. La fotografía debe ser empleada para mostrar situaciones o elementos que deben ser reconocidos de manera exacta, como, por ejemplo, los alimentos que no sean aptos para el consumo por cuestión de plagas. También se recomienda el uso de fotografías como retratos que permita una identificación por parte del usuario del material. (Ver tablas 1 y 2).

Enunciado	Tipo de imagen	Ejemplo
<p>Para mostrar estados de ánimo o para hacer más amigable información técnica</p>	<p>Ilustración cómic</p>	

Tabla 9 Uso de la ilustración y fotografía en el material didáctico para la población rural.

³⁶ FREIRE, Paulo, **Pedagogía del Oprimido**, Editorial Siglo XXI, Montevideo, Uruguay, 2005.

³⁷ INIAP Y CIP, **Herramientas de aprendizaje para facilitadores**, Quito, Ecuador, 2000.

³⁸ Ilustración: MCDONALD, Allan, FAO, Honduras.

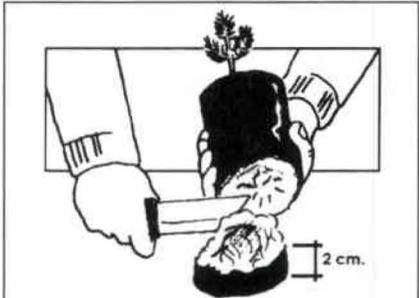
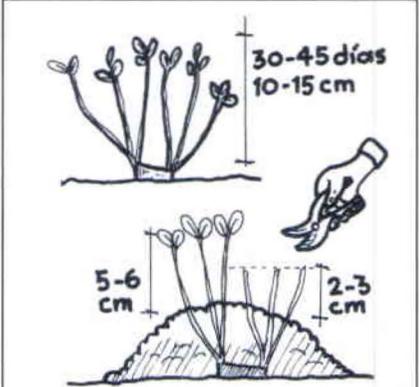
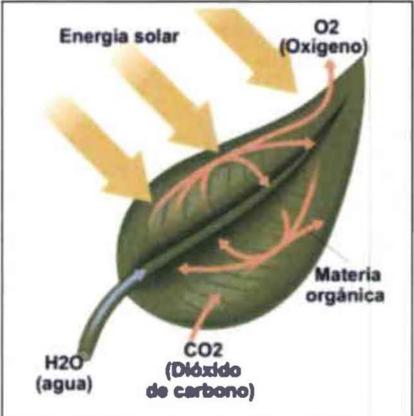
Enunciado	Tipo de imagen	Ejemplo
<p>Para mostrar efectos o situaciones que necesiten gran detalle para que se puedan reconocer en la práctica</p>	<p>Fotografía</p>	 <p>Larva y daño del gusano blanco³⁹</p>
<p>Para mostrar la realización de procesos mediante pasos</p>	<p>Ilustración con texto corto</p>	 <p>Recuerde que hay que retirar la funda antes de plantar.</p> <p>Primer paso del proceso de plantación⁴⁰</p>
<p>Para mostrar ciclos, porcentajes y medidas</p>	<p>Ilustración Infografía diagrama</p>	 <p>Corte de brotes para plantarlos nuevamente⁴¹</p>
<p>Para mostrar como ocurren fenómenos físicos o químicos</p>	<p>Infografía diagrama</p>	 <p>Fotosíntesis⁴²</p>

Tabla 10 Uso de la ilustración y fotografía en el material didáctico para la población rural.

³⁹ Fotografía: Varios Autores, **Manual de papa para Productores**, Corpocai, Colombia, 2003.

⁴⁰ Ilustración: AMORES, Kaloyan, FAO, Ecuador.

⁴¹ Ilustración: AMORES, Kaloyan, FAO, Ecuador.

⁴² Ilustración: www.educarchile.cl

1.3.3.2 Stand⁴³

La promoción es uno de los factores más relevantes dentro del estudio de marketing de una empresa. Desempeña tres funciones: informar al público meta, persuadirlo y recordarle el mensaje que desea transmitir la institución.

Dentro de la promoción informativa se considera como aspectos importantes: aumentar la conciencia de una nueva marca, clase o atributo de producto, explicar su funcionamiento y/o sugerir nuevos usos para el mismo y finalmente crear una imagen de la compañía. Es importante el desarrollo de un conjunto de estudios y técnicas comerciales que permitan presentar el producto al consumidor final de la manera más adecuada. Esto es lo que se conoce como "Merchandising". Uno de los elementos utilizados en el "Merchandising", es el "stand". Este es el elemento más relevante y completo que gracias a sus características propias permite cumplir con los objetivos de la promoción.

Diseño de stand

Dentro de este proceso es importante definir al "stand" como el espacio en el que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia, por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno adecuado.

Para el desarrollo eficaz de un "stand", se debe:

- Diseñar un "stand" atractivo y de gran impacto visual.
- Disponer de varias zonas diferenciadas: atención al cliente, mostrador, almacén para material promocional, y otras que sean necesarias.
- Colocar el logotipo y la marca de la compañía en un lugar visible, y procurar que la cromática predominante corresponda a su imagen corporativa
- Procurar que se mantenga una relación stand-producto o servicio, y que se refleje a partir de los materiales, estructura, decoración y demás objetos.
- Los materiales siempre deben estar al servicio de la imagen corporativa y de los objetivos perseguidos por el expositor.
- La iluminación es considerada como un elemento esencial, por lo tanto debe ser abundante y homogénea para permitir una correcta visibilidad del producto y del resto de elementos promocionales.
- Se recomienda obsequiar objetos promocionales que tengan impreso el logotipo de la organización con el objeto de impregnarlo en la memoria de los visitantes.
- Se debe considerar un diseño modular para facilitar su fabricación y empaque.
- Si el cliente lo requiere debe ser de fácil montaje y/o desmontaje.
- Se puede optar por recubrimiento del piso, pudiendo utilizarse una alfombra u otro elemento que se considere adecuado.

Zonas diferenciadas

- *Mostrador*, para recepción o atención al cliente.
- *Zona amplia y diáfana para recibir a los visitantes*, que puede disponer de diversos muebles (mesas, sillas, taburetes, etc.) e incluso, una pequeña barra para servir aperitivos. En esta zona se muestra el producto y se pone a disposición del visitante la documentación promocional.
- *Zona reservada*, separada por un biombo o mampara para mantener conversaciones privadas con clientes.
- *Attilo*, algunos stands grandes cuentan con una superficie adicional en donde se atiende a clientes de la empresa fuera del ajetreo del público.

⁴³ LAMB, HAIR, MCDANIEL, **Marketing**, sexta edición Bogotá, Colombia, 2002.

Distribución de elementos²²

Los elementos del stand deben ser distribuidos de la siguiente manera:

- No deben interferir con el acceso a una salida ni con la visibilidad de un cartel que indique la misma.
- No deben reducir el ancho de ningún medio de salida tales como las puertas, los pasillos de acceso a las puertas, los pasillos internos del evento y los recorridos naturales desde las salidas hasta la vía pública.
- La distancia de recorrido dentro de un stand hasta un pasillo de acceso a la salida que sea común a varios stands, no debe exceder los 15m.

Criterios de visibilidad⁴⁴

La calidad de la relación entre cualquier sistema de comunicación visual y el observador es función del grado en el que el diseñador de este sistema y el espacio que lo alberga sean respuestas a ciertas posibilidades y limitaciones humanas fundamentales. Dentro del diseño de módulos de comunicación visual se incluye un material que se podrá observar en posición sedente o de pie. El período de observación puede durar un corto tiempo o puede constituir una larga duración. Los conceptos visuales de distancia entre el usuario y el ángulo de visión se especifican en los gráficos 1 y 2.

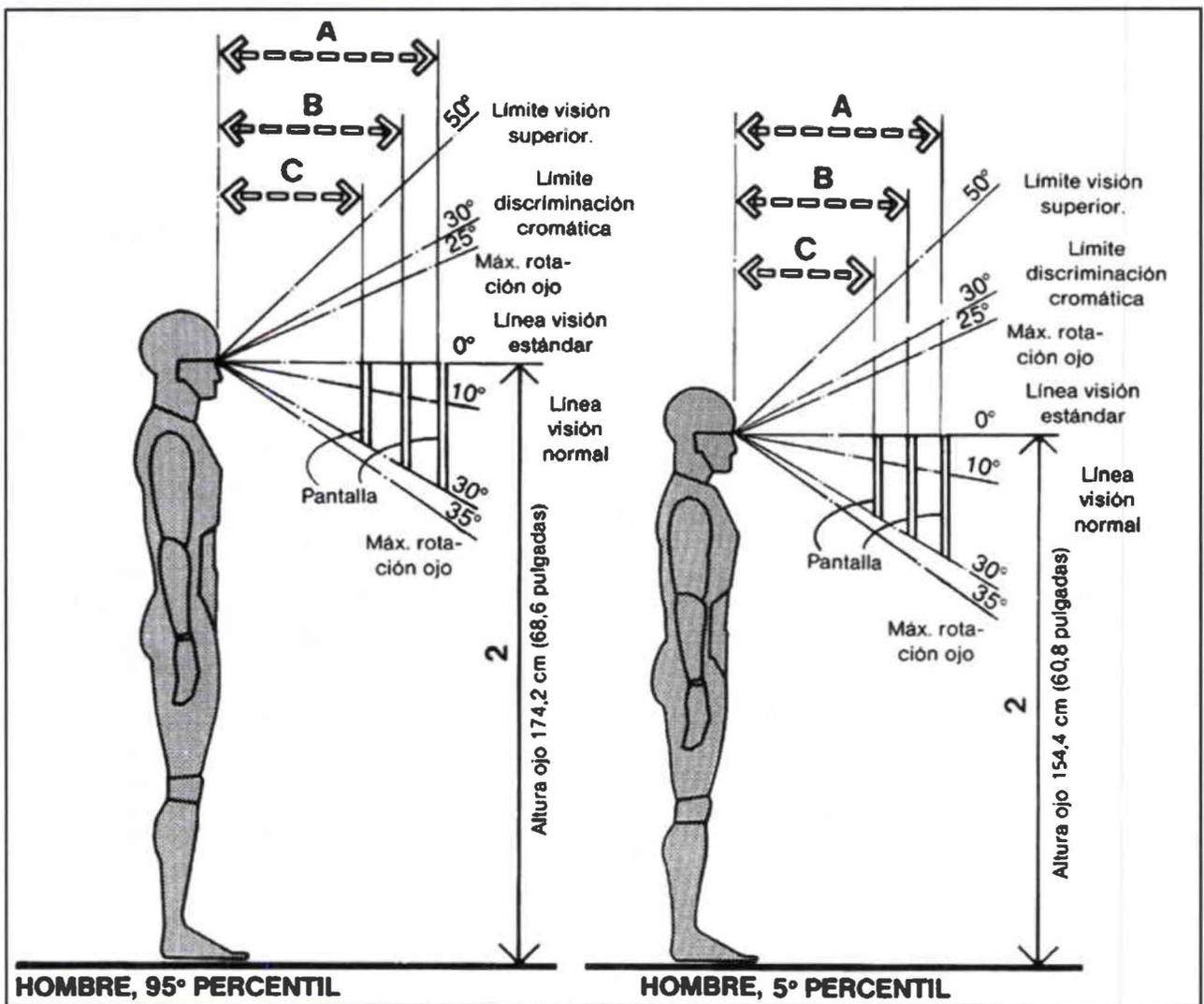


Gráfico 4 Observador de pie, hombre módulo de comunicación visual
 Adaptado de: Panero, 2000.

⁴⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Stand>

⁴⁵ PANERO, Julius, **Las dimensiones humanas en los espacios interiores**, Ediciones G.Gili, Barcelona, España, 2000.

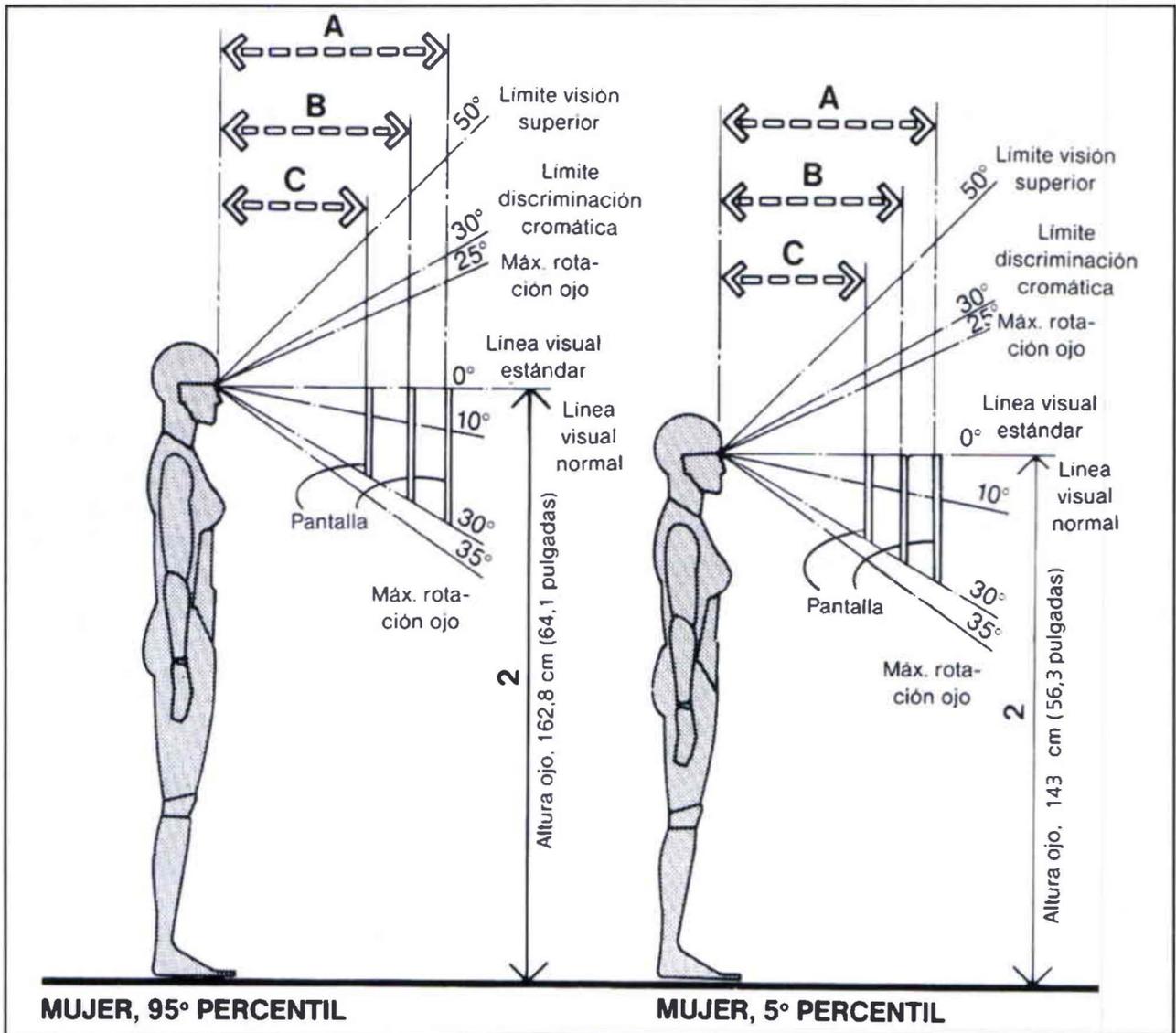


Gráfico 5 Observador de pie, mujer módulo de comunicación visual
 Adaptado de: Panero, 2000.

II. Reconocimiento Exploratorio

2.1 Enfoque

En la presente investigación se optó por un modelo mixto, que integra equilibradamente los dos enfoques: cualitativo y cuantitativo. De esta forma, se desarrollan los dos estilos de pensamiento, inductivo y deductivo. Mediante el primero se analizó e interpretó los resultados obtenidos en la investigación, y a través del segundo se llevó a cabo el análisis estadístico de las encuestas.

2.2 Alcance y Diseño

Exploratorio, ya que a través de la investigación de la literatura no se encontraron antecedentes como estudios de imagen de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación en el Ecuador, ni piezas gráficas como material didáctico que hayan sido elaboradas mediante un proceso justificado de diseño.

Sin embargo, se encontraron materiales gráficos aislados correspondientes a los proyectos realizados en los últimos diez años. De esta manera la investigación se torna *Descriptiva* ya que el material recolectado permite especificar aspectos, componentes y soportes de aplicación importantes tomados en cuenta; así como también permite analizar y evaluar dichos conceptos. Este estudio contempla llegar a un modelo exploratorio descriptivo, ya que se analizará únicamente la situación actual del problema de investigación.

Finalmente, esta investigación se elaboró a partir de un diseño *no experimental*, ya que no se han manipulado deliberadamente las variables.

2.3 Estimación de Parámetros

La investigación bibliográfica se realizará utilizando la base de datos, biblioteca y publicaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación en el Ecuador, ubicada en la ciudad de Quito.

Mezantine del edificio del Ministerio de Agricultura. Por otra parte la investigación de campo se realizará a través de visitas a lugares donde se estén desarrollando los proyectos en el transcurso del proceso de investigación.

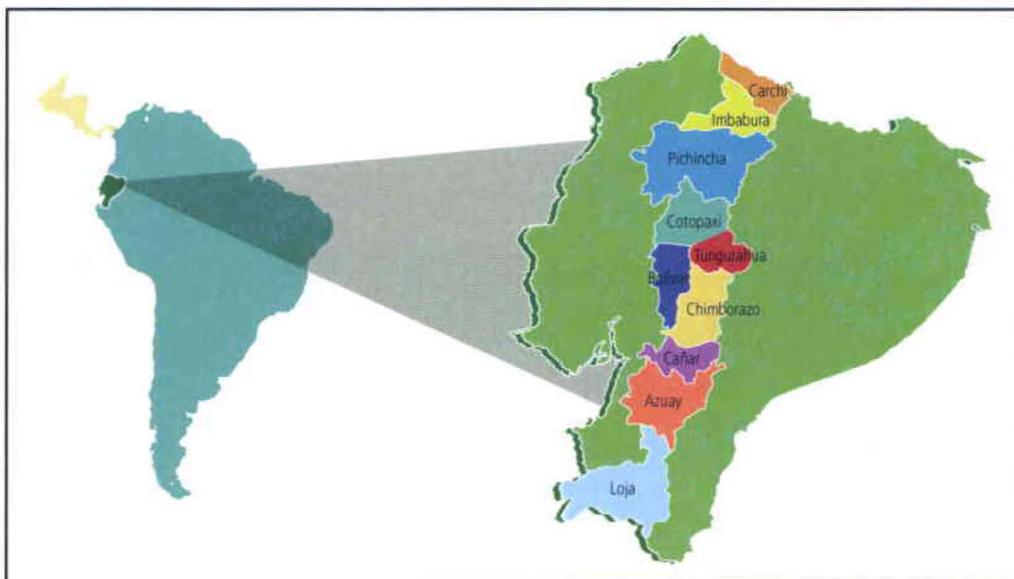


Gráfico 6 División política de la sierra del Ecuador
Adaptado de: INEC, 2005.

2.4 Población

En el caso del sector urbano el universo y muestra los componen el Representante de la Organización y el personal del Departamento de Comunicación.

Para el sector rural se utilizará como universo a los beneficiarios del *Proyecto de Emergencia para la Rehabilitación Agroproductiva de la Sierra del Ecuador*, que estará en curso durante el desarrollo de la investigación. (Ver tabla 11)

PROVINCIA	NO. BENEFIC. PAPA	Nº. BENEFIC. MAÍZ	TOTAL BENEFIC.
Carchi	600	10	610
Imbabura	30	100	130
Pichincha	40	240	280
Cotopaxi	300	180	480
Tungurahua	80	10	90
Chimborazo	342	164	506
Bolívar	195	80	275
Cañar	62	240	302
Azuay	65	20	85
Loja	0	80	80
Total	1 714	1 124	2 838

Tabla 11 Beneficiarios del Proyecto de Emergencia para la Rehabilitación Agroproductiva de la Sierra del Ecuador.
Adaptado de: FAO, 2006 base de datos.

2.5 Determinación de la muestra

Para el desarrollo del presente estudio no se consideró variables sociodemográficas como grupos geopolíticos o clases sociales, por lo tanto el muestreo que se aplicó es el aleatorio homogéneo. Entonces, el número de encuestas realizadas se redujo mediante la aplicación de la fórmula por estratos, que tiene la propiedad de ser general.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N^2 \cdot p \cdot q}{\frac{N^2 \cdot B^2}{(1+Z)^2} + N \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(2838)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{\frac{(2838)^2 \cdot (0,04)^2}{(1+0,96)^2} + (2838) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 272$$

2.6 Determinación de las variables

2.6.1 Variable Dependiente

- Imagen externa transmitida por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Representación Ecuador hacia su público meta.

2.6.2 Variables Independientes

- Imagen corporativa de la FAO Ecuador.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Representación Ecuador.
- Público meta urbano y rural.
- Imagen percibida por el público meta.
- Identidad Nacional.

2.7 Determinación de los instrumentos de investigación

2.7.1 Entrevistas cualitativas y encuestas cuantitativas

En el caso del público urbano se realizarán entrevistas al Representante de la FAO y al Director del Departamento de Comunicación ya que ellos son los encargados directos del manejo de la información, proyectos y estadísticas.

En el caso del público rural se entrevistará a los Asesores Técnicos en manejo de los proyectos en curso y se realizarán encuestas a los beneficiarios de los mismos.

2.8 Recopilación de datos

Este proyecto cuenta con la activa participación y aceptación de los miembros de la FAO y de un significativo reconocimiento de su parte a las realizadoras de la investigación que han tenido el libre acceso a la información y les ha sido posible ponerse en contacto con los directivos de la organización para realizar las entrevistas requeridas en el transcurso del estudio.

En el caso de las entrevistas y encuestas dirigidas al sector rural, han tenido el apoyo económico, disponibilidad de transporte y asesoramiento técnico para realizar la gira de visitas requeridas, ya que el proyecto en curso es considerado como una gran contribución al mejoramiento del trabajo de la organización y sus recursos.

2.9 Tabulación y Análisis de datos

2.9.1 Formato de encuestas

Edad ____

Sexo ____

1. ¿Conoce usted la FAO?

Si ____ No ____

2. ¿Conoce la labor que realiza la FAO?

Si ____ No ____

3. Si su respuesta es afirmativa, explique ¿qué es la FAO?

Fondo Internacional ____ Alimentación para la niñez ____ Fundación Ministerio de Agricultura ____

4. ¿Se ha beneficiado de algún proyecto realizado por la FAO?

Si ____ No ____

5. ¿Reconoce usted el símbolo de la FAO?

Si ____ No ____

6. ¿Ha recibido algún tipo de información escrita proveniente de la FAO?

Si ____ No ____

7. ¿Está interesado en recibir información agrícola y ganadera?

Si ____ No ____

8. Si su respuesta es afirmativa, explique a través de que medio le gustaría recibir dicha información

Radio ____ Ilustraciones ____ Afiches ____ Revistas ____ Folletos ____

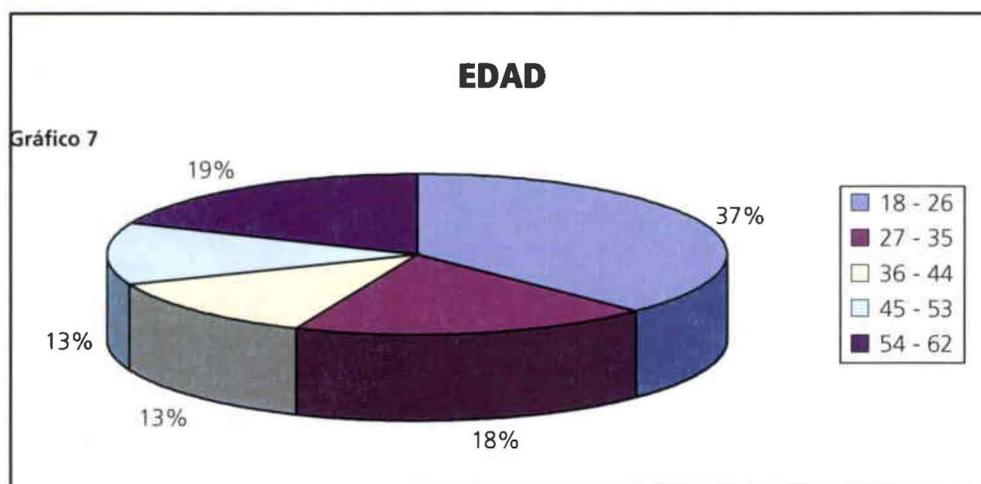
2.9.2 Tabulación de encuestas

Investigación de campo: encuestas realizadas del 7 al 26 de Agosto del presente, a los beneficiarios del proyecto Apoyo de emergencia para la rehabilitación agrícola de pequeños agricultores afectados por las heladas y sequías en las provincias del Callejón Interandino del Ecuador.

EDAD

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 26	101	37%
27 - 35	49	18%
36 - 44	35	13%
45 - 53	35	13%
54 - 62	52	19%

Tabla 12



Los resultados indican que la mayoría de los encuestados son personas jóvenes – adultas, ya que los rangos corresponden en mayor porcentaje a edades que fluctúan de 18 a 35 años.

SEXO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	169	62%
Femenino	103	38%

Tabla 13

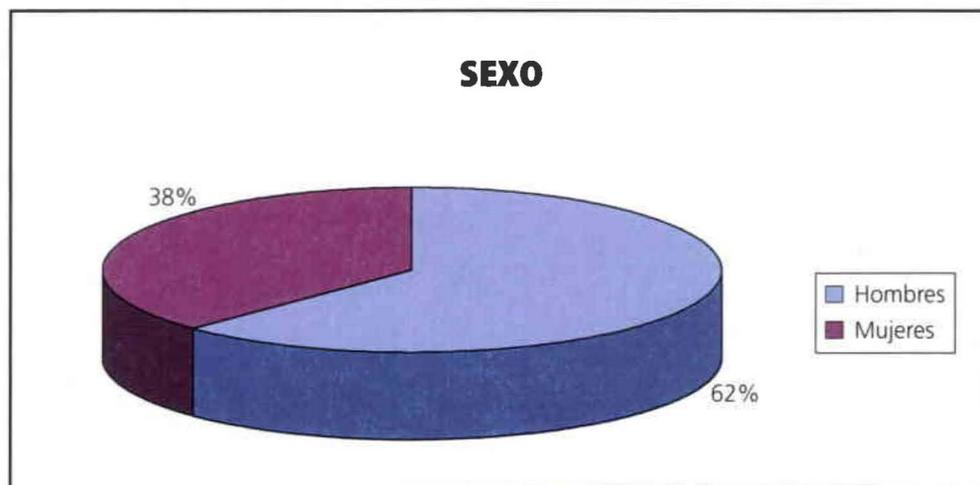


Gráfico 8

Las cifras demuestran que a pesar de encuestar a un mayor porcentaje de hombres, la presencia del género femenino en las labores agrícolas es significativo y demuestra la activa participación de la mujer en el campo.

1. ¿CONOCE USTED LA FAO?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	6%
NO	256	94%

Tabla 14

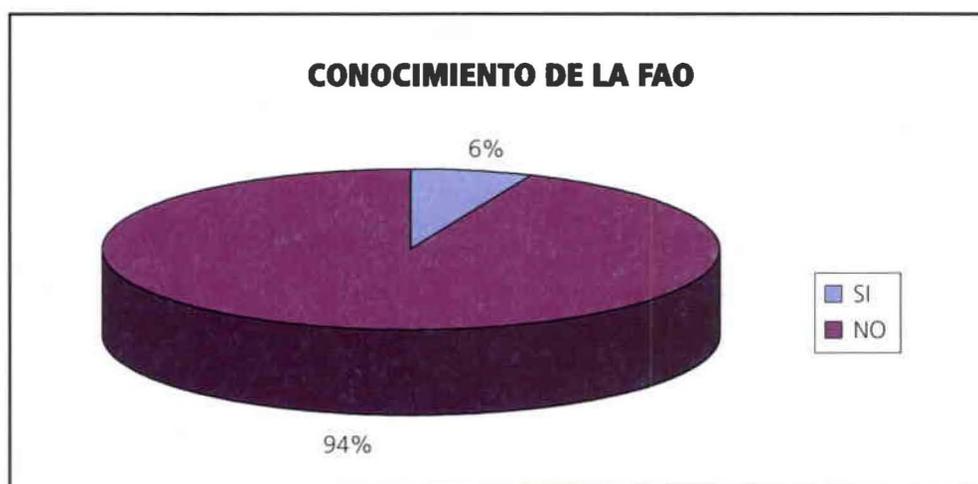


Gráfico 9

Los resultados muestran que el 94% no conocen la FAO, es decir denuncia el problema de imagen y comunicación de la organización.

2. ¿CONOCE LA LABOR QUE REALIZA LA FAO?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	6%
NO	256	94%

Tabla 15

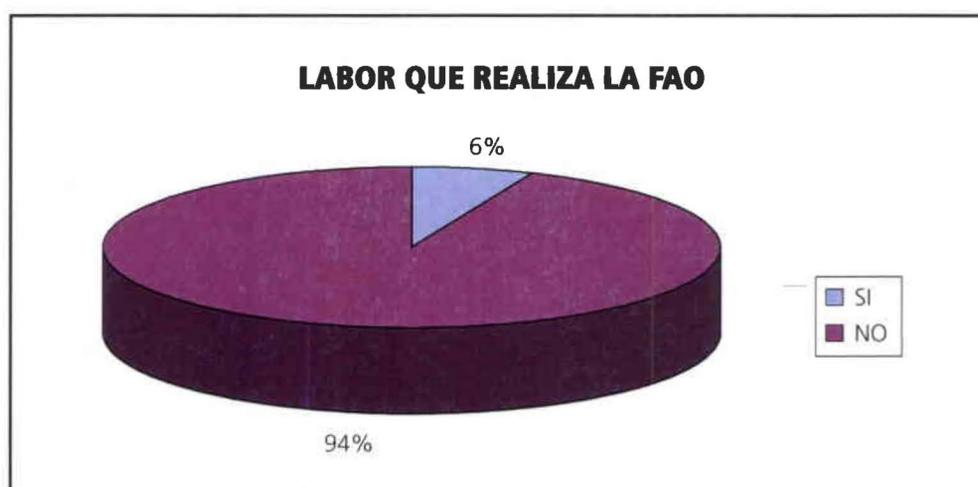


Gráfico 10

La labor que realiza la organización es desconocida por el 94% de los encuestados, mientras un 6% afirma conocerla.

3. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA EXPLIQUE, ¿QUÉ ES LA FAO?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fondo Internacional	82	30%
Alimentación para la niñez	54	20%
Fundación del Ministerio de Agricultura	136	50%

Tabla 16

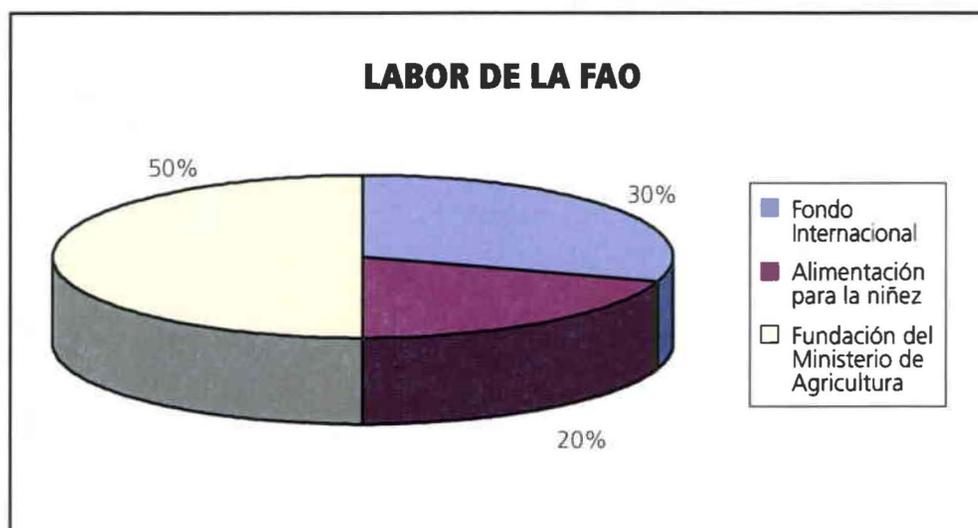


Gráfico 11

Las respuestas reflejan que el porcentaje de personas que dice conocer a la organización, poseen conceptos erróneos de la misma.

4. ¿SE HA BENEFICIADO DE ALGÚN PROYECTO REALIZADO POR LA FAO?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	6%
NO	256	94%

Tabla 17



Gráfico 12

Los resultados muestran que el 94% de los encuestados afirma no haberse beneficiado de un algún proyecto, sin embargo, las encuestas se realizaron a personas que estaban participando en un proyecto.

5. ¿RECONOCE USTED EL SÍMBOLO DE LA FAO?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	272	100%

Tabla 18

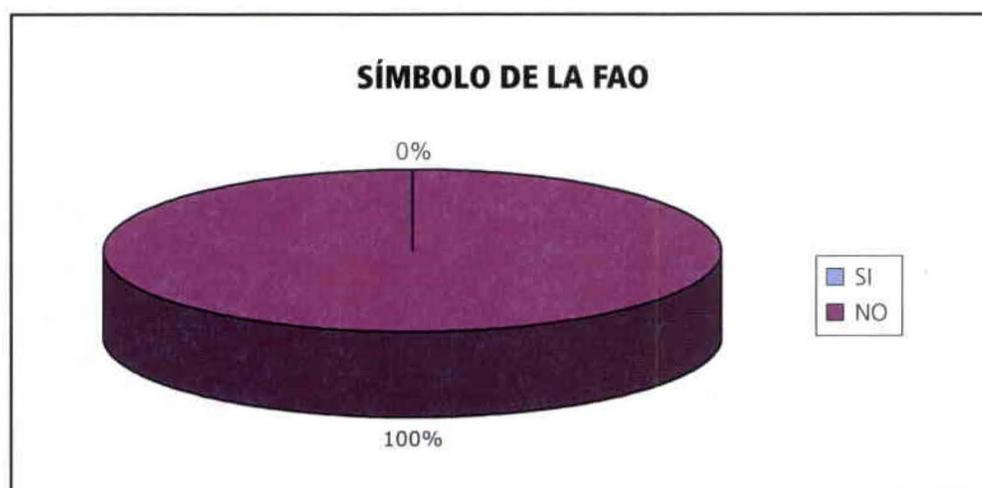


Gráfico 13

Los resultados manifiestan la completa falta de un reconocimiento del logotipo de la FAO, por parte de los encuestados.

6. ¿HA RECIBIDO ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN ESCRITA PROVENIENTE DE LA FAO?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	272	100%

Tabla 19



Gráfico 14

La falta de difusión de material impreso, es evidente, considerando que el 100% de las personas encuestadas no ha recibido información escrita proveniente de la organización.

7. ¿ESTÁ INTERESADO EN RECIBIR INFORMACIÓN AGRÍCOLA Y GANADERA?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	272	100%
NO	0	0%

Tabla 20

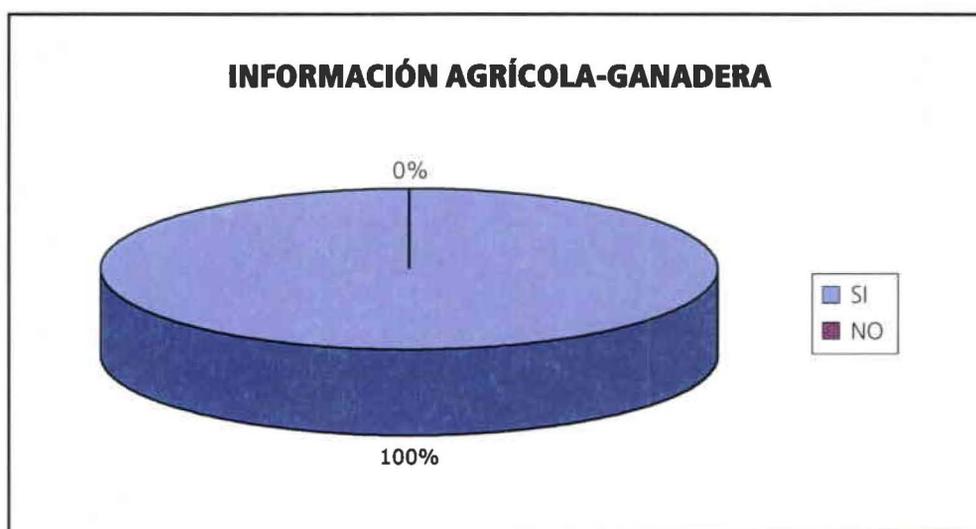


Gráfico 15

La necesidad de recibir información es claramente evidente ante el total interés de las personas encuestadas por recibir información propia de la organización.

8. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, EXPLIQUE A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR DICHA INFORMACIÓN

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	17	6%
Ilustraciones	35	13%
Afiches	35	13%
Revistas	68	25%
Folletos	117	43%

Tabla 21

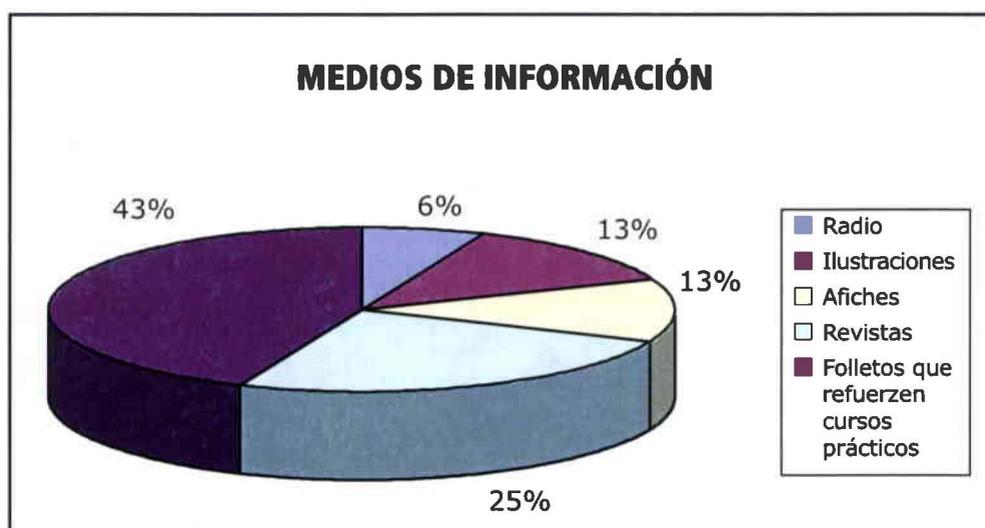


Gráfico 16

La importancia del desarrollo de material impreso para difundir información, se evidencia en un porcentaje distribuido en orden jerárquico de la siguiente manera: folletos, revistas, afiches e ilustraciones. Así también un 6% desea recibir información a través de programas de capacitación radiales.

2.9.3 Entrevistas⁴⁶

Se dividió a los entrevistados en tres grupos: el primero conformado por el personal de la FAO, el segundo por el público meta del área urbana y rural y el tercero por personal de instituciones que trabajan conjuntamente con la FAO en el desarrollo de los proyectos.

Personal de la FAO

Se entrevistó a la Licenciada Laura Cárdenas como miembro de la administración de la organización y encargada de las comunicaciones externas de la empresa, por esta razón sus comentarios o opiniones, son de gran interés en el proceso de investigación, ya que tiene un amplio conocimiento acerca de los problemas que la institución posee en el área que dirige.

⁴⁶ Ver anexo 7.

La Licenciada Jenny Valencia, encargada de la comunicación en el área rural, gracias a su experiencia de trabajo en esta zona puede brindar puntos de vista imprescindibles en el presente proyecto.

Público meta

En el caso de la zona urbana, se entrevistó al Ingeniero Agrónomo Andrés Quezada y al presidente ejecutivo del centro cantonal agrícola de Latacunga Alejandro Albán, y en el caso de la zona rural, se entrevistó al señor Manuel Hernández, estas personas nos brindarán comentarios acerca de la opinión que tienen con respecto a la FAO, su labor y demás aspectos que conozcan de la misma.

Personal de las instituciones que trabajan en proyectos conjuntos con la FAO

Se entrevistó al personal del Ministerio de Agricultura al Ingeniero Héctor Andrade y a la secretaria de la Dirección provincial de Latacunga Wilma Salas, que proporcionaron información de cómo consideran la labor de la FAO las instituciones que trabajan conjuntamente en proyectos en el área rural.

2.9.3.1 Análisis de las entrevistas

El personal de la FAO manifestó su preocupación por la falta de un estudio de diseño y comunicación que permita llegar con eficacia hacia su público meta, la importancia de llevar la información de forma específica sobre todo en el área rural, además se remarcó en la relevancia de destacar la trayectoria de la Organización en el país y destacar la experiencia que se posee.

Con respecto a la zona urbana y rural, se hace evidente el desconocimiento hacia la labor de la FAO, se la vincula mucho con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, y se resalta la importancia del sitio web como herramienta importante de consulta y de material impreso que pueda ser llevado al campo como refuerzo en los cursos de capacitación.

El personal del Ministerio de Agricultura recalcó la importancia de la FAO como organismo de ayuda a las instituciones nacionales, se hizo énfasis en la experiencia que tiene la institución en el país y en el desarrollo de proyectos de ayuda para sectores necesitados del país. Se nombró al material didáctico como una herramienta indispensable.

2.10 Conclusiones y análisis de la investigación bibliográfica y de campo

Considerando que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación por su carácter de Organización no gubernamental requiere una clara diferenciación, la tarea que asume la Identidad Corporativa es vital para la Institución. El Representante de la Organización en conjunto con el Departamento de Comunicación detectaron un sin número de necesidades insatisfechas que estaban afectando al objetivo comunicacional así como también el débil reconocimiento de la marca en los sectores principalmente rurales. A partir de este hallazgo, se optó por desarrollar un exhaustivo análisis de reconocimiento de la marca; no sólo basado en antecedentes históricos sino también en el estudio de proyectos en curso. En el resultado de este análisis se, detectaron los siguientes problemas:

- El 94% de los encuestados admiten no conocer á la FAO ni su labor en el país, y a pesar de ser contradictorio, no reconocen ser beneficiarios de los proyectos en curso, considerando que se encuestó a las comunidades participantes de dichos proyectos.
- El 100% de los encuestados no reconoce el símbolo internacional de la FAO. Esto demuestra la poca identificación del sector rural con una imagen internacional (enfocada globalmente) sin tomar en cuenta las características intrínsecas de cada sector.

- La FAO, al ser una Organización no Gubernamental Internacional no cuenta con los recursos necesarios para manejar un proyecto en su totalidad, por esta razón es importante trabajar en conjunto con otras instituciones afines, que en su mayoría son Gubernamentales. El Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador es uno de los más grandes aliados de la Organización, ya que al contar con sedes a nivel nacional puede proporcionar personal capacitado para el desarrollo de dichos proyectos. Esta situación genera mucha confusión en los beneficiarios, de esta forma del 6% de personas que aceptaron reconocer a la FAO el 50% afirmaron que la FAO es una Fundación del Ministerio de Agricultura.
- En el caso del manejo de publicaciones existen dos conclusiones esenciales:
 - La papelería proveniente de la Sede principal localizada en Roma, se enfoca en la difusión de la misión y visión de la Organización además de eventos desarrollados a nivel mundial como el día mundial de la Alimentación. De esta manera, su estilo de comunicación está claramente dirigido a un público urbano por la complejidad de sus textos, así como también presenta una selección de fotografías que no plasma la realidad nacional.
 - El material gráfico de los proyectos que desarrolla la Organización dentro del país ha sido elaborado de forma independiente por las personas encargadas de los mismos. Después de analizar las publicaciones elaboradas durante los últimos diez años se detectó la ausencia de un estilo que unifique y permita el reconocimiento de las mismas, ya que cada una presenta un nivel diferente de trabajo de imagen. Es así como se encontraron muestras sin estudio de comunicación, en contraste con piezas que poseen desde su propio logotipo hasta un completo trabajo de imágenes.

III. Desarrollo de la Imagen

3.1 Propuesta

Se consideró el desarrollo de una marca para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación sede Ecuador que defina un estilo de comunicación y genere identidad nacional, que no interfiera ni reste importancia al logo FAO Internacional,⁴⁷ pero que mediante su uso permita unificar el material que se desarrollo en los diferentes proyectos internos. Para cumplir sus objetivos en el país, la Organización se maneja mediante proyectos, por esta razón se eligió "Proyecto Ecuador" como nombre de la marca.

3.1.1 Conceptualización de la marca

3.1.1.1 Ícono

Se seleccionó al sol como ícono representativo del Ecuador, justificado dentro de la estrella de ocho puntas que enfatiza la cultura preinca de los primeros habitantes del territorio ecuatoriano. Además, como se explicó anteriormente (*Capítulo 1 Apartado 3*), el sol es un elemento básico e imprescindible en el desarrollo de vvcogió este diseño de ícono con el objeto de afirmar el carácter socio cultural de la Organización, dotándole de un valor agregado que connote un mensaje simbólico (historia y raíces), y que a su vez emita un código (evolución, renovación, solidez, naturaleza) que pueda ser interpretado por el receptor.



Gráfico 17 Ícono.

⁴⁷ Ver anexo 8.

3.1.1.2 Tipografía



Gráfico 18 Tipografía.

El logotipo consta de dos familias tipográficas:

- **Benjamin Regular** en altas para la palabra Ecuador, en este caso se optó por un tipo decorativo con variaciones que se consideraron pertinentes para unificar el concepto y generar movimiento.
- **Andorra Regular** en bajas para la palabra proyecto, se intentó que esta palabra sirviera de base estructural, que sirviera de soporte visual para el logotipo.

3.1.1.3 Cromática

Se seleccionó dos colores: el azul cuya connotación refuerza los valores y el carácter organizacional y que a su vez genera un vínculo con el logo FAO Internacional. Como complemento se optó por el color ocre ya que éste evoca nuestra historia ancestral y dentro de esta la presencia del astro sol como fuente generadora de vida y las riquezas de la tierra partícipes de una diversa agricultura.

ANÁLISIS CROMÁTICO	VALORES CMYK	CONNOTACIÓN	COMBINACIÓN DE COLOR
	 C 100 M 60 Y 25 K 0	Seriedad, fuerza, vitalidad, responsabilidad, continuidad, firmeza, elegancia, estabilidad	Contraste
	 C 18 M 39 Y 100 K 16	Luz, brillo, calor, energía, movimiento, radiante, elegancia, confianza	

Tabla 22 Análisis cromático de la marca Proyecto Ecuador.

3.1.1.4 Geometrización

- **Ícono:** Se tomó como cuadrícula base la estrella de ocho puntas estudiada en el Proyecto Quitsa-To (Capítulo 1 Apartado 3). Al elegir la estrella de ocho puntos como estructura, se encontró coincidencias angulares con el logotipo FAO, como se observa en los gráficos 19 y 20.

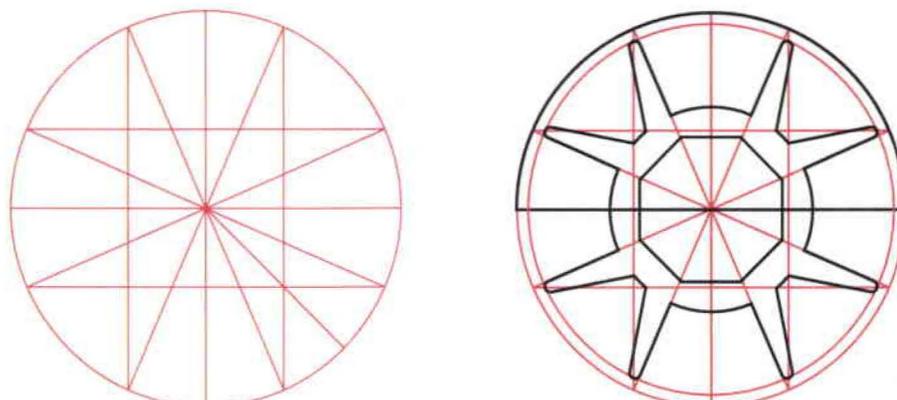


Gráfico 19 Geometrización del ícono de la marca "Ecuador proyecto".

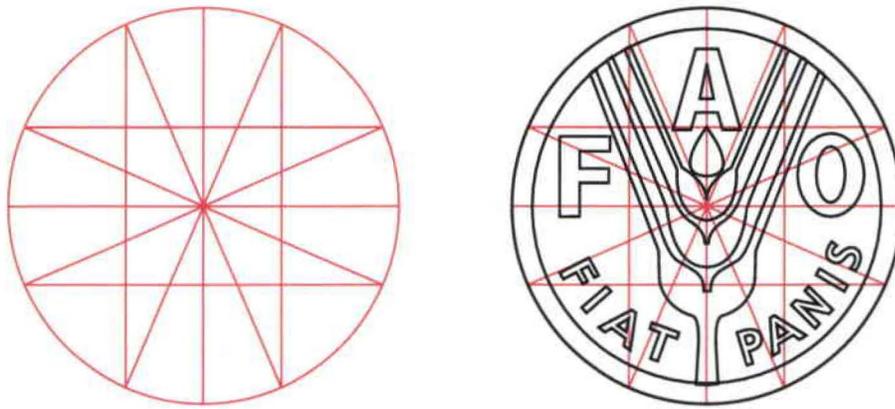


Gráfico 20 Geometrización del logotipo FAO.

- **Tipografía:** Se utilizó el mismo concepto con el que se desarrolló el icono, tomando como base la tipografía Benjamín Regular.

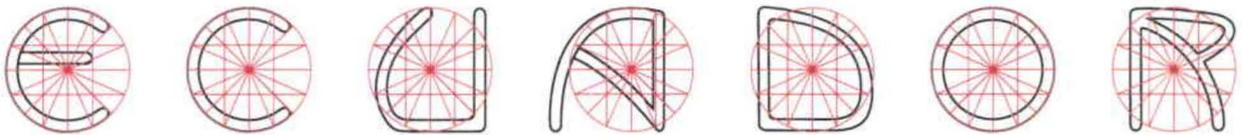


Gráfico 21 Geometrización de la tipografía de la marca "Ecuador proyecto".

3.1.2 Conceptualización de los elementos auxiliares de la marca

Estos elementos se desarrollaron con la finalidad de lograr el complemento del estilo de la marca. De esta manera, y basado en la investigación se propone el uso de tramas temáticas con motivos inspirados en los sellos de las culturas aborígenes del Ecuador (*Capítulo 1 Apartado 1.3.1*).

3.1.2.1 Desarrollo de las tramas

Los sellos son símbolos que expresan rituales, cuentan historias⁴⁸, es decir definen situaciones; con esta lógica, se desarrollo tramas que expresen los campos de acción.

DEFINICIÓN DE TRAMA	VALORES CMYK	CONNOTACIÓN CROMÁTICA	CONNOTACIÓN FORMAL
<p>INSTITUCIONAL</p>	 <p>C 100 M 60 Y 25 K 0</p>  <p>C 18 M 39 Y 100 K 16</p>	<p>Seriedad, fuerza, vitalidad, responsabilidad, continuidad, firmeza, elegancia, estabilidad</p>	<p>La presencia de la forma circular referente al logo FAO y el uso de aristas relativo al logo Proyecto Ecuador</p>

Tabla 23 Análisis cromático de la trama institucional.

⁴⁸ DE CAPUA, Constanza *Boletín ecuatoriano de Antropología*, Editorial Universitaria, Quito, Ecuador, 1966.

DEFINICIÓN DE TRAMA	VALORES CMYK	CONNOTACIÓN CROMÁTICA	CONNOTACIÓN FORMAL
<p>GÉNERO</p> 	 <p>C 100 M 0 Y 40 K 0</p>	Frescura, tranquilidad, naturaleza, energía	Uso enfático de abstracciones de formas femeninas
<p>MEDIO AMBIENTE</p> 	 <p>C 60 M 0 Y 100 K 0</p>	Vitalidad, naturaleza, frescura, ecológico	Formas referentes a flores, sol, montañas, árboles
<p>ALIMENTACIÓN</p> 	 <p>C 0 M 60 Y 100 K 0</p>	Riqueza, calidez, vitalidad, tierra, energía, equidad	Figuras que simulan campo, sol, sembríos, frutos, hombre del campo con sombrero, animales

Tabla 23 Análisis cromático de tramas de proyectos.

3.1.2.2 Geometrización de las tramas⁴⁹

Una de las formas geométricas utilizada por los pre - incas es la ya mencionada estrella de ocho puntas. A continuación se presenta el análisis las tramas elaboradas y su coincidencia con la geometría de la misma. (Ver gráficos 22, 23, 24, 25).

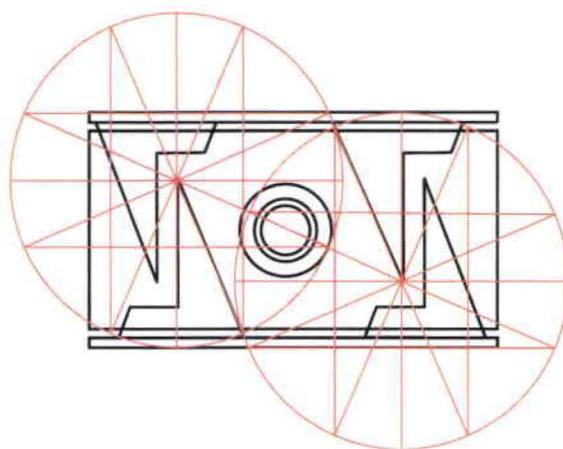


Gráfico 22 Geometrización trama institucional.

⁴⁹ Ver anexo 9.

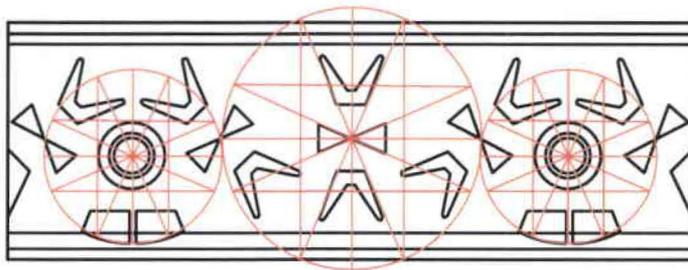


Gráfico 23 Geometrización trama género.

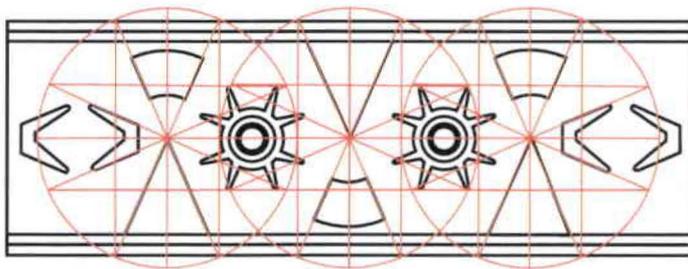


Gráfico 24 Geometrización trama medio ambiente.

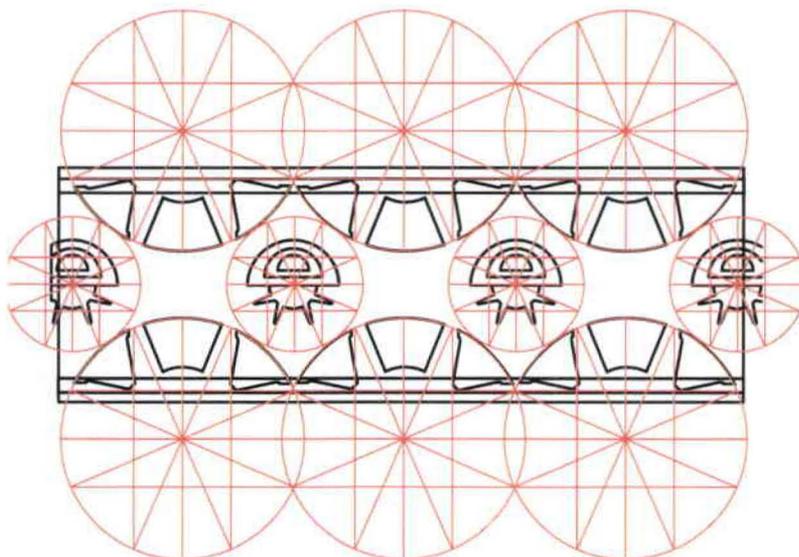


Gráfico 25 Geometrización trama alimentación.

IV. Aplicación de Imagen

Considerando los requerimientos de la Organización se desarrolló piezas de diseño, las que se dividieron de la siguiente manera: propuesta de imagen corporativa que incluye papelería y material promocional, y material gráfico ilustrado que contiene el proyecto de imagen didáctica para población rural, respectivamente.

Los elementos de la propuesta se describen y muestran a continuación:

4.1 Imagen corporativa

4.1.1 Manual de imagen corporativa

En este manual se encuentran explicadas todas las especificaciones concernientes a la gráfica de la empresa de sus comunicaciones visuales y audiovisuales.

Se desarrolló las descripciones de los elementos básicos del sistema de identidad corporativa como lo son: elementos de la marca, papelería y demás aplicaciones, guía de color para imprenta y digital, formatos aplicados al logo, soportes permitidos y otros.



Gráfico 26 Portada del manual de imagen corporativa. Escala 1:2

4.1.2 Papelería

4.1.2.1 Papelería corporativa

Dentro de esta sección se desarrolló hojas de carta y sobres, para comunicados y/o cartas, tarjetas de presentación para referencia del personal técnico y administrativo de la FAO, identificaciones para ser llevada por los profesionales cuya competencia involucra interacción con el público externo y carpetas en caso de promocionar la marca.

Hojas de carta

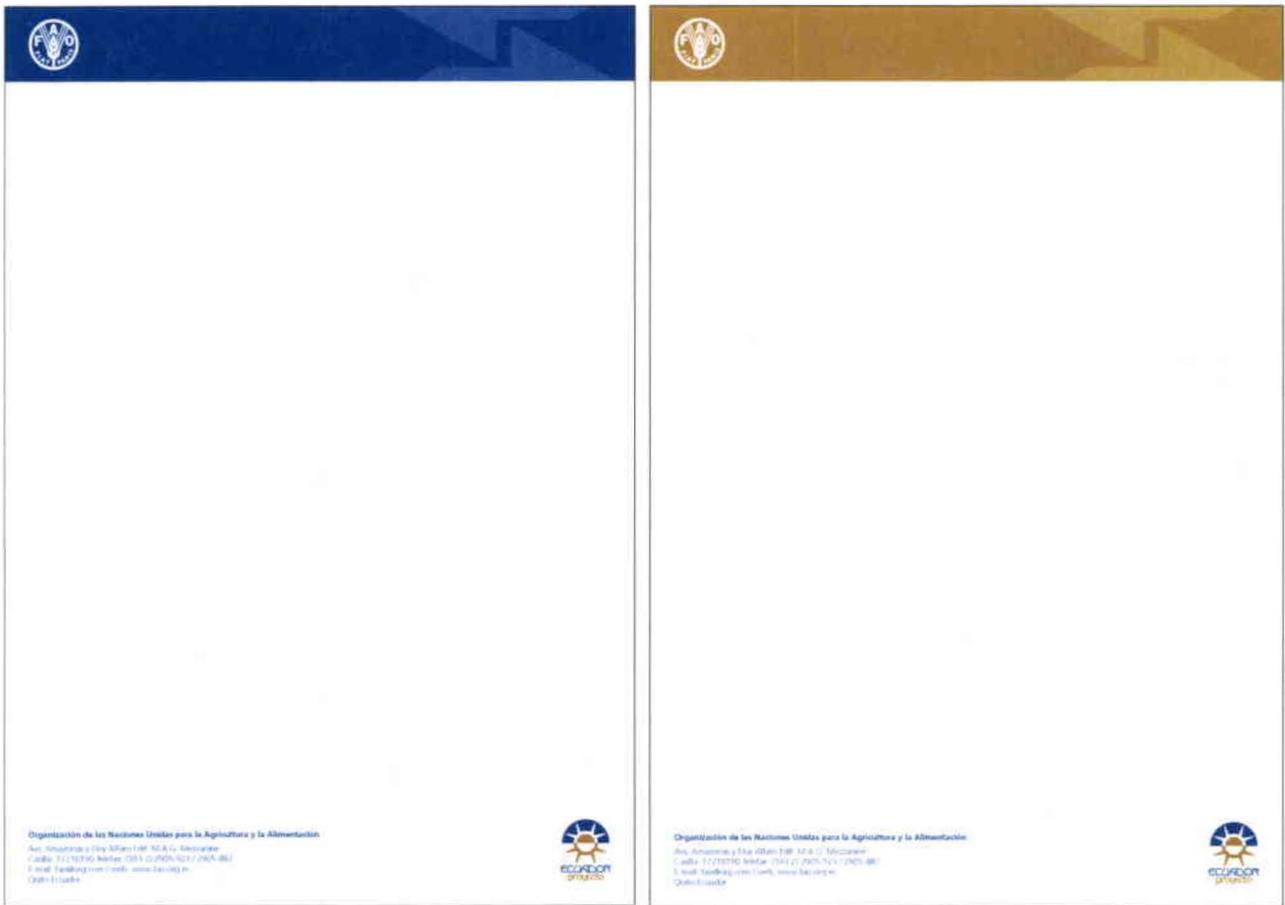


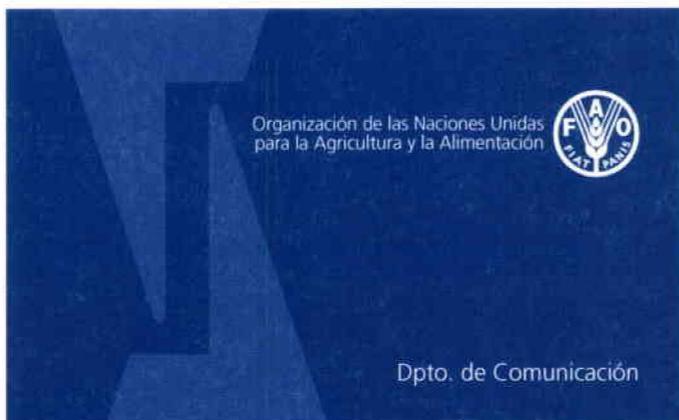
Gráfico 27 Hojas de carta. Escala 1:2,5

Identificaciones

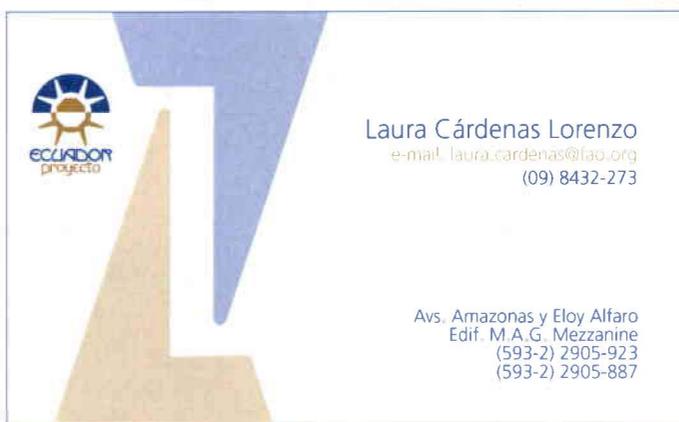


Gráfico 28 Identificaciones. Escala 1:1

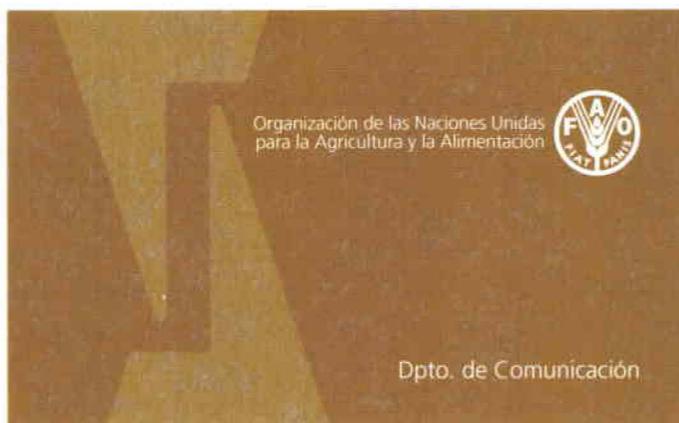
Tarjetas de presentación



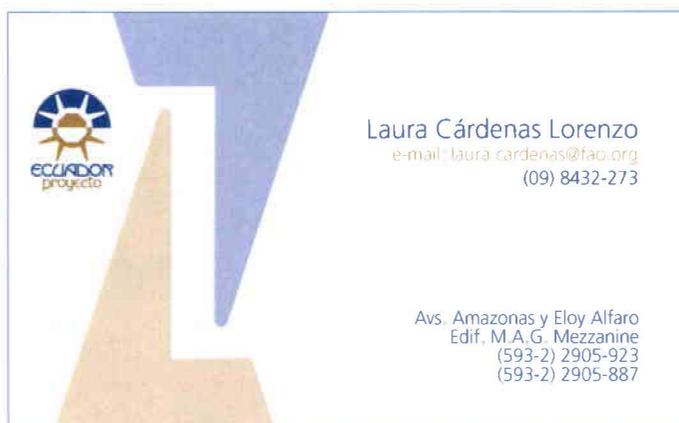
Tiro



Retiro



Tiro



Retiro

Gráfico 29 Tarjetas de identificación. Escala 1:1

Sobres



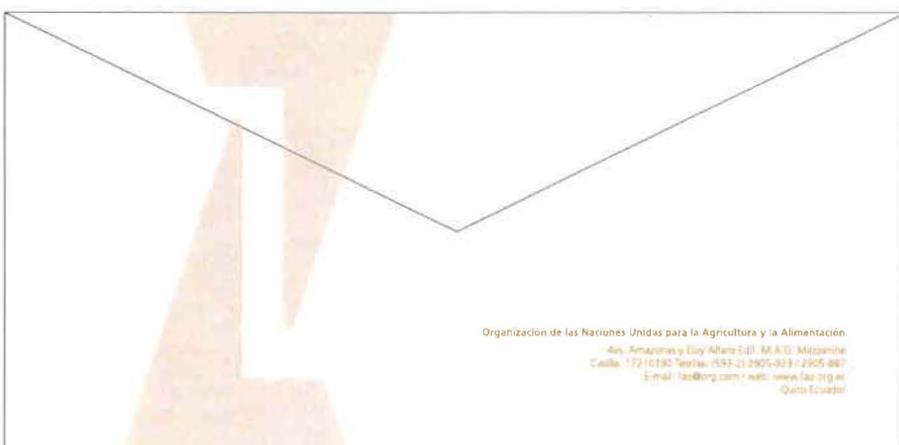
Tiro



Retiro



Tiro



Retiro

Gráfico 30 Sobres. Escala 1:2

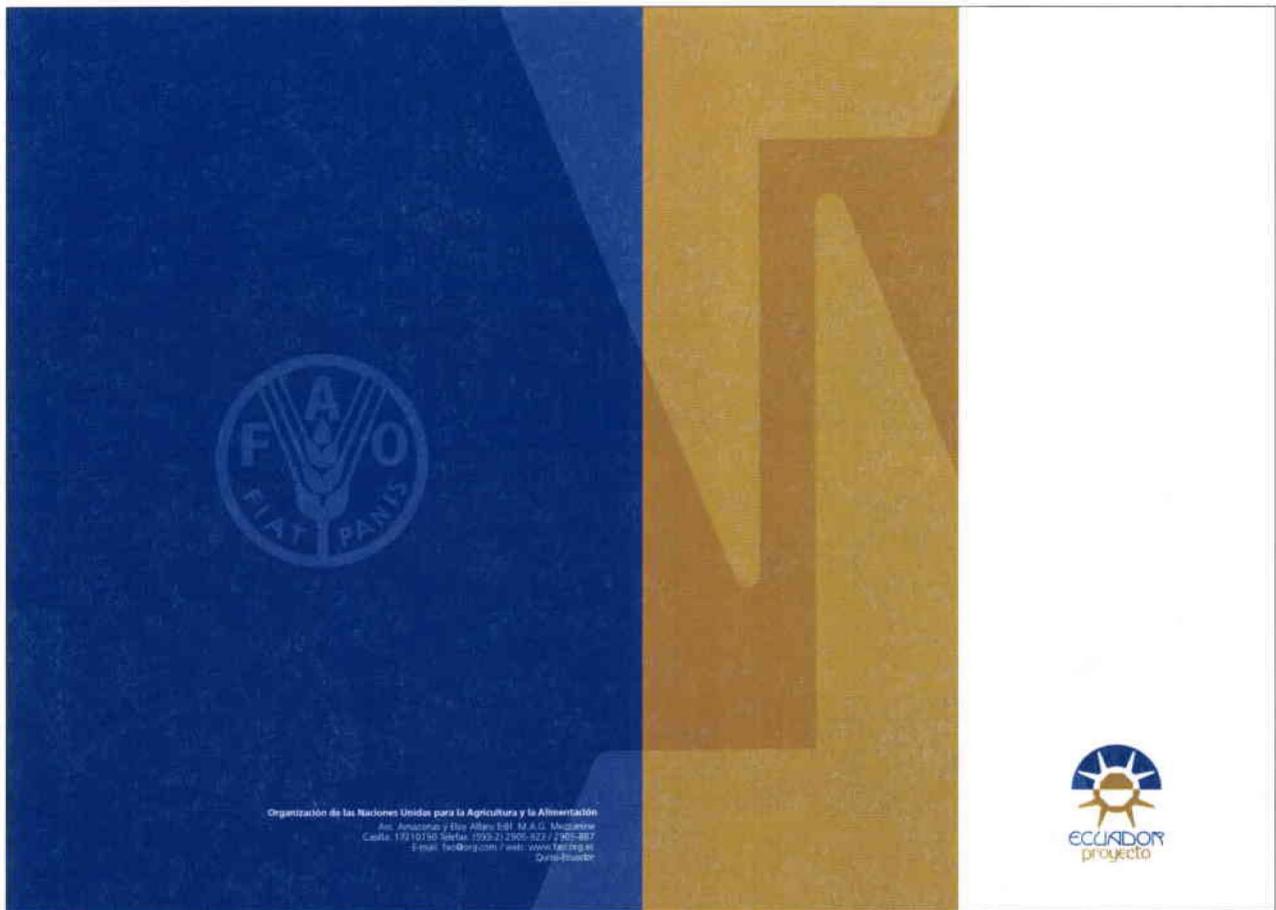
Carpeta

Gráfico 31 Carpeta abierta. Escala 1:2,5

4.1.2.2 Papelería institucional

Se desarrolló hojas de carta utilizadas dentro de la administración para cartas, presupuestos, fax y demás, y carpetas utilizadas para organizar los archivos internos.

Hoja de carta

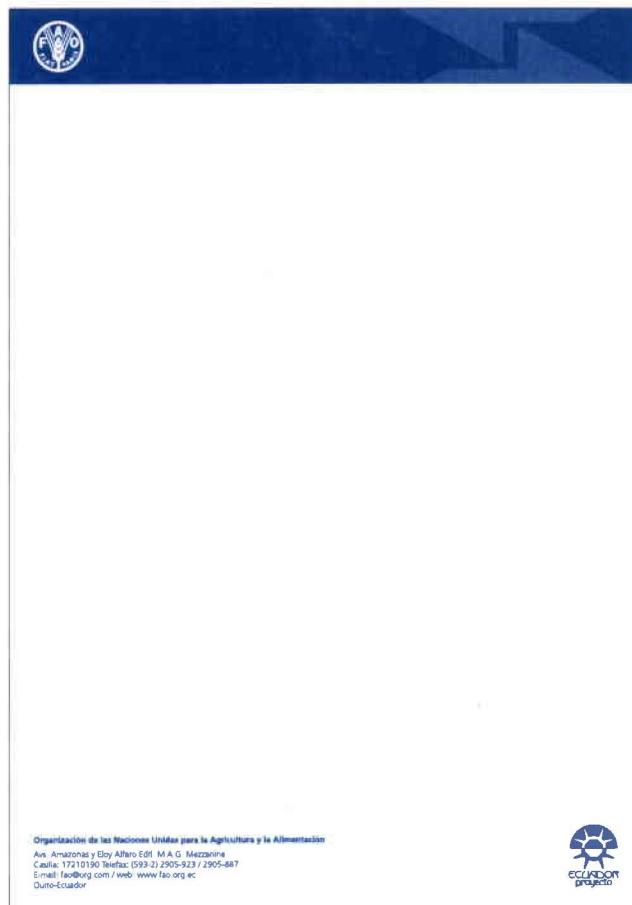


Gráfico 32 Hoja de carta. Escala 1:2,5

Carpeta

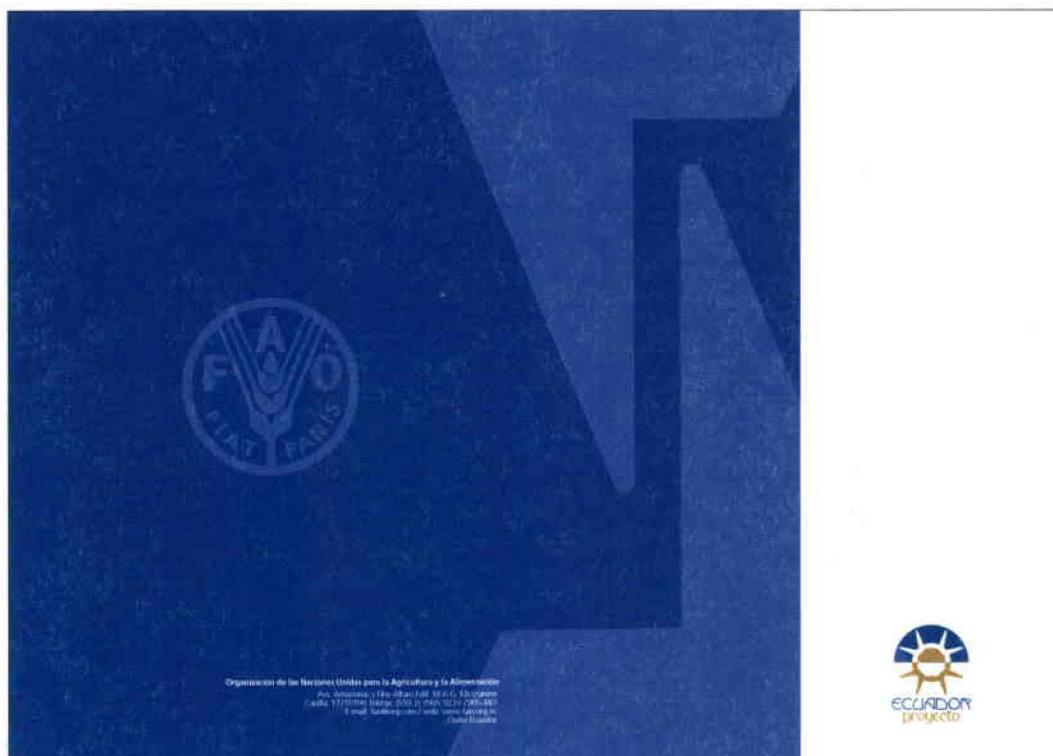


Gráfico 33 Carpeta abierta. Escala 1:3

4.1.3 Aplicaciones multimedia

Se consideraron la cromática corporativa y por área de acción así como también sus respectivas tramas, con la intención de reflejar los conceptos expuestos en el desarrollo de la imagen de la marca.

4.1.3.1 Sitio web

Con la intención de promover la identidad de la FAO en Ecuador y para que la extensa información que maneja sea de libre acceso y llegue a los diversos públicos del sector urbano, se desarrolló el sitio web, el mismo que a su vez vincula al usuario con la FAO internacional.



Gráfico 34 Sitio web. Resolución 800 x 600 píxeles.

4.1.3.2 Video Institucional

Dentro de este medio se presenta a la Organización, su misión, visión y se intenta dar a conocer de una forma rápida y eficaz los objetivos de la FAO en Ecuador.

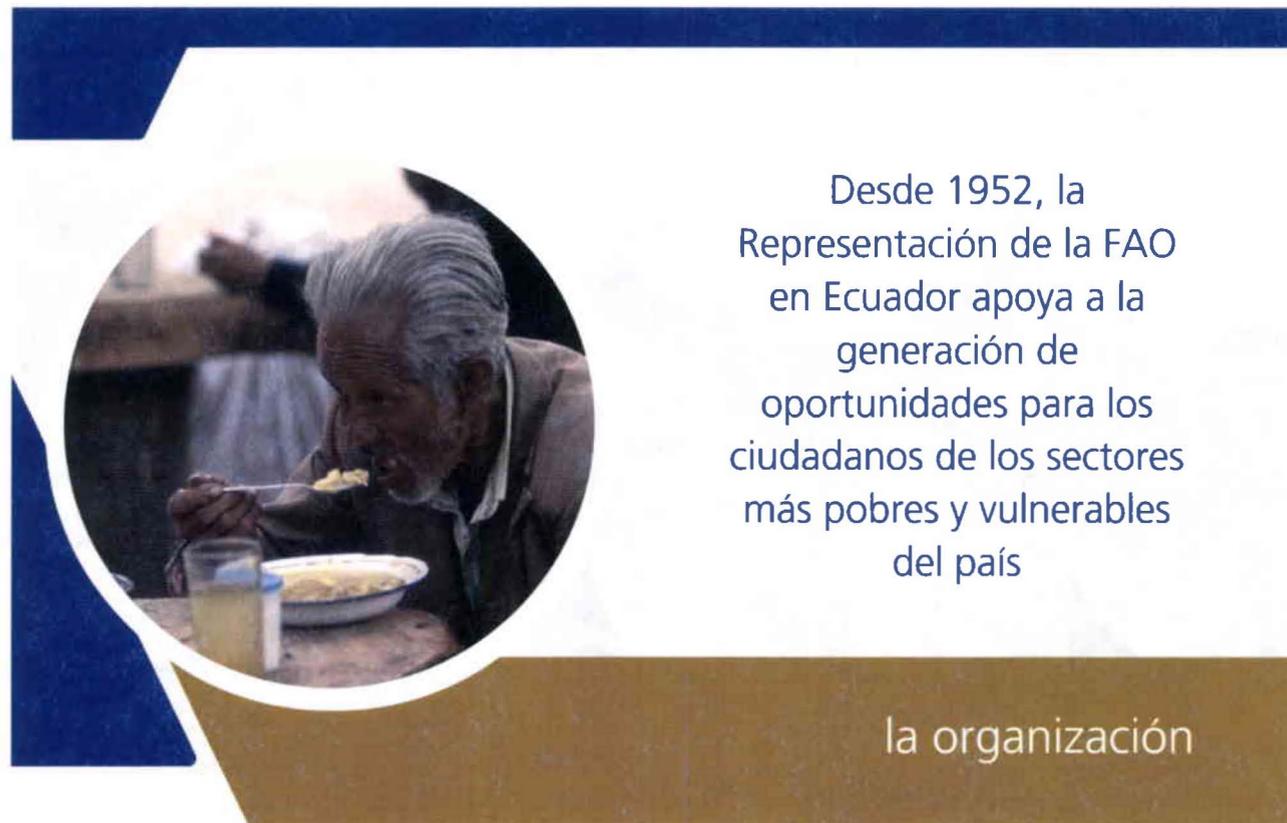


Gráfico 35 Captura de video. Resolución 800 x 600 píxeles. Formato 4:3



Gráfico 36 Cara de cd presentación multimedia. Escala 1:1,5

4.1.4 Aplicaciones Promocionales

Todas las piezas elaboradas en este ítem están enfocadas con el propósito de dar a conocer la nueva marca desarrollada en el presente estudio; se consideraron: el público meta, eventos donde podría participar la Organización y los diversos soportes y/o formatos.

4.1.4.1 Stand

El objetivo del diseño de este elemento es promocionar la nueva imagen de la Organización poniendo un énfasis especial en la marca "Ecuador proyecto", se consideraron como especificaciones: el espacio, la facilidad de transporte y armado, funcionalidad y ergonomía.



Gráfico 37 Vista frontal. Escala 1:10

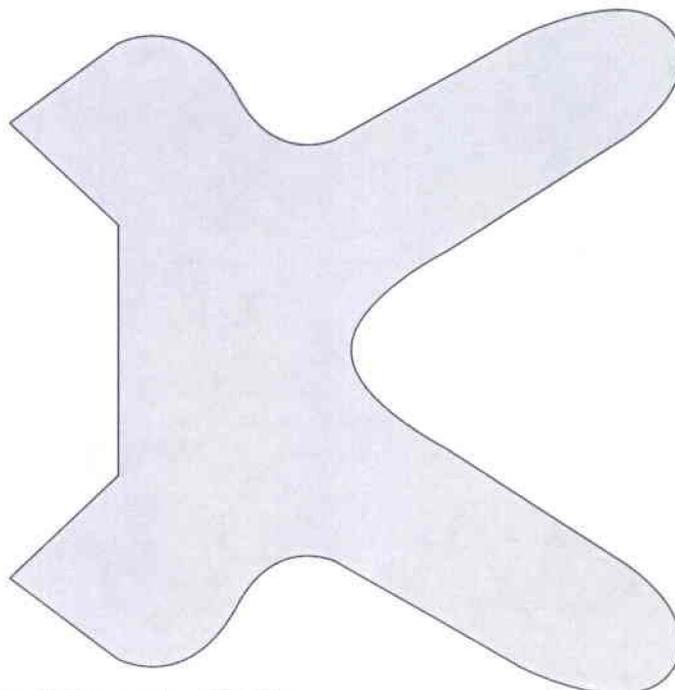


Gráfico 38 Vista superior. Escala 1:10

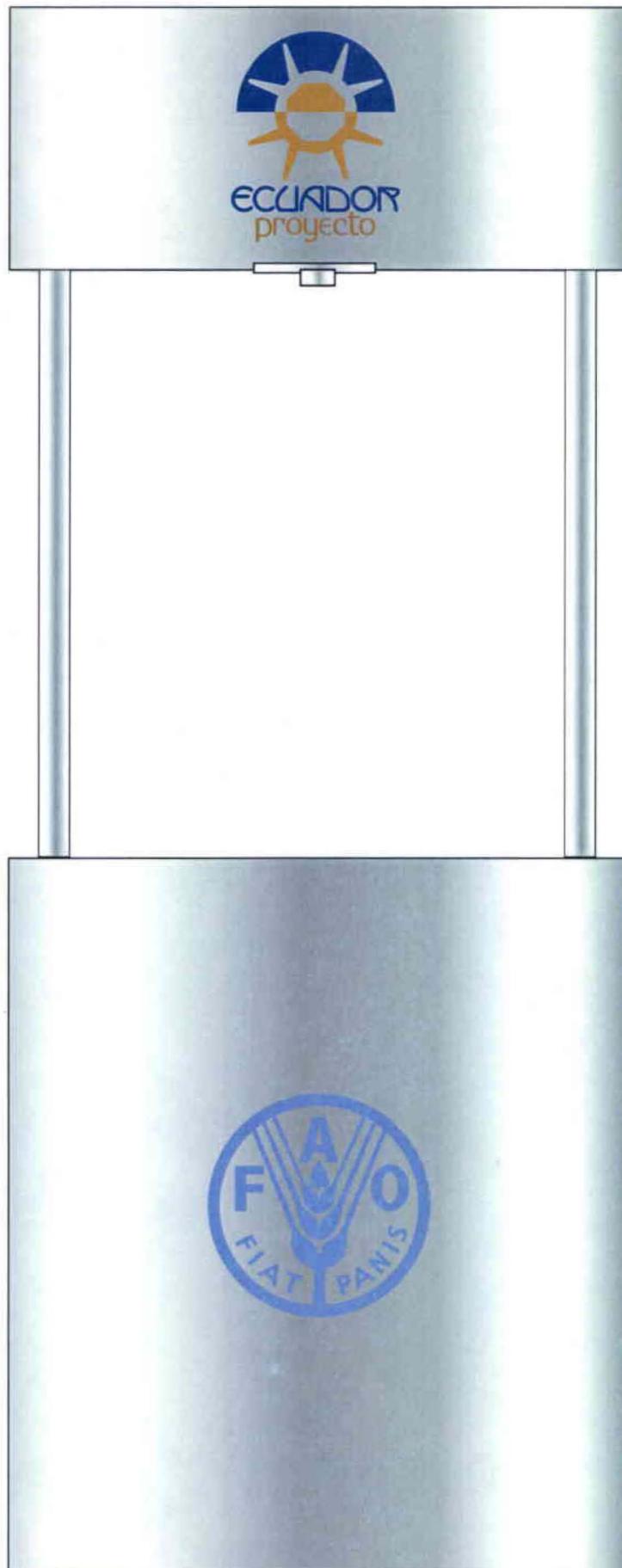


Gráfico 39 Vista frontal. Escala 1:10

4.1.4.2 Banners y trípticos

Estos elementos son el complemento del stand, en el caso de los banners su función es promocionar y en los trípticos entregar información al público meta, respectivamente.

Banners

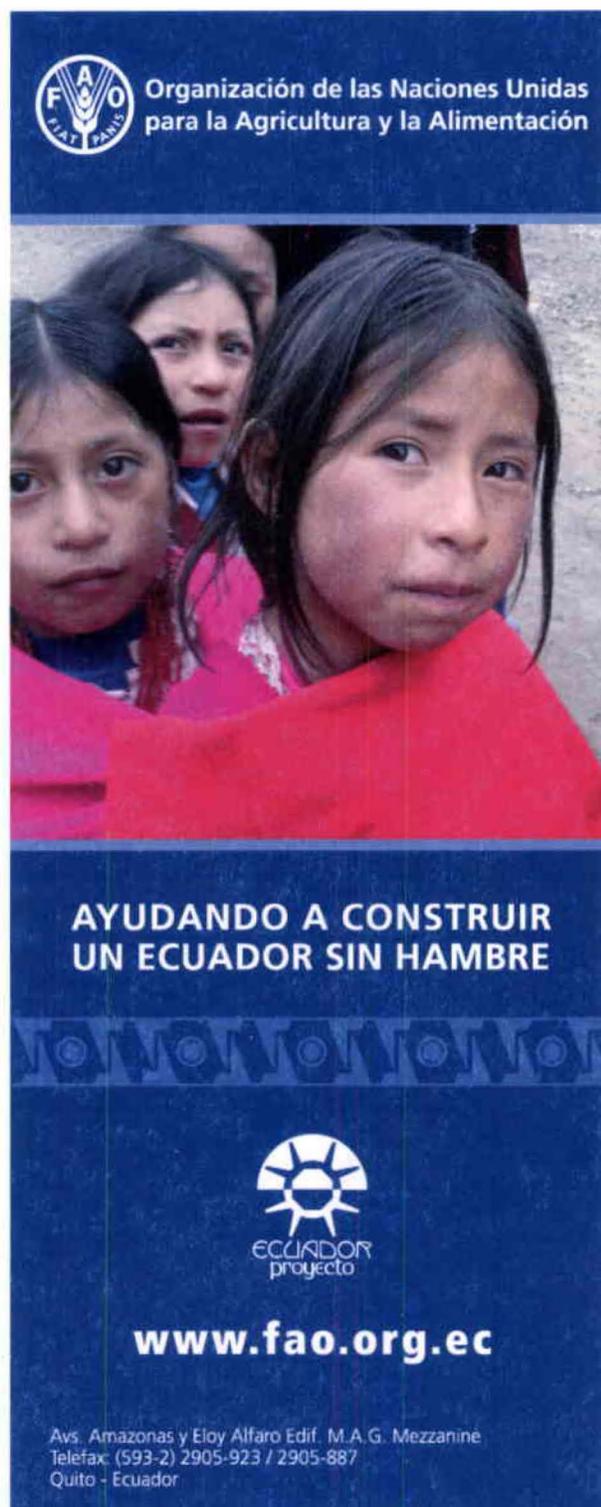


Gráfico 40 Banner institucional. Escala 1:10

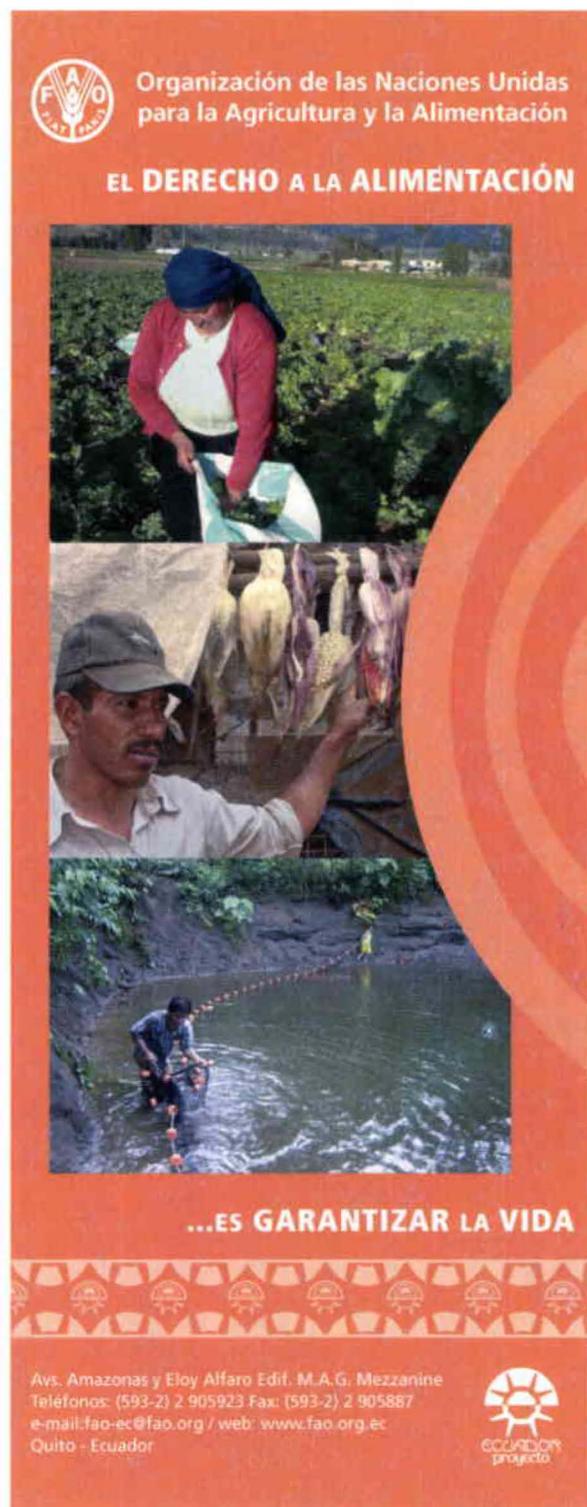
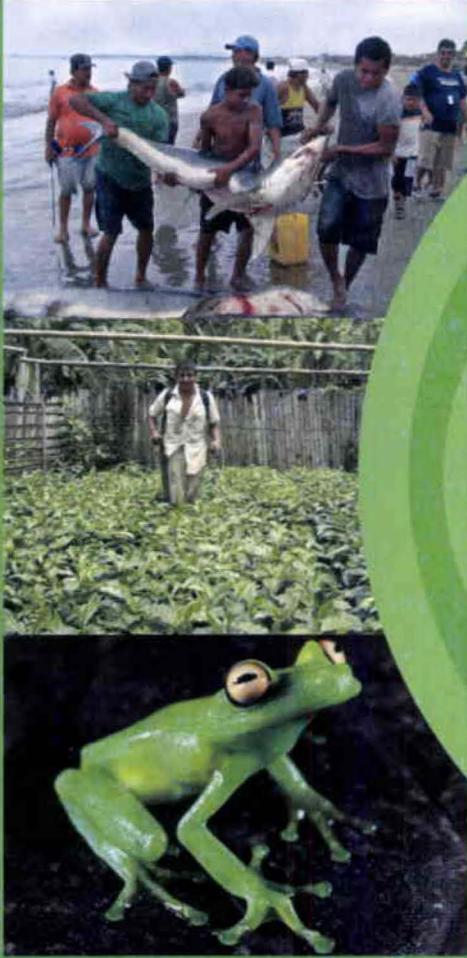


Gráfico 41 Banner alimentación. Escala 1:10

 Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

**PROTEGER LA NATURALEZA
NO ES UNA OPCIÓN**



...ES UNA NECESIDAD

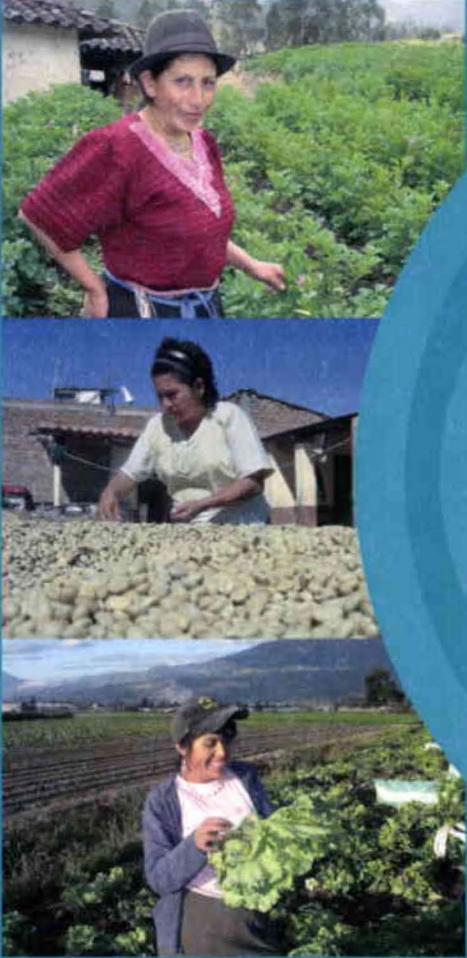
Avs. Amazonas y Eloy Alfaro Edif. M.A.G. Mezzanine
Teléfonos: (593-2) 2 905923 Fax: (593-2) 2 905887
e-mail: fao-ec@fao.org / web: www.fao.org.ec
Quito - Ecuador

 ECUADOR
proyecto

Gráfico 42 Banner medio ambiente. Escala 1:10

 Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

MUJERES ECUATORIANAS



...COSECHANDO ESPERANZAS

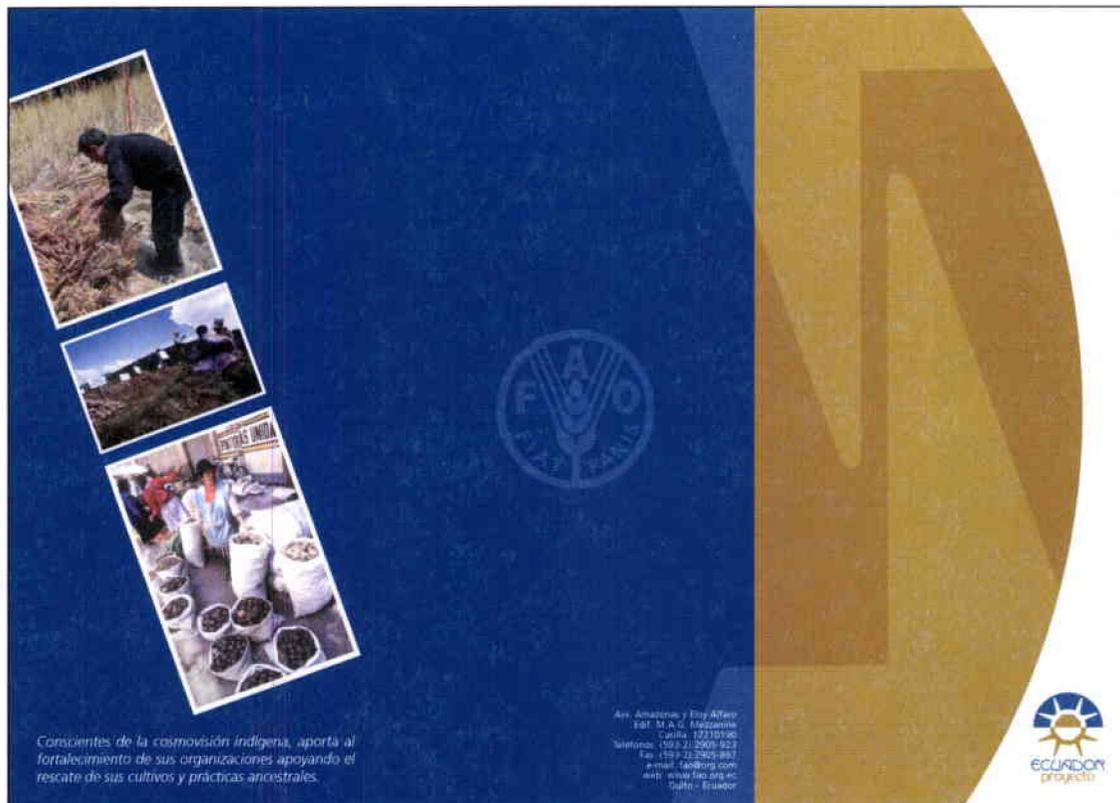
Avs. Amazonas y Eloy Alfaro Edif. M.A.G. Mezzanine
Teléfonos: (593-2) 2 905923 Fax: (593-2) 2 905887
e-mail: fao-ec@fao.org / web: www.fao.org.ec
Quito - Ecuador

 ECUADOR
proyecto

Gráfico 43 Banner género. Escala 1:10

Triptico

Tiro



Retiro



Gráfico 44 Triptico abierto. Escala 1:2

4.1.4.3 Artículos promocionales

Se plantea el uso de estos, en ferias o eventos en los que se persiga dar a conocer la marca.

Esferos



Gráfico 45

Llaveros



Gráfico 46

Camisetas



Gráfico 47 Camisetas trama medio ambiente.



Gráfico 49 Camisetas trama institucional.

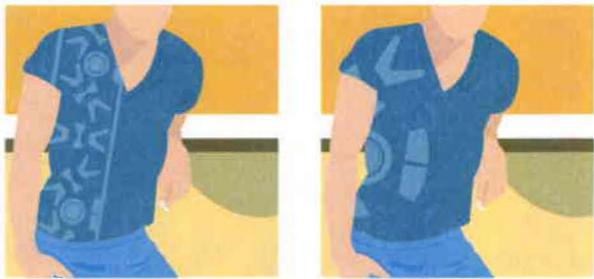


Gráfico 48 Camisetas trama género.

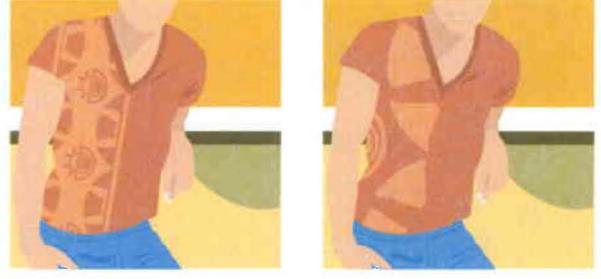


Gráfico 50 Camisetas trama alimentación.

Porta clips



Gráfico 51

4.2 Imagen Didáctica

Para cumplir con la misión y visión de la Organización se consideró el desarrollo del material didáctico que sirva como una herramienta en los proyectos de capacitación rural campesina, cuyo lenguaje e imágenes fueron realizados considerando los siguientes parámetros:

- *Para los participantes*, ilustraciones amigables y claras que definan los conceptos de manera eficaz, tipografía legible y colores llamativos.
- *Para los facilitadores*, lenguaje técnico claro y una diagramación sobria.

Guía para el participante

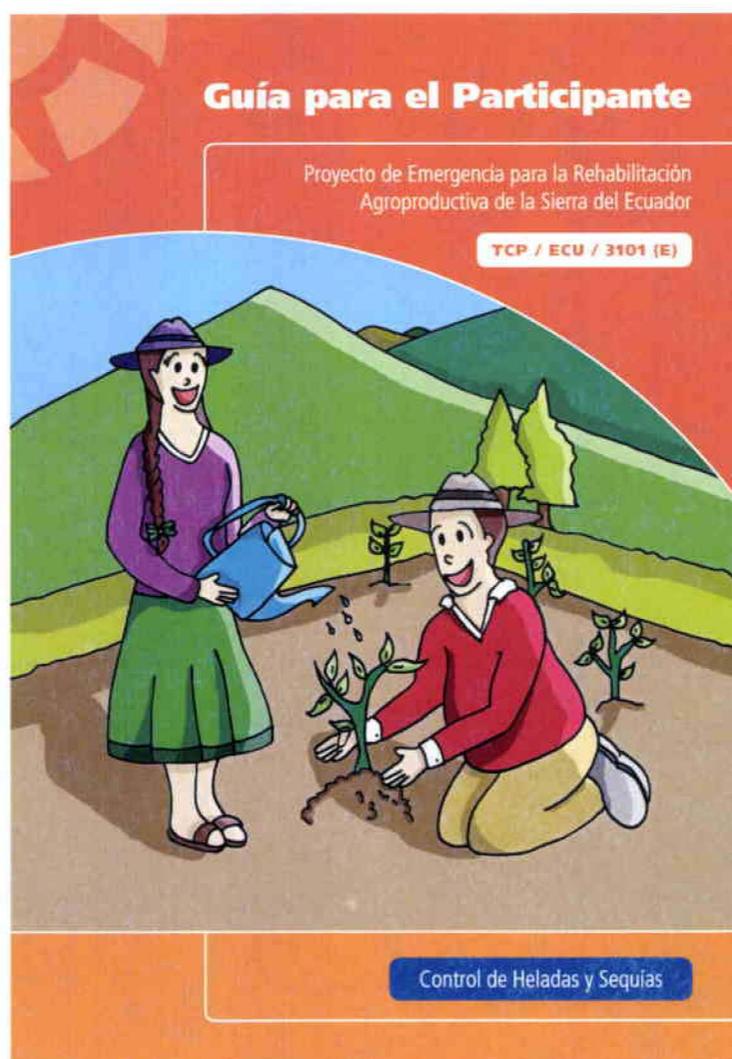


Gráfico 52 Portada. Escala 1:1,5

Boletín metereológico

TCP / ECU / 3101 (E)

Proyecto de Emergencia para la Rehabilitación Agroproductiva de la Sierra del Ecuador

BOLETIN N° 024 - Año I

CONTROL DE HELADAS Y SEQUÍAS

EL CENTRO NACIONAL DE ANÁLISIS Y PRONÓSTICO DEL INAMHI, evaluando las condiciones sinópticas que influirán la Región Interandina del Ecuador, emite lo siguiente:



PERIODO DE VALIDEZ

DESDE	Domingo 31 de diciembre 2006	10:00
HASTA	Martes 2 de enero 2007	10:00

Hidrómetro

Término general que se utiliza para denominar a las partículas de agua líquida o hielo tal como lluvia, niebla, escarcha, etc., formados por la modificación del vapor de agua en la atmósfera; también partículas de agua o de hielo levantados desde tierra por el viento tal como son la espuma de mar o ventisca de nieve.

C. Naranjo J.

BOLETIN METEOROLÓGICO

Zona Norte		Cielo nublado variando a parcial nublado, con chubascos dispersos.		Temperatura mínima: entre 6 °C y 9 °C.
Zona Centro		Cielo nublado variando a parcial nublado, lluvias y lloviznas aisladas. Niebla.		Temperatura mínima: entre 7 °C y 11 °C.
Zona Sur		Cielo parcial nublado ocasionalmente nublado, se presentan lluvias aisladas.		Temperatura mínima: entre 7 °C y 12 °C.

Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología
 Dirección : Inaquito N° 700 y Corea. Teléfono : 2246-407
 Fax : 2-241874 / 2-246407 / web: www.inamhi.gov.ec
 email: inamhi@inamhi.gov.ec
 Quito - Ecuador






Gráfico 53 Boletín metereológico. Escala 1:1,5

Láminas para la capacitación



¿Cómo prevenir una helada?



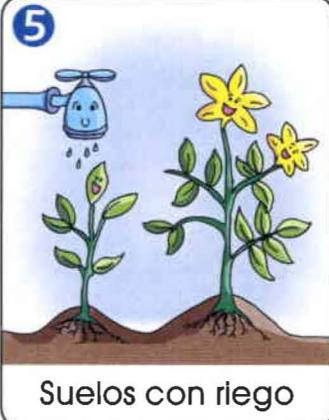
1
Efecto de la helada



4
Utilización de molinos de viento



2
Protección con plástico



5
Suelos con riego



3
Quema de residuos vegetales





Gráfico 54 Lámina. Escala 1:5

Guía para el capacitador

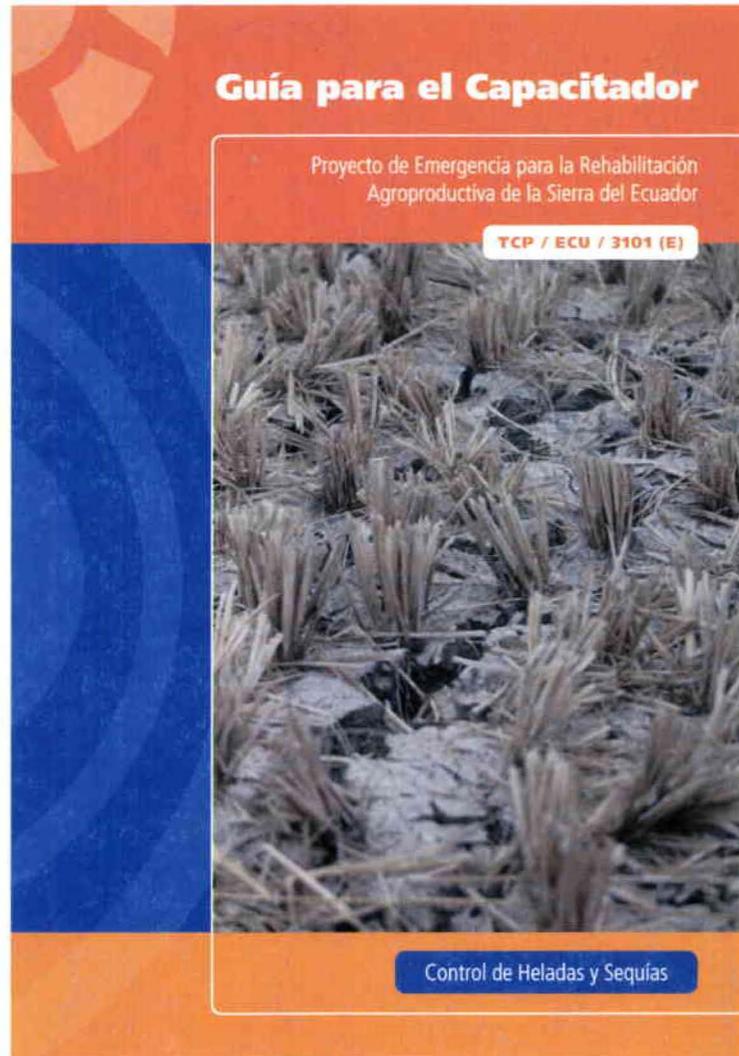


Gráfico 55 Portada. Escala 1:1,5

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

A lo largo de su desarrollo el presente trabajo ha buscado generar razones para justificar la viabilidad del proyecto, las mismas que se desarrollan a lo largo de esta sección:

- La identidad corporativa se constituye como una herramienta fundamental que permite a la empresa consolidar su nombre en el mercado valiéndose de elementos gráfico comunicacionales, donde el emisor del mensaje (la empresa) tiene el poder de definir la información que desea transmitir al receptor logrando permanecer en la mente del mismo eficazmente. Los elementos que conforman la identidad corporativa forman parte del gran rompecabezas que define la filosofía, cultura, misión, visión y demás características de la empresa.
- No se puede generar un nivel de confianza y/o identificación con un grupo social específico, sin haber analizado con determinación los códigos comunicacionales y culturales de este, que permitan desarrollar una imagen propia con una simbología, que vincule a la empresa con su entorno; pero este vínculo debe conceptualizarse involucrando una conciencia psico-emocional, intuitiva y la memoria del receptor.
- El desarrollo de la Identidad Corporativa dentro de una Organización no Gubernamental como es el caso de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO), debe ser considerado como una de las prioridades dentro del Departamento de Comunicación considerando los objetivos informativos que buscan atraer a diversos públicos para ofertar sus servicios, consolidar alianzas para promover o gestionar proyectos sociales.
- Al analizar el estilo de comunicación de las diversas representaciones de la FAO en América Latina, se encontró un patrón en común el que consiste en manejar su imagen valiéndose del material proporcionado por la sede principal situada en Roma. Esto ha logrado definir su trayectoria pero al mismo

tiempo ha olvidado la importancia de transmitir un mismo mensaje a una diversidad multiétnica y pluricultural, con el que necesita identificarse para poder así comprenderlo.

- La investigación ha demostrado que la identidad corporativa de la FAO no ha logrado consolidarse especialmente en el sector rural de la población a pesar de haber desarrollado la mayor parte de sus proyectos con este grupo social. Por esta razón la importancia de la creación de una marca que permita a sus beneficiarios reconocer la labor de la Organización en el país.
- El proceso de creación de la marca “Ecuador proyecto” está justificado en un profundo análisis gráfico cultural con el objetivo de transformarla en un símbolo nacional, que debe ser utilizado en todos los proyectos de la FAO, para de esta forma establecer un estilo comunicacional que defina la identidad y unifique toda clase de piezas gráfico objetuales, otorgando así una serie de recursos significantes que susciten en su audiencia, el reconocimiento, la diferenciación, valoración y proximidad afectiva.
- “Ecuador proyecto” otorgará a la Representación de la FAO en el Ecuador un distintivo internacional, así como también el reconocimiento de la capacidad de su personal técnico y administrativo; demostrando que la calidad, eficiencia y eficacia laboral también se pueden encontrar en el país generando confianza en los posibles colaboradores extranjeros.
- Cuando el desarrollo de la imagen corporativa debe enfocarse en dos sectores de interés, es importante conceptualizar un logotipo que contemple la diversidad de estos proponiendo así ciertas especificaciones dentro de un mismo estilo. Por esta razón, la presente propuesta contempla una diferenciación cromática-formal aplicada a las zonas urbana y rural respectivamente.
- El uso de la imagen didáctica como una herramienta de apoyo para los programas de capacitación de la Organización, es sin lugar a duda un factor relevante que permite a los capacitadores impartir los cursos con una mayor aceptación por parte de los beneficiarios. De esta forma se justifica la realización de personajes ilustrados que facilitan el proceso de enseñanza con un estilo propio, claro y lúdico.
- Los resultados del estudio responden afirmativamente al problema de investigación mostrando como óptimo el desarrollo de una imagen corporativa nacional para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación desde el punto de vista cultural y comunicacional. De esta manera se confirma el desconocimiento de la imagen de la misma. Así, este proyecto busca ser una solución definitiva a los problemas comunicacionales referentes a la Identidad Corporativa.

5.2 Recomendaciones

- A partir de la aplicación del presente proyecto, se ha demostrado la importancia del uso de la Imagen Corporativa en todo el sistema gráfico comunicacional de la FAO. En el caso de generarse nuevas instancias de proyectos, se recomienda aplicar dicha imagen basándose en los parámetros establecidos en este estudio.
- Es imperativo que una vez implementada la marca “Ecuador proyecto”, se establezca su permanencia dentro de las normativas institucionales a pesar de los cambios de personal administrativo en la Organización.
- Es importante considerar las especificaciones planteadas en el manual corporativo, tanto en la aplicación de los elementos diseñados como en el desarrollo de futuros elementos.
- Considerando que los proyectos de capacitación se desarrollan en diversas regiones del país, se recomienda mantener el estilo de ilustración definido en la propuesta, considerando las características propias del sector a aplicarse.

Libros

- ADOUM, Jorge Enrique, **Ecuador señas particulares**, Editorial Eskeletra, Quito, Ecuador, 2000.
- ALMEIDA REYES, Eduardo, **Culturas prehispánicas del Ecuador**, Indios del Ecuador, Quito, Ecuador, 1953.
- CHÁVEZ, Norberto, **La imagen corporativa**, Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V. México, 1994.
- COBO, Cristóbal, **La mitad del mundo proyecto científico Quitsa-To**, cd rom – video, Quito, Ecuador, 2002.
- COSTA, Joan, **Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad**, Enciclopedia del Diseño, Tercera Edición, Barcelona, España, 1994.
- COSTA, Joan, **La imagen de la empresa**, Barcelona, España, 1993.
- COSTA, Joan, MOLES, Abraham, **Imagen Didáctica**, Editorial Gayban Gráphic, Barcelona, España, 1991.
- D.A., Dondis, **La Sintaxis de la Imagen**, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 1992.
- ESTRADA ICAZA, Emilio, **Las culturas pre-clásicas, formativas o arcaicas del Ecuador**, Indios del Ecuador, Guayaquil, Ecuador, 1958.
- FAO Ecuador, **Género y Agroforestería**, Proyecto desarrollo forestal campesino, 1995.
- FAO Ecuador, **Plantaciones agroforestales**, Proyecto desarrollo forestal campesino, 1995.
- FAO, **Educación para la población rural en Brasil, Chile, Colombia, Honduras, México, Paraguay y Perú**, Roma, Italia, 2004.
- FREIRE, Paulo, **Pedagogía del Oprimido**, Editorial Siglo XXI, Montevideo, Uruguay, 2005.
- GÓMEZ, José Adalberto, VILLATORO, Daniel, **Hagamos perfiles de proyectos productivos**, Dirección Nacional de Desarrollo Sostenible, Honduras, 2000.
- GÓMEZ, José Adalberto, VILLATORO, Daniel, **Manual del Facilitador**, Dirección Nacional de Desarrollo Sostenible, Honduras, 2000.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, **Metodología de la Investigación**, Editorial Ultra, México, 2000.
- INIAP Y CIP, **Herramientas de aprendizaje para facilitadores**, Quito, Ecuador, 2000.
- ITURRY, Luis, **Experiencias y Metodologías empleadas en procesos de investigación y educación en las comunidades campesinas**, Benson Agricultura and Food Institute. La Paz, Bolivia, 2004.
- KOTLER, Philip, **Estrategias de Marketing para Organizaciones sin fines de lucro**, New Jersey, Estados Unidos, 2000.

Bibliografía

- LAMB, HAIR, MCDANIEL, **Marketing**, sexta edición, Bogotá, Colombia, 2002.
- M.WHELAN, Bride, **Color Harmony 2**, Rockport Publisher, China, 1994.
- PANERO, Julius, **Las dimensiones humanas en los espacios interiores**, Ediciones G.Gili, Barcelona, España, 2000.
- PERIS, Pau Salvador, **Jornadas de Fomento de la Investigación: Comunicación de e Imagen en las ONG**, Universitat Jaume, 2000.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Abelardo, **Logo ¿qué?**, Universidad Iberoamericana, México, D.F, 1996.
- SWAN, Alan, **Diseño Gráfico**, Naturart, S.A, China, 1991.
- Varios Autores, **Antropología Ecuatoriana**, Volúmenes 2 y 3, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito, Ecuador, 1983.
- Varios Autores, **Boletín ecuatoriano de Antropología**, Volúmenes I, VI, II, Editorial Universitaria, Quito, Ecuador, 1966.
- Varios Autores, **Manual de Imagen Corporativa**, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 1990.
- Vicepresidencia de la República de Ecuador, **Estudio de población del Ecuador**, Quito, Ecuador, 2000.
- VILLAFANE, Justo, MÍNGUEZ, Norberto, **Principios de la Teoría General de la Imagen**, Ediciones Pirámide, Madrid, España, 1996.

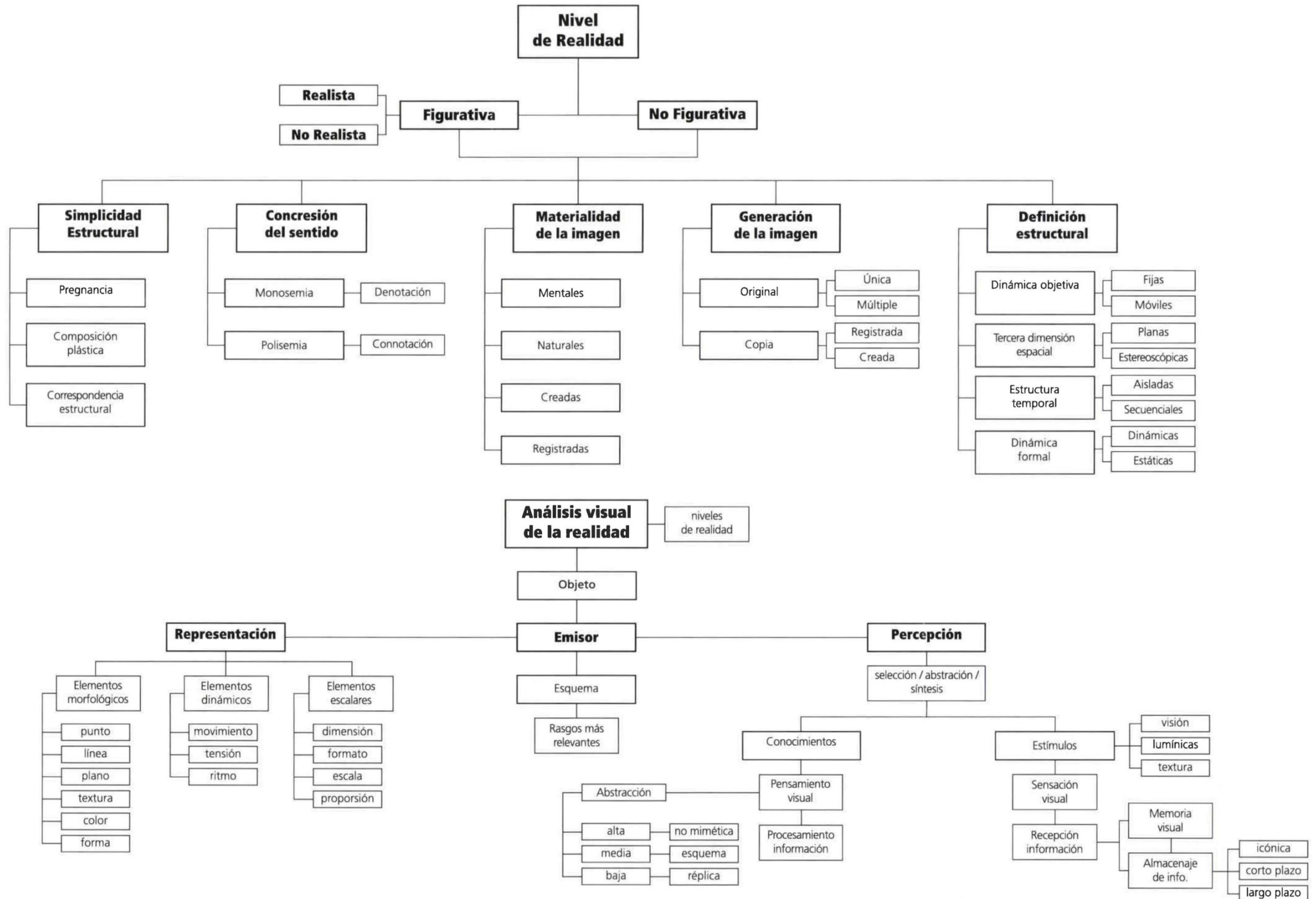
Internet

- www.artedinamico.com (**Portal de Diseño Gráfico**)
- www.ecuanex.net.ec/caap (**Centro Andino de Acción Popular**)
- www.iica-ecuador.org (**Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura**)
- www.inamhi.gov.ec (**Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología**)
- www.inec.gov.ec (**Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos**)
- www.itacab.org (**Instituto de Transferencia de Tecnologías apropiadas para sectores marginales**)
- www.fao.org (**Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación**)
- www.fao.org.ec (**Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Representación Ecuador**)
- www.rpp.com.pe (**RPP Noticias**)

Otros documentos

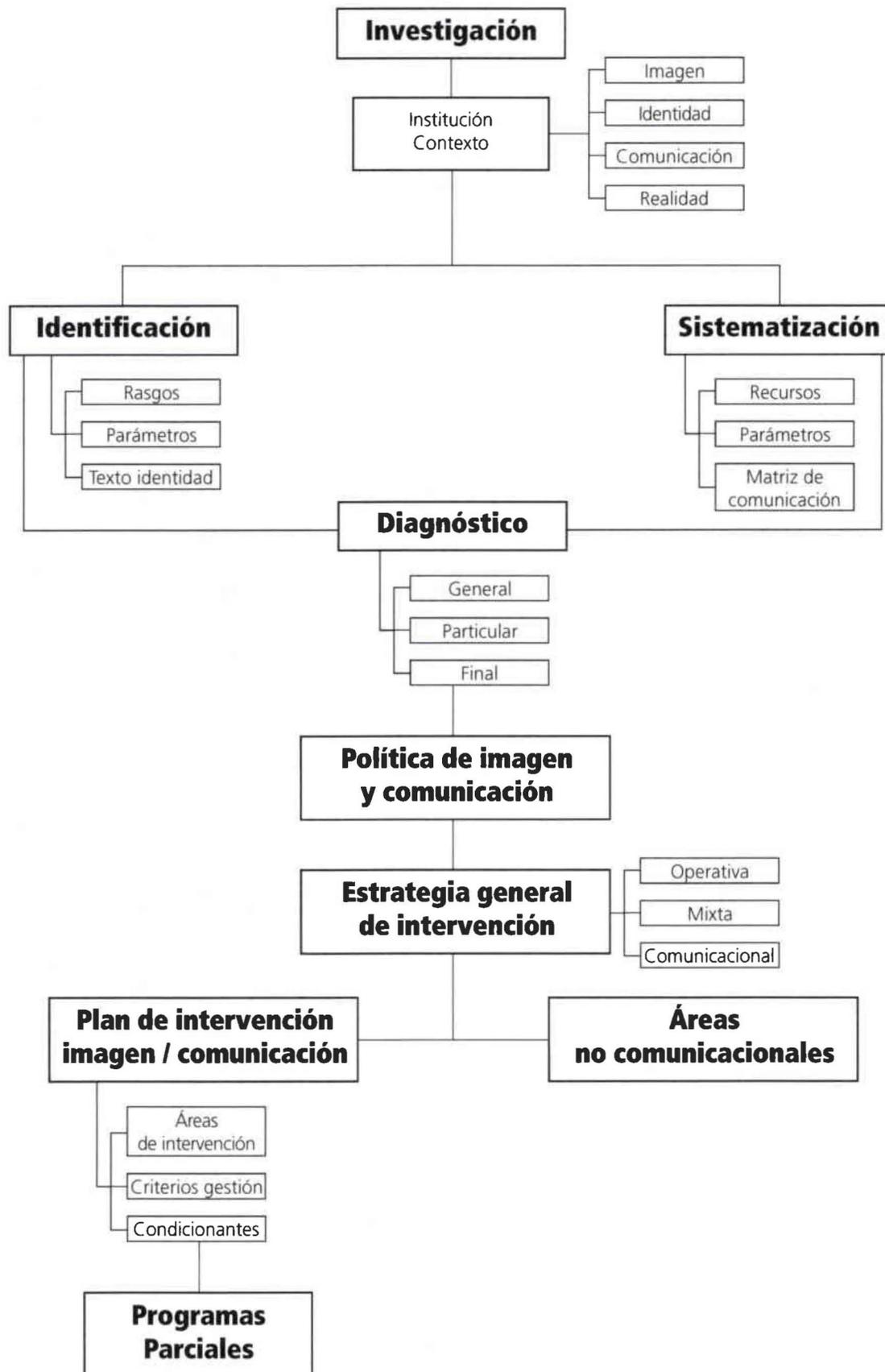
- FAO Ecuador, **Proyecto de Emergencia para la Rehabilitación Agroproductiva de la Sierra del Ecuador TCP/ECU/3101 (E)**, 2006.
- Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, **Boletín Meteorológico**, Proyecto TCP/ECU/3101 (E), 2006.
- Ministerio del Ambiente, **Estrategia del Ministerio del Ambiente en el combate a la desertificación en el Ecuador**, 2005.

Anexo 1 Sistematización de la Teoría General de la Imagen



Anexo 2

Esquema de etapas y fases del proceso de programación de la identidad institucional



Fuente: CHÁVEZ, Norberto, *Imagen Corporativa*, Ediciones G.Gili, Barcelona, España, 1994.

Anexo 3

Análisis FODA de la Representación en el Ecuador de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Miembro de las Naciones Unidas 60 años de experiencia Personal técnico y administrativo preparado Servicios de capacitación Aval de la FAO Internacional apoyo institucional de otros organismos Credibilidad Apertura a las inquietudes de la comunidad Importantes mecanismos de investigación y práctica Retroalimentación entre los beneficiados y la Organización</p>	<p>Poca difusión de los proyectos realizados Limitados recursos económicos actuales Necesidad de darse a conocer como institución y sus servicios Transmisión ineficaz de su mensaje al público Falta de reconocimiento</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Transmite información y conocimiento para generar bienestar social Tiene acceso a zonas desatendidas, incluso por el gobierno Realiza convenios y alianzas favorables Desarrolla proyectos de investigación</p>	<p>No es reconocida por la comunidad por la falta de un acertado manejo en la información y difusión La distribución de recursos económicos de los organismos internacionales dan prioridad a otras zonas que poseen mayores problemas que el Ecuador Inestabilidad gubernamental</p>

Anexo 4

Niveles de educación poblacional del Ecuador

GRUPOS POBLACIONALES	PRIMARIO %	SECUNDARIO %	UNIVERSITARIO %
Área			
Urbano	91.0	68.2	20.0
Rural	87.4	35.2	5.1
Sexo			
Hombres	83.3	51.0	13.3
Mujeres	90.5	54.9	15.1
País	89.4	52.9	14.2
Condición Étnica			
Índigenas	81.5	22.7	2.6
No Índigenas	89.5	51.2	10.7
Total	89.0	49.6	10.3

Fuente: Vicepresidencia de la República de Ecuador, **Estudio de población del Ecuador**, Quito, Ecuador, 2000.

Anexo 5

Enfoques para la Educación Rural

El enfoque convencional (centrada en la transferencia de información y tecnologías) y el enfoque extensionista (centrada en el agricultor. Enfatiza el autoaprendizaje. No hay que dar respuestas, sino enseñar cómo encontrarlas).

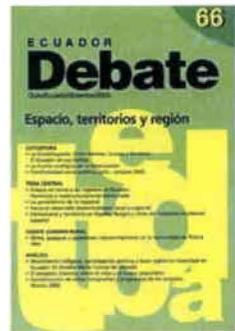
Criterio	Convencional	Extensión
Enfoque general	Autoritario, paternalista	Humanitario, democrático
Estructura / calidad	Mecánica, dominante, dirigida	Orgánica, interactiva
¿Quiénes deciden sobre los temas a aprender?	El/la extensionista	Los participantes con la orientación de los facilitadores
Naturaleza de los temas que se van a enseñar	Estrechos, definidos, puntuales	Amplios, abiertos a críticas y cambios
Métodos principales de enseñanza	Charlas formales, demostraciones, experiencias controladas	Diálogo abierto, experimentos, experiencias abiertas
Papel de los participantes	Objetos pasivos: escuchan se les enseña, recogen y memorizan información	Sujetos activos: preguntan, aprenden y enseñan, encuentran soluciones a los problemas
Papel de los capacitadores	Sujetos activos: hablan, enseñan, disciplinan, determinan el tema de la materia, hacen una selección y la implementan	Sujetos activos: comunican, facilitan preguntas, aprenden y enseñan, encuentran soluciones a los problemas
Fuente principal de información	El/la extensionista	La experiencia de los capacitadores y del grupo
¿Quién tiene el conocimiento?	El/la extensionista	Todos
Naturaleza de la comunicación	Una sola vía del extensionista a los participantes, controlada y limitada	Doble vía entre todos abierta y libre
¿Cómo aprenden las personas?	Recolectando información y memorizando	Pensando críticamente, descubriendo
Efecto de la educación en los estudiantes	Aprenden cómo resolver tareas específicas	Aprender a realizar y resolver problemas reales en forma independiente

Fuente: INIAP Y CIP, **Herramientas de aprendizaje para facilitadores**, Quito, Ecuador, 2000.

Anexo 6 Análisis de Competencia

ORGANIZACIÓN		
CLASE	Imagen institucional	Imagen institucional
ORDEN	Imagen con tipografía integrada	Imagen con tipografía integrada
GÉNERO	ONG	ONG
ESPECIE	Siglas	Ideograma
ANÁLISIS SISTÉMICO	Semántica	Semántica
CONCEPTO FORMAL	Imagen de baja abstracción	Imagen de media abstracción
TÉCNICA VISUAL	Realismo Equilibrio Armonía	Asimetría Plana Episodicidad
CLASE DE ESTRUCTURA	Semi-formal Inactiva	Informal Inactiva
FIGURA DE SIGNIFICACIÓN	Silepsis	Alusión

Fuente: RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Abelardo, *Logo ¿qué?*, Universidad Iberoamericana, México, D.F, 1996.

PIEZAS GRÁFICAS	
	  
	 

Fuente: www.ecuanex.apc.org/caap
www.iica-ecuador.org

Anexo 7 Entrevistas

Personal de la FAO

Licenciada Laura Cárdenas Departamento de comunicación FAO Ecuador

¿Cuáles son los aspectos que quisiera resaltar de la FAO?

El trabajo, el compromiso, la participación comunitaria, el carácter social de la Organización, el respeto por el medio ambiente y alcanzar la seguridad alimentaria. El logo de la FAO representa la filosofía de la FAO, no considero que sea un problema de cambiar la marca que ya existe sino un problema de comunicación.

¿Cuál considera usted que es la manera más adecuada de diferenciar a la Representación Ecuador?

No es una diferenciación del Ecuador, es la presencia de la FAO Roma en Ecuador sin embargo la identidad debería estar marcada en la forma de elaboración de proyectos.

¿Cuál considera usted que es el mayor problema de la FAO en lo concerniente a comunicación?

Que no se ha realizado un estudio de herramientas para aplicar a los diversos públicos objetivos. Hemos tenido asesoramiento de personas afines en realidad se ha realizado de forma empírica.

En el grupo rural por ejemplo, necesita expresar amor por lo propio y nadie de afuera puede decirle que Ecuador si puede si no es de Ecuador.

Ing. Jenny Valencia Consultora del Proyecto de Emergencia para la Rehabilitación Agroproductiva de la Sierra del Ecuador

¿Considera usted que la FAO es conocida en el área rural?

No, el Ministerio de Agricultura si es conocido para bien o para mal, no reconocen el símbolo de la FAO sino que reconocen las camionetas del MAG.

¿Cuál proyecto que realizó la FAO en el área rural, considera usted que fue el más exitoso en cuanto a diseño y comunicación?

El DFC este proyecto era una maravilla pero vas al campo y la gente no reconoce el símbolo de la FAO y preguntas que es el DFC y dicen claro es desarrollo forestal campesino o sea se quedó más el logo del proyecto que el logo de la FAO.

¿Cuál considera usted que es el mayor problema de la FAO en lo concerniente a comunicación?

Es importante que la imagen de la FAO este en las instituciones como el MAG porque la FAO no es ejecutora, que el INAMHI reconozca a la FAO, y porque es la misión de la FAO también es fortalecer a las instituciones que procuran alimentos para la gente entonces la FAO si hace un buen trabajo en fortalecerle al MAG, porque en los proyectos te da insumos entonces el MAG puede salir al campo.

Público meta de la zona urbana y rural

Manuel Hernández

Beneficiario del Proyecto de Emergencia para la Rehabilitación Agroproductiva de la Sierra del Ecuador

¿Conoce usted a la FAO?

He oído pero no se nada del asunto

¿Conoce usted el símbolo de la FAO?

Parece una hojitas algo así.

¿Ha recibido o ha tenido acceso a información acerca de la FAO?

No.

¿Le interesaría recibir información agrícola ganadera a través de que medio?

Sería bueno pero lastimosamente nunca se da así se oye de material de Holanda de Estados Unidos, sería bueno recibir información por radio, televisión y prensa escrita, pero con una base práctica de lo nuestro, esa es una base primordial, últimamente hay un programa aquí un Procanor que dejan revistas mensualmente nada más y tiene buena acogida la revista, sino que por el factor tiempo no se tiene para estar revisando tenemos estos trabajos que es a diario que esto también nos beneficia totalmente como comunidad como persona.

Andrés Quezada

Ingeniero Agrónomo

¿Conoce usted a la FAO?

Labor no exactamente, es la parte de Naciones Unidas que se encarga de la Alimentación, supongo que en Ecuador, ese es el mismo rol también.

¿Conoce usted el símbolo de la FAO?

Símbolo una espigas con las siglas en inglés.

¿Ha recibido o ha tenido acceso a información acerca de la FAO?

Que me han enviado no, la he consultado mucho en la página de la FAO, especialmente estadísticas, publicaciones, no muchas me he topado con algunas en la biblioteca de la Universidad.

¿Considera de utilidad el material al que ha tenido acceso?

Para investigación sí, lo que falta un poco es actualización, los documentos que he encontrado no tienen los últimos años generalmente, por eso prefiero recurrir a la página web.

Alejandro Albán

Presidente ejecutivo del centro cantonal agrícola de Latacunga

¿Conoce usted a la FAO?

Se que la FAO es un organismo que ayuda, aunque no se ahorita realmente que significa la FAO.

¿Conoce usted el símbolo de la FAO?

No

¿Ha recibido o ha tenido acceso a información acerca de la FAO?

No

¿Le interesaría recibir información agrícola ganadera a través de que medio?

El material informativo agrícola ganadero o agropecuario, si es muy importante, sería lo que es la prensa y radio básicamente creo yo, en cuanto a radio llega a las comunidades, prensa a los que estamos más cerca.

Es elemental, utilizar todos los medios de comunicación tal vez la gente del campo necesita más asesoramiento y escuchan la radio bastante.

Personal de las instituciones que trabajan en proyectos conjuntos con la FAO**Ingeniero Héctor Andrade****Ministerio de Agricultura y Ganadería sede Latacunga****¿Cuál es la relación que tiene el Ministerio de Agricultura con la FAO?**

El Ministerio tiene una buena credibilidad al menos cuando se hacen las parcelas demostrativas ahora la FAO tiene el conocimiento de que no hay recursos en el Ministerio de Agricultura y Ganadería y que ya no salen los técnicos y con el convenio que hay ahora con la FAO ahora ya podemos demostrar otra cosa.

¿Considera importante la realización de material didáctico adecuado para entregar a los agricultores después de las capacitaciones prácticas?

Eso si es importante, eso si hay que trabajarle bien ahí si ese trabajo es bueno que salga de la misma FAO, porque se puede tomar el trabajo de diseñar de sacar de ver y de decir que piensan de este material que eso el MAG como no tiene tanta experiencia en el manejo de material de capacitación no c va a dedicar tanto así y además que sea bien pensado como debe llegar a la gente.

Wilma Salas**Secretaria de la dirección del Ministerio de Agricultura y Ganadería sede Latacunga****¿Cuál es la relación que tiene el Ministerio de Agricultura con la FAO?**

La FAO tiene mucho vínculo con el Ministerio de Agricultura y tiene buenos proyectos, ya que la FAO, se dedica a la elaboración de proyectos y coordina con las instituciones públicas. Con el Ministerio de Agricultura tenemos dos proyectos, el proyecto de la quinua, el proyecto de papas y el de maíz y nada más con el Ministerio.

¿Considera importante la realización de material didáctico adecuado para entregar a los agricultores después de las capacitaciones prácticas?

Eso de bueno tiene la FAO porque cualesquier información que divulgan remiten a las instituciones públicas para dar conocimiento a los campesinos de aquí de la provincia. La información es suficiente si hubiera la posibilidad de ampliación, es bueno los afiches, las revistas, material es bueno porque si entiende la gente. Tal vez entregar en el momento en que dan la capacitación personalmente eso sería más y si hay una capacitación así en Quito tomar en cuenta a los representantes de las organizaciones campesinas.

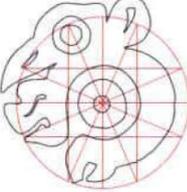
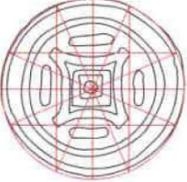
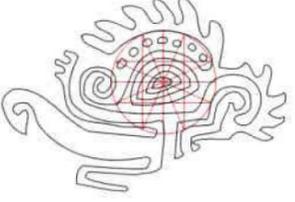
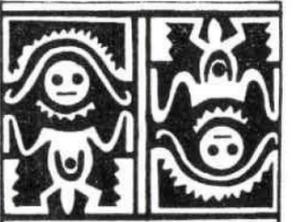
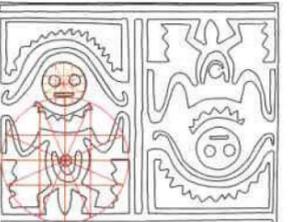
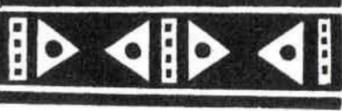
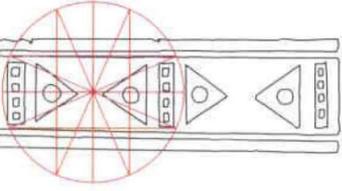
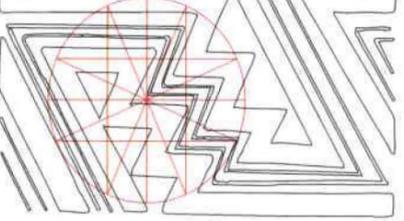
Anexo 8

Análisis de Logo FAO y Proyecto Ecuador

LOGOTIPO		
CLASE	Imagen Institucional	Imagen Institucional
ORDEN	Imagen con tipografía integrada	Imagen con tipografía integrada
GÉNERO	ONG	ONG
ESPECIE	Siglas Emblema	Marca
ANÁLISIS SISTÉMICO	Pragmático Icono	Pragmático Símbolo
CONCEPTO FORMAL	Imagen de abstracción media	Imagen de abstracción media
TÉCNICA VISUAL	Simetría Equilibrio	Simetría Equilibrio Sustracción Radiación
CLASE DE ESTRUCTURA	Formal Inactiva Visible	Formal Activa Visible
FIGURA DE SIGNIFICACIÓN	Sinécdoque	Sinécdoque

Fuente: Abelardo Rodríguez González, (1996), Logo ¿qué?, Universidad Iberoamericana, México, D.F.

Anexo 9 Análisis estructural de los símbolos aborígenes de las culturas ecuatorianas y su coincidencia con la estrella de ocho puntas

SELLOS	GEOMETRIZACIÓN	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	COMPOSICIÓN
		Puerto Esmeraldas	Representación orgánica de un ave.	Disposición circular concéntrica, centros múltiples.
		Puerto Esmeraldas	Composición geométrica de figuras circulares y cuadrangulares.	Disposición concéntrica, simetría, radicación.
		Cultura Jama Coaque	Sello para pintura corporal composición orgánica.	Disposición concéntrica, centros múltiples.
		Cultura Tolita	Dibujo de Sello cilíndrico. Dos figuras alternadas idénticas invertidas con un tocado emplumado y una cadena que recorre de oreja a oreja.	Simetría, repetición de figura, espacio positivo negativo.
		Puerto Esmeraldas	Composición geométrica de figuras rectangulares verticales y triángulos.	Simetría, repetición de figura, espacio positivo negativo.
		Tola	Composición geométrica de líneas rectas.	Disposición lineal, cambios direccionales, líneas estructurales activas, contraste de dirección.

Anexo 8

Análisis de Logo FAO y Proyecto Ecuador

LOGOTIPO		
CLASE	Imagen Institucional	Imagen Institucional
ORDEN	Imagen con tipografía integrada	Imagen con tipografía integrada
GÉNERO	ONG	ONG
ESPECIE	Siglas Emblema	Marca
ANÁLISIS SISTÉMICO	Pragmático Icono	Pragmático Símbolo
CONCEPTO FORMAL	Imagen de abstracción media	Imagen de abstracción media
TÉCNICA VISUAL	Simetría Equilibrio	Simetría Equilibrio Sustracción Radiación
CLASE DE ESTRUCTURA	Formal Inactiva Visible	Formal Activa Visible
FIGURA DE SIGNIFICACIÓN	Sinécdoque	Sinécdoque

Fuente: Abelardo Rodríguez González, (1996), Logo ¿qué?, Universidad Iberoamericana, México, D.F.

Anexo10 Presupuesto

PRESUPUESTO DE DISEÑO			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Diseño de Logotipo	1	\$1000	\$1000
Manual de Imagen Corporativa	1	\$2000	\$2000
Tríptico	1	\$150	\$150
Gigantografías	3 diseños	\$180	\$540
Página web: 1 principal, 4 secundarias, 24 terciarias	1	\$500	\$500
Video (con locución)	1	\$1200	\$1200
Diseño de stand	1	\$800	\$800
Diagramación por página	18 páginas	\$10	\$180
Ilustración	17 ilustraciones	\$35	\$595
Total			\$6965

Precios no incluyen IVA

PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Hoja membretada A4 Full Color	1000	\$0.16	\$156
Hoja membretada A4 1 Color	1000	\$0.09	\$91
Sobres 1 color	500	\$0.21	\$104
Carpetas full color	500	\$0.91	\$455
Carpetas 1 color	500	\$0.52	\$260
Tarjetas personales full color	1000	\$0.08	\$80
Credenciales plásticas	20	\$2.50	\$50
Folletos A5 20 hojas full color	3000	\$0.35	\$1050
Láminas tamaño 90x65 cm full color	300	\$1	\$300
Gigantografías tamaño 80x200 cm	4	\$85,60	\$342.40
Total			\$2888.40

Precios no incluyen IVA

PRESUPUESTO CONSTRUCCIÓN STAND			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Piso en vinyl impreso con barrederas antideslizantes 3x3 m	1	\$950	\$950
Stand en MDF con poliestireno con vinyl impreso 0,70 x 0,70m	2	\$412.50	\$825
Stand en MDF con poliestireno con vinyl impreso, logos, reflectores 2 x 1,30m	2	\$942.50	\$1885
Total			\$3660

Precios no incluyen IVA